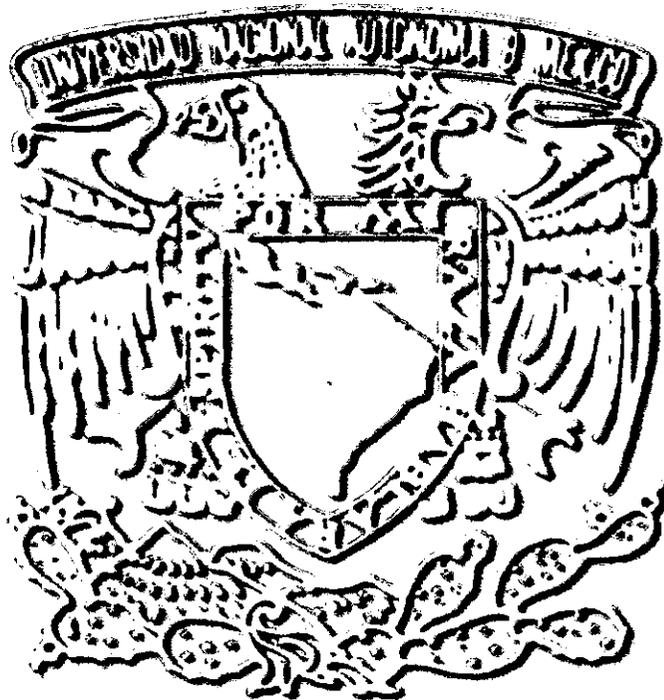


UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

29050'3



Escuela Nacional de Artes Plásticas
"Bondades y Limitaciones de las Marcas"
(Caso de Estudio: La Bolsa de Regalo Hallmark Mexicana)

TESIS

que para obtener el Título de
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

Presenta

Juan Alejandro Acosta Baeza

DIRECTOR DE TESIS: MTR. JAIME A. RESENDIZ G. ASESOR DE TESIS: LIC. JULIAN LOPEZ HUERIA

México D.F.

2001



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA



Agradecimientos

Agradecimientos

Gracias a Dios por darme el privilegio de existir, a mi Padre Juan Acosta por su ejemplo constante en el trabajo honrado y su humildad al ayudar a las personas, a mi Madre Ana María Baéza por su enorme sacrificio e infinito amor, a mis Hermanos Carlos y Jorge que siempre están conmigo en todas las etapas de mi vida. a Mi Esposa Judith Valencia que hoy día es el motor de mi vida y siempre está exhortándome a emprender nuevas metas. Gracias María del Carmen R. por tu valiosa contribución.

Agradezco a la UNAM toda mi formación académica en especial a los Profesores Julián López Huerta y Jaime Resendiz G. todos sus conocimientos y su enorme paciencia.

En fin agradezco a todos los que estuvieron involucrados e hicieron posible este trabajo.



Capítulo 1

Vinculación entre el Diseño Gráfico, Envase y las Marcas

Introducción	6
1.1 Definición de Marca	8
1.1.1 Cronología	11
1.1.2 Términos	13
1.1.3 Tipos de Marca y Logotipos	15
1.1.4 El Manual de Identidad	24
1.1.5 La Marca Hallmark (Historia, Internacional y Nacional, Características de la Empresa, Productos Principales.)	24
1.2 Definición de Diseño Gráfico	32
1.3 Definición de Envase	36
1.3.1 Antecedentes Históricos e Introducción al Diseño del Envase	38
1.3.2 Tiendas Departamentales: El Supermercado	40
1.3.3 El Perfil del Envase: Lo Necesario	42
1.3.4 Clasificación del Envase: Función y Materiales	44
1.4 Vinculación	50
1.4.1 Diseño Gráfico y Envase	51
1.4.2 Diseño Gráfico y Las Marcas	54

Capítulo 2

Normatividad

2.1 Antecedentes	57
2.2 Concepto de Normalización	62
2.3 NOM (Lo que todo producto Mexicano debe llevar)	64
2.4 ¿A Quién Acudir?	68
2.5 Manual de Normas del Logotipo de Marca (Looney Tunes)	72





Capítulo 3

Propuesta de Aplicación

3.1 Proceso Creativo (<i>Investigación</i>)	75
3.1.1 <i>El Shopping-Bag</i>	78
3.1.2 <i>Características</i>	80
3.1.3 <i>Clasificación</i>	82
3.1.4 <i>Gift-Bag</i>	85
3.1.5 <i>Aspectos Jurídicos</i>	86
3.1.6 <i>Necesidades del Mercado (Análisis)</i>	88
3.2 Planeación del Producto	95
3.2.1 <i>Recopilación e Interpretación de Datos (Desarrollo)</i>	101
3.3 Boceto (<i>Realización</i>)	106
3.3.1 <i>Original Mecánico</i>	108
3.3.2 <i>Impresión Final (Propuesta de Diseño)</i>	114
Conclusiones	
Resumen	118
Bibliografía	122



CCAAPIITULLO I

*Vinculación entre el Diseño Gráfico,
Envase y Marcas*





Este trabajo pretende orientar no sólo a quienes están involucrados con una marca prestigiada, licenciatarios, diseñadores y consumidores. Esperamos que sea un instrumento de utilidad que sirva como guía o manual de consulta a quienes quieran desarrollar, adoptar, trabajar con un logotipo de marca. Esperamos que este trabajo sea el inicio de una investigación de quienes quieran profundizar en el tema en este proyecto se examino y se aplico todos los aspectos legales además de la planeación estratégica de una prestigiosa empresa que ostenta una marca de reconocimiento mundial y es sinonimo de calidad en sus productos (Hallmark Mexicana).

Con esto buscamos darle:

Al Diseñador Gráfico herramientas para una mejor aplicación de sus conocimientos teórico-prácticos y una pequeña actualización mediante el manejo de nuevas técnicas, medios y materiales en el uso correcto de una marca en el vasto campo del diseño en una de sus múltiples variantes como lo es el envase nosotros aportamos identidades gráficas, esquemas de direcciones en internet que puedan ser útiles a futuras generaciones para que puedan aplicarlos en trabajos, tareas en donde desarrollen y apliquen su formación académica que han adquirido.

Al cliente parámetros y opciones prácticas y eficientes en la funcionalidad y facilidad del reconocimiento de su producto por parte del consumidor y teniendo una presencia más fuerte en el mercado.

Al público una mejor imagen a través de las diversas aplicaciones del Diseño Gráfico y la asociación de la marca con productos de calidad y valor.

En lo profesional y personal este trabajo me sirvió para utilizar las nuevas herramientas tecnológicas y los medios y materiales que hoy día nos demanda nuestro tiempo que utilizándolos correctamente nos ahorran tiempo y espero que sea la plataforma para ser un profesional dentro de mi área así como obtuve una retroalimentación al estar en contacto con todas las personas que intervienen en cada uno de los procesos en cualquier proyecto que se nos encargue.

Como diseñadores gráficos que somos nuestra primordial es la de resolver los problemas de comunicación dentro del contexto histórico al cual pertenecemos para esto tenemos la responsabilidad de adquirir una amplia gama de conocimientos y técnicas que nos permitan enfrentar, analizar y resolver estos problemas de comunicación a través de un proceso o una metodología lo que aquí propusimos es una planeación estratégica utilizada por una empresa con reconocimiento de marca para resolver y satisfacer cierto nicho de mercado que no cubría y que le era demandado. Para esto utilizamos un envase de la bolsa de regalo como pretexto para convertirlo en un medio de comunicación en donde el diseño gráfico sea la interfaz entre el emisor y el receptor ya que el trabajo del diseñador es hacer que la información sea útil en el lugar y momento adecuado de una manera lógica y coherente.



Introducción

Sólo falta mirar nuestra despensa para darnos cuenta de cuántos tipos de envases tenemos: los hay de cartón, plástico o metal. Todos cumplen con las funciones que les fueron encomendadas: las de contener, proteger e informar qué tipo de producto es el que ellos llevan dentro, además de decirnos su origen y calidad nos convencer por su diseño y por la marca del fabricante que los distingue de las muchas otras que hay en el mercado. ¿Por qué preferimos esa marca?, ¿La calidad está en el producto, en el envase o en la marca?.

En los capítulos siguientes veremos la importancia de estos tres factores que intervienen en la adquisición del producto, en la compra final que es lo que convence al consumidor. En el primer capítulo conoceremos el significado de cada uno de estos términos Diseño, Envase, y Marca, veremos la estrecha relación que estos tienen. En el segundo capítulo veremos todos los aspectos legales y jurídicos que deben de cumplir y las normas a los que deben de sujetarse para poder competir libremente en los anaqueles de las tiendas de autoservicio, abarrotes y mercados nacionales e internacionales. ¿Qué es lo que se debe y no se debe hacer en la aplicación de un logotipo de marca? Con esta información los consumidores asociaran el logotipo de marca con productos de calidad y valor y el producto tendrá una presencia más fuerte en el mercado; ¿Qué necesita un envase para comercializarse? ¿Con qué legalización debe cumplir para su selección en el punto de venta?. Esto es lo que hace que el consumidor confíe en el producto contenido, en el envase mismo. En el tercer capítulo retomaremos los dos primeros en donde siguiendo una metodología pondremos en práctica todos los conocimientos adquiridos en una propuesta de aplicación.

Los diseñadores gráficos como comunicadores que somos nos encargamos de hacerle el traje a la medida a la mayoría de los envases, los vestimos de una manera que cautiva al consumidor nosotros hacemos que un envase llegue al último de sus objetivos, la venta de éste. ¿Qué colores son los más adecuados, que tipografías son las más legibles, qué sistema de impresión es el más óptimo para la impresión de latas, plásticos, cartones, madera?, en cualquier forma y espacio, los diseñadores le contestamos todas sus preguntas al consumidor de una manera rápida y sencilla a través de una composición haciendo que el envase destaque de sus competidores, informando su contenido y satisfaciendo su necesidad de compra.

Para comprender, analizar y estudiar la estrecha relación que existe entre el diseño gráfico, el envase y la marca registrada empezaremos por definir el significado de cada uno de estos términos apoyándonos en obras especializadas relacionadas con los temas que aquí abordaremos.





1.1

“A cualquiera le parecería increíble el que alguien no tuviese un nombre que le distinga de los demás con un fonema, una voz que identifique a esa persona y sólo a ella; si bien esta forma verbal de identificar a alguien, nace con los primeros grupos humanos, en la actualidad, compuesta por consumidores de uno u otro tipo y de lenguas diferentes, la identificación visual, la marca, se ha convertido en uno de los elementos más numerosos y de impacto más concreto de la vida cotidiana; y no sólo en lo comercial, sino también en lo político y social. Nadie acepta un producto sin marca, que no está respaldado por un símbolo de calidad que nos merezca crédito, como pueda ser una marca que conocemos como responsable, o un organismo de control.

El desarrollo de una marca, elemento identificativo de un fabricante, organismo o asociación, es una de las más serias responsabilidades del diseñador en tanto se convierte en traductor o transmisor de ideas por medios de lectura rápida, evitando todo error de interpretación.

La Identidad Corporativa es el conjunto de elementos formales que representan a una identidad, la imagen gráfica por la que será reconocida, y que por otra parte refleja una serie de cualidades o recursos que dicha entidad posee y quiere hacer conocer a la opinión pública como característica propia.

Esta marca traducirá visualmente la Imagen Corporativa, llegará a implicar directamente a la firma que representa, sus actos, o sus productos, inducirá en el proceso de Diseño Integral, o internacionalmente, desde el nacimiento de un producto hasta su destino final, configurando la llamada imagen de marca, formalmente correcta y reconocible, sumada a una calidad de producto demostrada.⁽¹⁾

“**T**oda empresa o negocio tiene una identidad empresarial que transmite una imagen específica a todos los que tratan con ella: quiénes son, qué hacen y cómo lo hacen. En muchas empresas el problema es que sus identidades carecen de manejo y control, lo que conduce a percepciones pobres o desenfocadas. Los especialistas en identidad empresarial combinan en su trabajo cierto número de disciplinas que incluyen al análisis, la investigación y el diseño. en un programa de identidad empresarial, el diseñador suele ser el catalizador que permite plasmar la naturaleza del cambio.”⁽²⁾

“Los productos y organizaciones prósperos tienen su propia “personalidad”. Así como las personalidades humanas son complejas, también lo son las personalidades de los productos y las organizaciones. Las marcas y los logotipos de los productos y las organizaciones son condensaciones de realidades complejas en una afirmación simple, en una declaración que puede ser controlada, modificada, desarrollada y madurada en el curso del tiempo.

De hecho, hablar de las “marcas y logotipos” como de dos cosas distintas es un tanto desorientador. Las marcas, que son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros, encajan en dos grandes categorías: nombres de marcas (por ejemplo, las palabras Rolls Royce, Silver Shadow, etc.) e imágenes de marca (por ejemplo, la “dama voladora” utilizada en los automóviles Rolls Royce, denominada, en propiedad, Espíritu del Extasis), los radiadores frontales del Rolls Royce, etc.

(1) Técnicas de Pintura y Diseño
(Diseño por Ordenador El Diseño Gráfico
Madrid, Ediciones Génesis, s.a. 1982 pp. 32, 33)

(2) COTTON Bob, et al
The New Guide to Graphic Design
Traduc. Susana Constante
Barcelona, Naves Internacional de Ediciones, S.A. 1994 Tomo2 pp. 83



1.1

A menudo, los nombres de marca tan sólo son denominados "marca" y las imágenes de las marcas, sobre todo las bidimensionales, "logotipos". De hecho, se trata nada más que de diferentes tipos de marcas utilizadas por los comerciantes para distinguir sus productos.

Algunas de estas complicaciones se deben a que muchas de las marcas más famosas del mundo (Coca-Cola, Ford o Kellogg's, por ejemplo) son nombres de marca que se muestran en una forma gráfica distintiva. La marca compuesta, en consecuencia, es tanto un nombre de marca como una imagen de marca.



Las marcas y los logotipos constituyen el lenguaje más internacional del mundo. Cruzan las fronteras fácilmente y proporcionan a las organizaciones un medio fácil de transmitir un mensaje inequívoco y uniforme a los consumidores.

Por otra parte, aunque las primeras marcas comerciales, como su nombre indica, fueron utilizadas por comerciantes y negociantes, la utilización de nombres y recursos distintivos se ha extendido en gran medida y, actualmente, los hospitales, los organismos gubernamentales, los clubes privados y toda clase de organizaciones que se dedican al comercio utilizan marcas de diversas especies.

Lo que ha ocurrido, naturalmente, es que las marcas se han convertido en mucho más que simples recursos para distinguir productos; se han convertido en avales e indicadores de calidad, de valor, de fiabilidad y de origen. Se han convertido en algo así como mensajes abreviados que permiten a los consumidores identificar productos, servicios y organizaciones.

Las marcas comerciales y los logotipos son algo más que simples palabras o imágenes:

- *Identifican* un producto, un servicio o una organización.
- *Lo diferencian* de otros.
- *Comunican* información acerca del origen, el valor, la calidad.
- *Añaden valor*, al menos en la mayor parte de los casos.
- *Representan*, potencialmente, *haberes valiosos*.
- *Constituyen propiedades legales importantes.*"⁽³⁾

"Al desarrollar una estrategia de mercadotecnia para productos individuales, el vendedor tiene que tomar decisiones referentes a la marca. El establecimiento de la marca es un asunto importante en la estrategia del producto. Por una parte, el desarrollo de una marca de producto necesita una gran cantidad de gastos en inversiones a largo plazo, sobre todo en publicidad, promoción y empaque."⁽⁴⁾

(3) MURPHY John y RONE Michael

(Como Diseñar Marcas y Logos

Barcelona, Edit. Gustavo Gili, 1989 pp. 6-8)

(4) KOTLER Philip

(DIRECCION DE LA MERCADOCTENIA

Análisis, Planeación Implementación y Control

México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1993 p. 495)





1.1



Mobil



alpura

BURGER KING



APASCO

BOING!



Budweiser.



AT&T



1.1.1

“Desde comienzos del siglo XIX, las leyes de Francia, Estados Unidos, Gran Bretaña y otros países avanzados empezaron a reconocer que las marcas eran propiedades valiosas. Se hizo posible obtener el reconocimiento oficial de la propiedad de una marca o un logotipo, registrándola, y vender o ceder bajo licencia los derechos inherentes a una marca o un logotipo determinados. Esto ha continuado hasta el presente, y las marcas se venden a menudo por sumas enormes.”⁽⁵⁾

“Cronológicamente, la “identidad visual” aplicada a las actividades productivas, nació con la marca. Señal material de origen y calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican. El marcaje o la acción de marcar, y su resultado, es el principio mismo de la identidad visual.

Si las marcas existen por lo menos desde el siglo V antes de Cristo, según testimonios objetivos aportados por la arqueología; si la Edad Media dio nacimiento a la marca, precursora de sus funciones ulteriores; si la era pre-industrial había desarrollado ya toda una praxis-especialmente empírica- de la marca y de sus usos; si el industrialismo occidental descubrió la marca como factor fundamental en el desarrollo de los negocios, no sería hasta principios del siglo XX, con el impulso de la imprenta, el transporte y la distribución, que la marca tomaría su estatuto económico privilegiado y sus posiciones en el sistema de las sociedades de consumo.”⁽⁶⁾

“Los comerciantes han utilizado desde muy atrás marcas de fábrica y recursos visuales para distinguir sus productos. Un ceramista identificaba sus vasijas imprimiendo la huella del pulgar en el barro húmedo, en la parte inferior de la vasija, o poniéndole su marca (un pez, una estrella o una cruz, por ejemplo). Podemos suponer, sin gran riesgo de equivocarnos, que las imágenes de

marca o logotipos, antecieron a los nombres de marca.

El orgullo por el objeto fabricado tenía, sin duda, algo que ver en esto, pero el buen ceramista esperaba también que sus clientes buscasen su marca y comprasen sus vasijas, prefiriéndolas a las de los otros ceramistas. A la inversa, si un producto de un determinado ceramista había resultado insatisfactorio, ¡uno aprendía a buscar su marca para no comprarla!. En el curso de los siglos, las marcas y los logotipos se utilizaron sobre todo a escala local. Las excepciones eran las marcas distintivas utilizadas por reyes, emperadores y gobiernos.

En los siglos XVII y XVIII, cuando empezó la fabricación a escala considerable de porcelana fina, muebles y tapicerías en Francia y Bélgica, gracias, en gran medida, al patrocinio regio, las marcas comerciales y los logotipos se utilizaron por las fábricas como indicadores de calidad y origen. Al mismo tiempo se dictaron leyes más rigurosas sobre el marcado de los objetos de oro y plata para que el comprador pudiese confiar en el producto.

Sin embargo, la utilización a gran escala de marcas comerciales y logotipos se remonta tan sólo a poco más de cien años atrás. En la segunda mitad del siglo XIX, las mejoras en las comunicaciones y en los procesos de fabricación permitieron, por vez primera, la mistificación de los productos de consumo, y muchas de las marcas más conocidas en la actualidad se remontan a ese período: las máquinas de coser Singer, los refrescos Coca-Cola, los copos de avena Quaker, las películas Kodak, los cheques de viaje American Express son ejemplos de ello.



SINGER

(5) MURPHY John y RONE Michael: obr. cit., p. 8

(6) COSTA Joan

(Imagen Global

Barcelona. Ediciones ceac, s. a 1989 pp. 21-29)





1.1.1



Las marcas más conocidas en la actualidad se remontan a la segunda mitad del siglo XIX.

Pero la auténtica explosión de las marcas comerciales y los logotipos se ha producido en el curso de los últimos treinta años. La televisión tiene mucho que ver con ello, así como el rápido auge de las industrias secundarias y de los servicios. Los astilleros, las minas de carbón y los altos hornos no necesitan demasiado las marcas comerciales y los logotipos, pero los fabricantes de comidas preparadas, las compañías de tarjetas de crédito, los proveedores de equipos de audio y de alta fidelidad, las compañías de electrónica y las cadenas de restaurantes rápidos consideran que sus marcas y logotipos están en el corazón mismo del negocio.⁽⁷⁾

“Las mutaciones temporales y del entorno no modifican sin embargo el carácter ni las funciones esenciales de la marca: hacerse conocer, reconocer y memorizar; afirmar la identidad; garantizar la autenticidad, el origen, la procedencia y la calidad de los productos.

Desde el punto de vista gráfico los esquemas básicos de las marcas más antiguas que se conocen no han variado substancialmente en relación con las marcas actuales. Existe una morfología geométrica fundamental que subyace las más variadas transformaciones de las marcas: el círculo, el cuadrado, el triángulo, la cruz. La estrella.

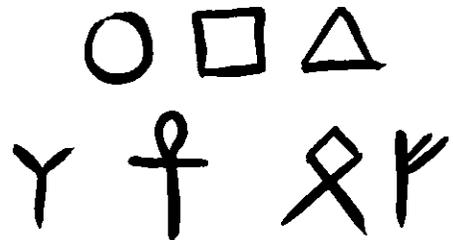
En el terreno jurídico, la marca ha sido objeto de una protección legal cada vez más desarrollada, tanto en evitación de plagios

y falsificaciones — al principio, como en la legislación internacional de nuestros días. Así la “marca registrada” —que la funcionalidad simplificadora denota con este signo: ®— ha dado lugar a todo un maquinaria legislativa alrededor de la actividad mercantil. Más de un millón y medio de marcas comerciales se registran cada año en el mundo.

Si la marca como “señal” no ha variado intrínsecamente, ni en su forma básica ni en su cometido, lo que sí ha variado radicalmente es el uso que hoy se hace de las marcas.

La expansión industrial, la irrupción de las técnicas del marketing, la presión competitiva, la densificación del consumo por una parte, y por la otra el desarrollo tecnológico de los medios de comunicación y de difusión visual y audiovisual, son los factores que han alterado lo que he llamado el “entorno de la marca”.

La marca alcanza así su importancia operacional decisiva en la estrategia comercial de las Empresas que lleva a elaborar e introducir verdaderas políticas de marca.⁽⁸⁾



Un ceramista identificaba sus vasijas imprimiendo la huella del pulgar en el barro húmedo, en la parte inferior de la vasija, o poniéndole su marca (un pez, una estrella o una cruz, por ejemplo).



(5) MURPHY John y RONE Michael. obr. cit., pp.9-10
(8) COSTA Joan. obr. cit., p.31



1.1.2

Antes de seguir, debemos familiarizarnos con los términos relacionados con la marca.

Según la mercadotecnia.

“**Marca**. Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de éstos con que se pretende identificar los bienes

Marca Nominal. Es la parte de la marca que puede vocalizarse-la parte pronunciable por ejemplo: Avon, Chevrolet, Disneylandia, American Express y UCLA.

Logotipo de la marca. Es la parte de la marca que puede reconocerse pero que no es pronunciable, como puede ser un símbolo, un diseño, una combinación de colores o letras distintivas. Ejemplo el conejito de Playboy y el león de la Metro-GoldwynMayer.

Marca Registrada. Es una marca o parte de ésta a la cual se da protección legal, en virtud de que se puede poseer en forma exclusiva. Una marca registrada protege los derechos de exclusividad del vendedor para el uso de la marca nominal y/o el logotipo de la marca.

Derechos de autor. Es el derecho legítimo exclusivo para reproducir, publicar y vender la materia y la forma de una obra literaria, musical o artística.”⁽⁹⁾

“La marca registrada el Símbolo ®, que se aplica a cualquier marca que haya sido previamente registrada, como algunos, slogans, el nombre de una empresa o sociedad, una palabra, o frase, siempre que no haga referencia directa al carácter o calidad de las mercancías y que no sea un nombre geográfico.

Una vez usada una marca por siete años, se puede renovar indefinidamente, aunque las Leyes difieren de un país a otro siempre es conveniente, como anteriormente se dijo, acudir a las legislaciones realizadas a las diversas leyes y normas de nuestro interés.

Puede constituir una marca:

(art. 90) 1- Las denominaciones y signos y cualquier otro medio susceptible de identificar los productos o servicios a que se aplique o trate de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase

2- Los nombres comerciales y las razones sociales o denominaciones sociales siempre que no queden comprendidas en las prohibiciones previstas en el artículo que menciona que signos no considera registrables.”⁽¹⁰⁾



Instituto Nacional
de
INBA Bellas Artes



GOODYEAR

(9) KOTLER Philip. obr. cit., pp. 500-501

(10) LEY FEDERAL DE METROLOGÍA Y NORMALIZACIÓN

(DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial

Miércoles 1 Julio de 1992 pp. 54-58)





1.1.2

Marca Nominal

Logotipo de Marca

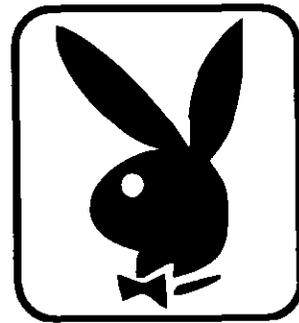
ACER

Sanborns



PLAYBOY

WALT DISNEY



1.1.3

“El diseñador de una nueva marca o logotipo dispone de una gran variedad de tipos de estilo donde elegir. Abarcan desde simples representaciones gráficas del nombre, quizá derivados de la firma del fundador de la empresa, hasta símbolos completamente abstractos que pueden utilizarse en combinación con el nombre corporativo, o con el nombre del producto o por sí solos.

Sin embargo, no todos esos estilos de logotipo funcionan igualmente bien en todas las situaciones, y la comprensión de los diversos tipos de logotipos disponibles y de sus aplicaciones puede ser valiosa para el diseñador, limitando su margen de opciones.

SOLO CON EL NOMBRE (Patronímicos)

En los primeros tiempos de los productos de marca era común que el propietario de un negocio pusiera su firma en los productos; aplicaba, literalmente, su marca a sus mercancías. A medida que crecieron los negocios, las firmas auténticas quedaron sustituidas inevitablemente por firmas impresas, y se hizo corriente que los fabricantes pusieran anuncios advirtiendo que “ningún producto que no lleve esta firma es auténtico”, o “cuidado con las imitaciones; fíjense en la firma”. La firma era un indicador de calidad, valor y origen, y comerciantes poco escrupulosos intentaban copiarla. Con el tiempo, la firma original se desarrolló en estilo de logotipo distintivo (por ejemplo, los de Harrods, Kellogg’s o Boots), o se convirtió en parte integrante de la etiqueta de un producto, como, por ejemplo, en numerosos whiskies escoceses y otras marcas de licores.



Los logotipos sólo con el nombre (los estilos de logotipo cuyo carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular) transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo. En una época en que el precio de los medios de comunicación y el de llegar al consumidor aumenta cada vez más y en la plétora de mensajes que compiten por la atención del consumidor crece constantemente, un mensaje simple y directo tiene mucho a su favor.

Sin embargo, los logotipos sólo con el nombre sólo son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar, y cuando es adaptable y relativamente abstracto.

Muchos nombres corporativos son el apellido del fundador de la empresa, y el logotipo se basa a menudo en su firma personal. En otros casos, un nombre inventado tendrá una representación gráfica única.

 **BLACK & DECKER****BRAUN**[®]*Campbell's***Firestone***Harrods**Kellogg's*[®]**Wilson**[®]
KIMBERLY CLARK**XEROX**



1.1.3

CON NOMBRE Y SIMBOLOS

Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un óvalo y un cuadrado. Ford, Texaco, Du Pont y Fiat adoptan este enfoque. Igual que en los logotipos sólo con el nombre, el nombre debe ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí solo. Cada vez que se utiliza en un informe anual, en un saco de café o en un filtro de aceite, el nombre debe encajar bien ahí, porque constituye parte integrante del logotipo.



INICIALES

Es tentador, para las empresas o las sociedades, el adoptar nombres considerablemente recargados y de muchas palabras. Tales nombres, se basan, quizá, en una descripción de sus actividades o pueden ser la conjunción de los nombres de los socios, o incluso pueden basarse en los apellidos de los fundadores del negocio. La organización constata que el nuevo nombre es demasiado rígido, y opta por utilizar tan sólo las iniciales. Entonces intenta recurrir a un conjunto de iniciales con carácter, distintivas, a través, parcialmente, de la adopción de un logotipo atractivo.

En la práctica, los diseñadores descubren a menudo que el desarrollo de logotipos basados tan sólo en iniciales es una tarea directa. Sin embargo, aunque el logotipo con iniciales puede resultar interesante para el diseñador, también puede tener serios inconvenientes para el cliente:

- Puede ser difícil y caro, quizás incluso imposible, proporcionar a las iniciales personalidad y carácter distintivo. En determinados sectores puede formarse una especie de sopa de letras que los miembros comprenden, pero que es completamente incomprendible para los demás.
- Siempre es difícil (y en la mayor parte de los casos imposible) obtener derechos legales exclusivos para un grupo de iniciales.
- Las iniciales pueden ser frustrantes para el consumidor. Es difícil localizar una organización por sus iniciales en una guía telefónica, sobre todo si no se sabe a qué palabras corresponden.
- Es posible que las iniciales deban variar de un país a otro (NATO- North Atlantic Treaty Organization, se convierte en España en OTAN- Organización del Tratado del Atlántico Norte).



1.1.3

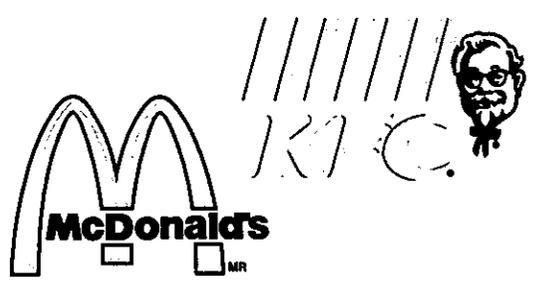
Así, si el cliente todavía no ha elegido nombre, hay que pedirle que reflexione acerca de si realmente es apropiado confiar en un nombre que inevitablemente deba contar con iniciales para comunicarse. Los logotipos basados en iniciales necesitan mucho rodaje para adquirir un carácter distintivo y destacar.



CON EL NOMBRE EN VERSION PICTORICA

En estos logotipos, el nombre del producto o de la organización es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo. Aunque en el logotipo figure un nombre diferente, seguirá siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario.

Entre los ejemplos de logotipos distintivos figuraran los de Coca-Cola y Rolls Royce. Sin cambiasen esos dos nombres corporativos, el carácter distintivo y la integridad de los logotipos se mantendría y la transposición sería obvia. Ambos logotipos han quedado tan cargados, en el curso de los años, de significado y asociaciones visuales que el transponerlos de ese modo sería chocante. La combinación de nombre y diseño forma un estilo de logotipo tan distintivo que desafía esa clase de manipulaciones.





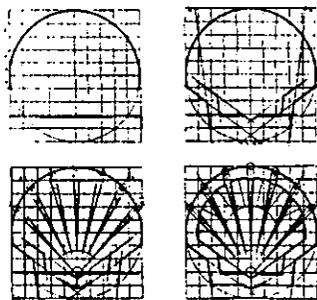
1.1.3

ASOCIATIVOS

Los logotipos asociativos gozan de libertad; habitualmente, no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades. Algunos ejemplos son la concha distintiva de Shell Oil, el galgo de Grayhound Corporation, el Monsieur Bibendum de Michelin (personaje hecho de neumáticos).

Los logotipos asociativos son juegos visuales simples y directos. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender, y proporcionan a sus propietarios una flexibilidad considerable: el recurso gráfico representa instantáneamente el producto o la empresa, de modo simple y directo. La silueta de una concha en un barril de petróleo o en un documento dice "Shell Oil" tan rotundamente como el nombre mismo.

Como es natural, no todos los nombres de corporaciones y productos se prestan a simples logotipos asociativos de esta clase, o el logotipo obvio puede ser inadecuado. Por otra parte, un juego hecho en un idioma determinado puede no tener ningún sentido en otros idiomas y podría verse, en muchos mercados, como un recurso gráfico puramente abstracto.



1.1.3

ALUSIVOS

Se ha dicho que la "estrella" de Mercedes alude a un volante, aunque la relación puede ser una pura coincidencia. Pero la "A" distintiva del logotipo de Alitalia, las líneas aéreas italianas, está ideada, sin duda, para recordar el timón de cola de un jet. Las ondulaciones del escudo de Philips aluden a ondas sinoidales u ondas de radio.



Mercedes-Benz

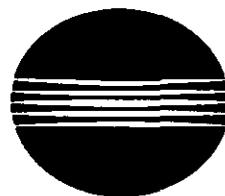
Alitalia

PHILIPS



La conexión, en esos ejemplos, entre el nombre y el logotipo no es, en absoluto, tan directa como en el caso de los logotipos asociativos, y lo cierto es que la alusión puede perderse para la mayoría del público.

Con todo, la alusión aporta un foco de interés que puede ser útil en las relaciones públicas, sobre todo en el lanzamiento de un nuevo logotipo. Por otra parte, los empleados, los clientes, y otras partes interesadas a menudo parecen estar más contentos con un logotipo que tenga un núcleo de significado que con un logotipo puramente abstracto. En cierto sentido, la alusión incluida en el logotipo se convierte en una especie de secreto compartido por "aquellos que están en el medio", pero a menudo incomprendible para otras personas.



MINOLTA

Pioneer





1.1.3

ABSTRACTOS

Muchos de los logotipos que hoy se utilizan son puramente abstractos o, al menos, las alusiones o los significados son en ellos tan remotos que, a efectos prácticos, resultan abstractos. El logotipo de Chrysler, Mont Blanc y otros muchos entran en esta categoría.

En los logotipos abstractos, el diseñador tiene campo libre por delante. Puede diseñar "una forma estructural que cree una ilusión óptica variada". El diseñador puede utilizar el logotipo "para transmitir la fuerza industrial de los productos y la sensación de movimiento asociada con su función".

La utilización de logotipos abstractos por parte de empresas triunfadoras y dinámicas los ha puesto muy de moda. Los logotipos abstractos a menudo son considerados ahora como representativos de la quintaesencia del diseño contemporáneo de marcas y logotipos.

El problema de esos logotipos libres y abstractos reside en que no tienen ningún auténtico núcleo de significado. Sin embargo, aparte de estas asociaciones considerablemente sutiles, los logotipos abstractos carecen de significado; el significado ha de serles infundido. Este proceso de infundir significado a un logotipo abstracto puede ser muy costoso; quizá, esto no preocupe demasiado a una gran cadena de televisión, a un banco o a un conglomerado industrial, pero puede ser un problema para empresas más pequeñas que intentan atraer la atención en un mercado atestado.

El problema se complica aún más por el hecho de que muchos logotipos abstractos parecen iguales entre sí. La búsqueda de logotipos sencillos, no recargados, ha engendrado una "sopa" de logotipos relativamente indiferenciados. Esos logotipos están ejecutados con habilidad y son estéticamente satisfactorios, pero a menudo tienden a parecerse demasiado.

Dado que la función de un logotipo es identificar y diferenciar una organización, un producto o un servicio, eso es, obviamente, insatisfactorio, especialmente para el recién llegado al mercado.

Los logotipos abstractos, en consecuencia, deben ser manejados con cuidado. El dar con una solución de diseño eficaz y atractiva, y que al mismo tiempo se diferencie de las demás, es una tarea difícil que requiere esfuerzo y destreza.⁽¹¹⁾



Rockwell International

KENWOOD



THE ART OF WRITING

(11) MURPHY John y RONE Michael: obr. cit., pp. 15-25



1.1.3

Podríamos clasificar a las marcas en cinco tipos básicos: **“la descripción** (enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución); **la simbolización** (alusión a la institución mediante una imagen heraria); **el patronímico** (alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma —dueño, fundador, etc.); **el topónimo** (alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución), y **la contracción** (construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etcétera).⁽¹²⁾

Descriptivos

- Orquesta Sinfónica Nacional
- Banco Nacional de México
- Jumex
- Dormimundo
- Pizza Hut
- Chilis
- Galletas Marinela

Simbólicos

- Visa
- UPS
- Metro
- Omega
- Nestlé
- Umbro
- Nike

Patronímicos

- Colgate
- Bacardi
- Gillette
- Mitsubishi
- Sanyo
- Olivetti
- Salinas y Rocha

Toponímicos

- Banco de Santander Mexicano
- Aerolíneas Argentinas
- Universidad Autónoma de México
- Instituto Politécnico Nacional
- Teléfonos de México
- Asemex
- Imss

Contracciones

- DHL
- WV
- SSA
- ADO
- KLM
- IEM
- AMF
- DIF.”

(12) CHAVES Norberto (La imagen corporativa Teoría y metodología de la identificación institucional Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1994 p. 42)





1.1.3

Descriptivos



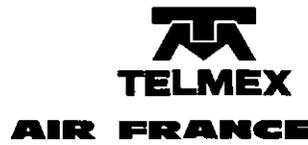
Patronímicos



Toponímicos



Simbólicos



1.1.3

“Las diferencias que van de diseñar marcas gráficas y logotipos, a diseñar programas de identidad, son mucho más profundas y complejas de lo que puede parecer a simple vista-a pesar de que la gente sigue viendo marcas y logotipos-. El salto del diseño de marcas al diseño de programas- que es el salto del preindustrialismo a la era del marketing y de la comunicación-, está enormemente influenciado por una serie de cambios, producidos tanto en el entorno socioeconómico en la vertiente del consumo, como en el de los progresos tecnológicos. Y, de manera destacada, por los cambios de mentalidad introducidos por el desarrollo de la conciencia de la comunicación y de la información.

Para sintetizar lo que caracteriza el diseño de programas de identidad-por comparación con el diseño de marcas y logotipos- es exactamente el hecho de que se trata de diseñar la identidad a través de los signos que la diseñan y de los símbolos que la representan. Y de diseñar un programa donde se desarrollan los ejemplos para la aplicación del sistema y se explicitan las reglas para ello.”⁽¹³⁾



Se necesita mucho tiempo y grandes esfuerzos para imponer marcas y logotipos en el mercado. Las grandes corporaciones preservan celosamente su imagen y trabajan con dureza para garantizar, cuando es necesaria una actualización por medio del manual de Normas de dicha empresa.

Aquí hay 3 ejemplos.



(13) COSTA Joan:obr. cit., pp. 80, 83





1.1.4

“La creciente necesidad de control de la implantación pública de los signos identificadores ha hecho que cada día se preste más atención al sistema total de mensajes de identificación; de allí nacen los <<programas de imagen institucional>> consistentes en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, etc.) y para-gráficos (arquitectura, indumentaria, etc); dado que la regularidad en la emisión de los signos identificadores es condición básica de su eficacia identificativa, resulta indispensable determinar claramente cuáles serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo que respecta a la configuración interna de los signos como en sus condiciones de aplicación a sus distintos soportes, los rasgos estables y los alternativos deberán ser minuciosamente reglados de modo de garantizar su correcta reproducción y, por lo tanto, la inalterabilidad de su forma y uso a lo largo de todo su período de vigencia. El “manual del sistema de identificación visual” es el resultado de la exigencias de normalización de la imagen gráfica; esos manuales —de uso extendido en la gestión de la imagen institucional— cumplen varias funciones además de la guía para la reproducción fiel de los signos: capacitación de los equipos internos en gestión de imagen, capitalización en imagen del operativo de diseño de la gráfica institucional, etc.”⁽¹⁴⁾

“El desarrollo de la identidad corporativa no termina con la aceptación por parte del cliente de la marca básica, queda por diseñar y definir la normatividad de uso de dicha marca en todas sus aplicaciones posibles, utilización de colores corporativos según el medio, proporciones etc., que conforman el llamado manual de identidad corporativa, que será distribuido como reglamento por todas las dependencias que tengan que aplicarlo, a fin de mantener una imagen de empresa coherente, en dicho manual se especifican los usos correctos, e incluso se citan ejemplos de las posibles aplicaciones incorrectas.”⁽¹⁵⁾



Los manuales de la Imagen Corporativa son revisados y actualizados para que la imagen no se corrompa y esta tenga continuidad en el diseño y las lealtades y valores inherentes a la vieja marca o logotipo se transmitan al nuevo diseño.



(14) CHAVES Norberto:obr. cit.,ibidem

(15) Técnicas de Pintura y Diseño (Diseño por Ordenador):obr. cit.,pp.34



1.1.4

“La marca o logotipo es, a menudo, el núcleo de la imagen de una corporación o un producto. Inevitablemente, la nueva marca o logotipo no se utilizan tan sólo en documentos o envases. El nuevo logotipo se utilizara, en material de escritorio y en folletos, pero con el tiempo figurará en anuncios, en manuales de instrucciones, en stands de ferias, y quizás incluso en algún prospecto financiero.

El manual de la corporación proporciona normas claras para la utilización de la imagen. Estas normas definen los colores, las relaciones espaciales, la utilización en membretes y en material impreso; de hecho, en todas las aplicaciones concebibles.

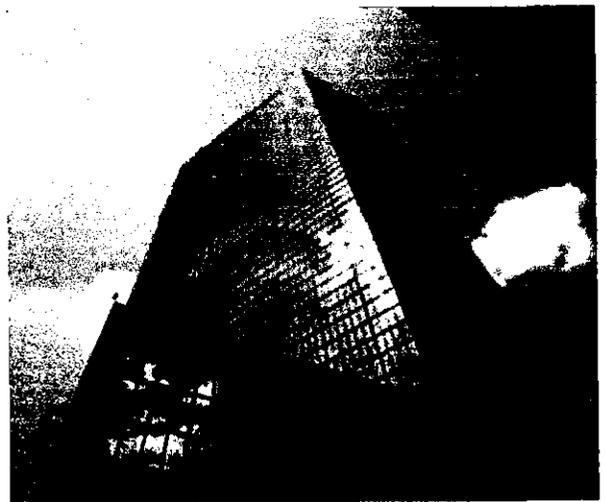
Todo diseño es susceptible de ser corrompido, pero las mejores soluciones de diseño son, de algún modo, más robustos y coherentes, imponen más respeto y no se prestan fácilmente a manipulaciones.

La mayor parte de las grandes corporaciones editan manuales de diseño detallados al máximo que especifican minuciosamente cómo deben utilizarse sus marcas y logotipos, los colores precisos, las aplicaciones no autorizadas, la yuxtaposición del nombre de las divisiones, con las marcas de los productos, los tipos y colores precisos, las versiones en blanco y negro de los logotipos y las marcas, su utilización en vehículos de todas clases, en signos indicadores, etcétera. Un manual de diseño amplio y preciso es caro y consume tiempo.

Sin embargo, para las grandes compañías que operan en muchos países, especialmente en los ámbitos de los servicios y la distribución (donde la imagen no se utiliza bajo el control inmediato de la compañía), la disciplina es esencial para que la imagen no se corrompa.” (16)



La mayor parte de las grandes corporaciones editan manuales de diseño detallados al máximo que especifican minuciosamente cómo deben utilizarse sus marcas y logotipos.



(16) MURPHY John y RONE Michael:obr. cit., pp. 125-129





1.1.4

“La siguiente tabla muestra la universalidad de las aplicaciones de un programa de identidad corporativa en función de sus principales soportes técnicos.

Soportes físicos más frecuentes

Impresos de Alta Dirección
Impresos administrativos y comerciales
Documentos
Publicaciones institucionales
Publicaciones técnicas
Rótulos exteriores oficinas
Ambientación interior oficinas
Señalizaciones internas
Informaciones visuales
Expositores
Elementos funcionales y decorativos de oficinas y stands
Uniformes
Catálogos de servicios y productos
Envases y embalajes de productos
Material punto de venta
Cartelería y folletería
Stands y Exposiciones
Publicidad en prensa diaria
Publicidad en revistas
Audiovisuales
Cine
Radio
Televisión
Material promocional

Los contenidos de los manuales de normas varían según la problemática, características y objetivos de cada empresa. Este es un modelo universal base para el esquema de contenidos de un manual de identidad corporativa.

Contenido

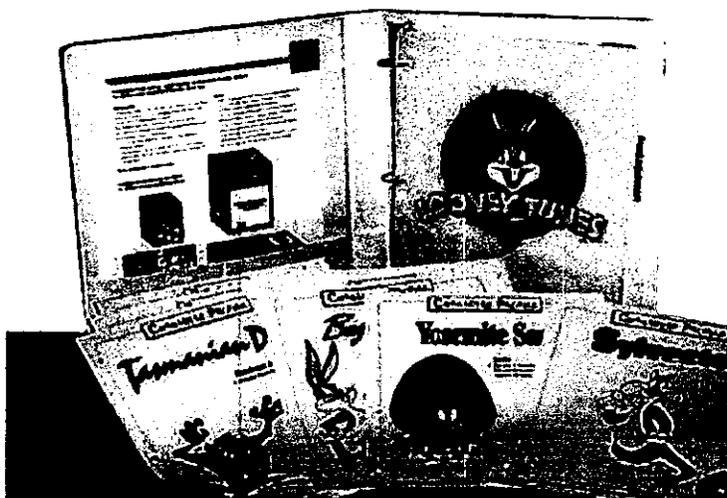
Presentación
Introducción
Objetivos del Programa
Vocabulario
Los signos de identidad
Logotipo
Símbolo
Identificador
Gama cromática
Uso de colores
La estructura visual de la identidad
Tipografía corporativa
Normas tipográficas
Sistema modular de diseño
Formatos
Elementos gráficos
Compaginación
Aplicaciones
Impresos Alta Dirección
Impresos comerciales y administrativos
Publicaciones institucionales
Publicidad
Anuncios, carteles, cine y televisión
Envases, etiquetas, embalajes
Material Punto de Venta
Material de exposiciones
Material de promoción
Señalizaciones
Decoración publicitaria de vehículos
Uniformes
Muestras de material normalizado. ⁽¹⁷⁾

(17) COSTA Joan:obr. cit., ibidem

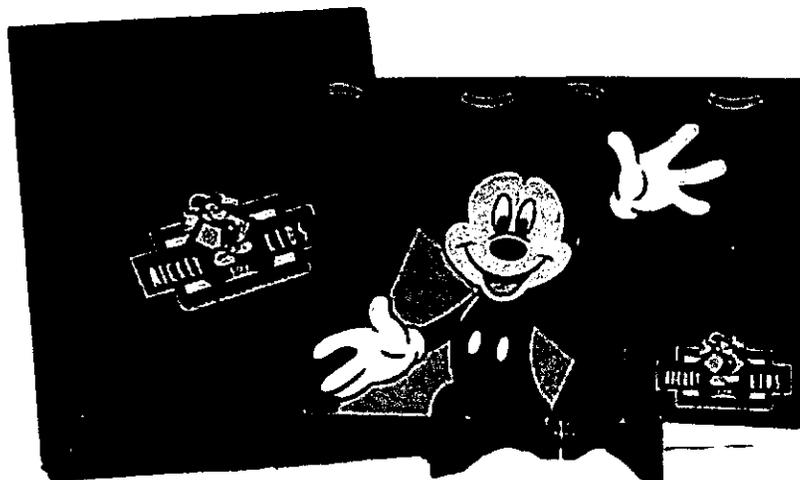


1.1.4

Manual de Normas del Logotipo de Marca (Looney Tunes).



Manual de Normas del Logotipo de Marca (MICKEY for KIDS)





1.1.5



HISTORIA

HALLMARK CARDS, INC. Fue fundada en enero de 1910 por J. C. Hall con el nombre "Hall Brothers, Inc."

La empresa fabrica tarjetas de felicitación y otros productos de expresión social que llevan los nombres de Hallmark, Ambassador, Springbook, Crayola, Liquitex y Magic Marker.

Sus ventas anuales se calculan en 3,000 millones de dólares aproximadamente colocándose en la lista publicada por la revista americana *Fortune 500* como una de las mejores empresas industriales de gestión pública.

Hallmark y Ambassador comparten el personal creativo más numeroso del mundo, compuesto por más de 700 personas. Estos artistas, diseñadores, estilistas, escritores, editores y fotógrafos generan anualmente más de 21,000 diseños de tarjetas de felicitación.

La encuesta EquiTrend colocó a Hallmark en quinto lugar de "calidad percibida por el consumidor" sobre 200 marcas de nivel mundial. Kodak quedó en primer lugar, seguida por Disney World, Mercedes Benz y Disneyland.

Hallmark tiene un 96% a nivel mundial de reconocimiento de marca. La marca Hallmark según encuestas mundiales es sinónimo de calidad integridad y confianza.

ORGANIZACION

Sus principales divisiones:

Hallmark International, Kansas City, Mo.

Ambassador Cards, Kansas City, Mo.

RELACION CON LA MATRIZ

HALLMARK INTERNATIONAL

División fundada en marzo de 1966 para satisfacer las necesidades de comunicación personal de los mercados internacionales.

Cuenta con un personal de 6,000 empleados esparcidos por todo el mundo y 110 trabajando en la oficina central de Kansas City.

Hallmark International publica tarjetas en más de 20 idiomas y distribuye productos de comunicación personal en más de 100 países.

Hallmark International tiene acceso al inmenso material gráfico y editorial de Hallmark Cards Inc., pero también cuenta con personal creativo en sus oficinas centrales y en sus subsidiarias con la finalidad de crear diseños y textos dirigidos específicamente a los consumidores de los mercados nacionales.

Principales subsidiarias: Canadá, México, Francia, Australia, España, Holanda, Irlanda, Bélgica y Alemania.



1.1.5

CARACTERISTICAS DE LA EMPRESA

HALLMARK MEXICANA

Se fundó en 1979 y cambió de razón social hasta quedar en como Hallmark Mexicana, S. de R.L. de C.V.

Lider en el mercado tarjetero nacional según cifras de ventas anuales y calidad y variedad del producto.

Hallmark Mexicana quedó en primer lugar en el gusto del consumidor mexicano, puertorriqueño y chileno.

Hallmark Mexicana exporta su producto tarjetero a Centroamérica, Sudamérica, E.U.A para el consumidor de habla hispano.

Hallmark Mexicana cuenta con un equipo creativo de profesionales del diseño gráfico, editorial y marketing para darle un mejor servicio a nuestros clientes y consumidores de tarjetas.

Hallmark Mexicana es la compañía tarjetera a nivel nacional que cuenta actualmente con la familia de personajes de mayor aceptación y prestigio dentro del público consumidor: Peanuts, Looney Tunes, Garfield, Precious Moments, etc.

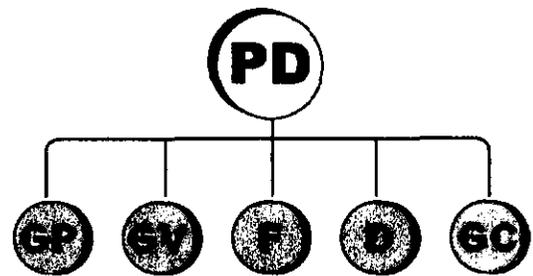
Hallmark Mexicana ha cambiado y seguirá cambiando a fin de conservar su liderazgo en el ámbito de la comunicación personal, satisfaciendo siempre a nuestros consumidores con el producto ideal al precio justo.

El éxito de esta compañía radica en su organización funcional que es la siguiente.

Si analizamos la el cuadro anterior no representaría el de una gran empresa pero quiero decirles que las compañías hoy día necesitan conceptos fresco sobre cómo organizar su negocio en respuesta a los cambios significativos que han ocurrido en el ambiente de los negocios durante los últimos años. Los avances en las computadoras y las telecomunicaciones, competencia internacional, los compradores, la importancia del servicio están obligando a las compañías a reconsiderar la manera de organizar su negocio.

Las Grandes empresas a nivel internacional han reducido el número de niveles de organización para acercarse más a sus clientes es decir han dado paso a sus ejecutivos para que aporten ideas y tomen riesgos, se propicia más el trabajo de equipo como clave para mejorar el desempeño.

Hallmark mexicana como toda compañía que fabrica diversos productos y/o marcas suele establecer dentro de su organigrama una organización para manejar el producto o la marca, una gerencia de producto que está encabezada por un gerente de producto quién supervisa a varios Jefes de areas que intervienen en la planeación, creación y desarrollo de sus productos.



PD=Presidente y Director General, GP= Gerente de Producto, GV= Gerente de Ventas, F= Especialista en finanzas/contabilidad, D= Especialista en Almacen y Disnbutión y por último GC= Gerente de Cuentas Especiales.





1.1.5

El papel del gerente de producto es desarrollar los planes del producto, ver que se pongan en marcha, monitorear los resultados y tomar acciones correctivas. Esta responsabilidad se divide en cinco funciones:

- Desarrollo de una estrategia para el producto, competitiva y a largo plazo.
- Preparación de un plan de mercadotecnia y proyección de ventas.
- Estimular el apoyo entre la fuerza de ventas y los distribuidores.
- Reunir constantemente inteligencia sobre el desempeño del producto, actitudes del cliente y del distribuidor, así como de nuevos problemas y oportunidades.
- Iniciar mejoras del producto para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado.

PRODUCTOS PRINCIPALES

“Existen tarjetas de todo tipo... de presentación, de crédito, de circulación y hasta de migración, pero sólo una tiene como objetivo expresar sentimientos, deseos, mensajes de optimismo, esperanza, amor, amistad, o bien, producir una bella sonrisa en quien la recibe. Si hablamos de las tarjetas de felicitación.”

Hallmark Mexicana es líder porque ofrece:

- Gran variedad de diseños.
- Tiene diferentes tamaños a elegir.
- Cuenta con tarjetas con diversos procesos: fliter, suajes de todo tipo, estampados, acetatos, accesorios, realces, insertos, diseños interiores, virko, etc.

- Situaciones de envío. Ofrece por lo menos un centenar para las más diversas ocasiones: Boda, cumpleaños, XV años, felicidades, etc.

- Tiene los derechos para publicar tarjetas con personajes clásicos como: Looney Tunes, Garfield, Snoopy, Precious moments, entre otras.

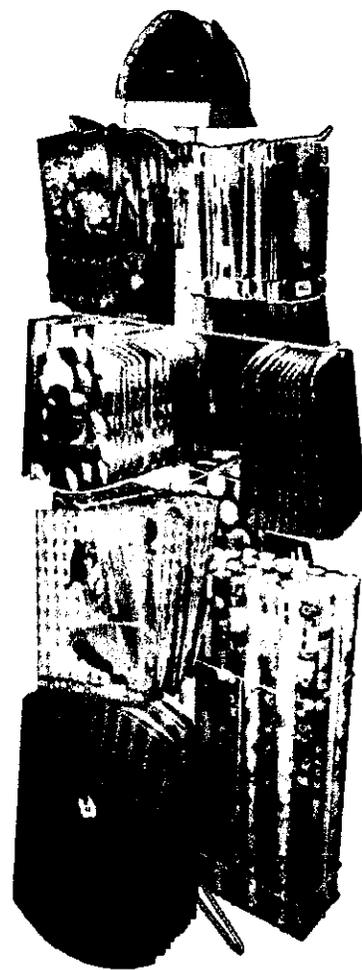
- Durante todo el año cuenta con dos grupos importantes de tarjetas: *TODA OCASION* es donde agrupamos todas aquellas tarjetas que son escogidas por el consumidor para una ocasión que puede ocurrir durante cualquier época del año. Ejemplos cumpleaños, boda, nacimiento, etc. *EVENTO* en este rubro se encuentran las tarjetas que son escogidas por el consumidor para una ocasión que ocurre en una temporada específica del año. Hallmark Mexicana sólo contempla cuatro eventos básicos: Navidad, San Valentín, Madres y Padres.

Hallmark Mexicana cuenta con una infraestructura que le permite poner a su disposición una extensa línea de papel de regalo, ilustrado con motivos que van desde la sobria formalidad hasta que caricaturas como Looney Tunes, Garfield y Snoopy.

Deseando cubrir todas las necesidades, incursionamos también con una línea productos especiales donde hicieron su aparición las bolsas para regalo.



1.1.5



Ejemplos de la Variedad de productos Hallmark
(Tarjetas, Papel envoltura,
Bolsas y Cajas de Regalo.





1.2

“Cuando una silla, unos zapatos o un automóvil convencen por su forma y apariencia o por sus características funcionales, casi siempre suelen comentarse haciendo referencia a su diseño <<están bien diseñados>>, se dice, <<tienen un buen diseño>>, en término similares se expresa el comerciante de electrodomésticos cuando el cliente llega a la tienda interesándose por cualquier objeto allí presente, o la señora que muestra a su amiga una nueva adquisición para la casa o para ampliar la colección del vestuario, quizá, en este caso, se hable, más que de buenos diseños, de <<diseños muy atractivos>> o <<diseños muy de moda>>; pero al final ahí está, presente, una vez más la palabra <<diseño>>.

Es un hecho que, se esté donde se esté, los productos del diseño invaden por doquier, se encuentran en el comercio y en la casa, en el lugar de trabajo y en el de diversión, van y vienen con la gente, ocupan espacio y tiempo; llaman y reclaman invitando a su posesión, y hasta son motivo de que la existencia humana resulte más grata con su presencia, dondequiera que haya un instrumento, un utensilio, un espacio creado, un vestido, un frasco de perfume, un cartel, un libro... , con ellos está el diseño. Nada se crea, nada se fabrica, nada se expande que no haya sido antes, proyectado, estudiado en cada uno de sus aspectos, diseñado.

El buen diseño es señal inequívoca de éxito; por lo tanto, el producto tendrá aceptación, un diseño inexpresivo, que no provoque interés por el objeto, será causa del fracaso de quien lo lanzó y hará mal papelante la presencia de tantos rivales que compiten y se imponen con mayor poder, ¿será, entonces, posible que un objeto al que acompaña un buen diseño se convierta de inmediato en publicidad de sí mismo? No cabe la menor duda, pero la atracción, el interés, la selección de unos sí y otros no,

¿dónde radican?, ¿a qué criterios responden? es cierto que, en la mayoría de los casos, tienen relación con las características externas y aparentes de los objetos, la vista se siente atraída y complacida, antes que nada, por el orden, la armonía, la proporción, la coherencia entre formas, texturas y colores presentes en ellos; es decir, por connotaciones de tipo estético, después de esa atracción primera vendrá el deseo de posesión.

Suele afirmarse, desde el punto de vista práctico, que el objetivo primario del diseño es atender, por encima de todo, a los aspectos funcionales de los objetos y a las condiciones de uso de los mismos, y ello es verdad; pero la realidad suele ser diferente.

Por experiencia se conoce la existencia de un número de sillas muy cómodas y funcionales, pero distintas unas de otras por su forma, tapizado o material utilizado; infinitos bolígrafos, de otros tantos fabricantes, escriben perfectamente y se adaptan a la mano con total corrección; diferentes modelos de planchas para la ropa, comodísimas y a vapor, ¿qué silla es la que se compra, qué bolígrafo o qué plancha? Si la publicidad no existiese y jamás se hubiese hablado de marcas, se elegirían, casi con seguridad, aquellos objetos que, para el comprador, representasen mejor aquellas circunstancias estéticas antes mencionadas.

Los aspectos funcionales suelen darse por supuestos al adquirir cualquier objeto, estos se crean para cubrir necesidades muy concretas, no sólo para su admiración y contemplación. El diseño implica un arte vivo y dinámico, no se le concibe al margen de las actividades cotidianas, sean éstas nobles y encumbradas, humildes o despreciables, vuela por el aire, rueda por el asfalto; se aplica sobre la cabeza o se maneja con los pies; se encuentra



1.2

en el material de estudio y de investigación, lo mismo que en otro dedicado al aseo o la limpieza, cercano y, a la vez, desconocido; quizá por creerlo cosa de profesionales o por no haber tenido la oportunidad de leer o escuchar ideas que hayan despertado el interés por su temática; a pesar de ello, se está ante un tema clave de la cultura y civilización contemporáneas que a nadie puede ser ajeno."⁽¹⁸⁾

"Aunque la palabra, <<diseño>> es utilizada hoy, con reiterada insistencia, aplicada a los más diversos objetos de uso cotidiano, a formas de comunicación gráfica y visual o a determinadas actividades profesionales creativas, intentar la definición del mismo es correr el riesgo de caer en una fórmula poco precisa, tampoco es fácil encontrar un lenguaje del todo adecuado, ya que la concepción actual de este apartado incluye numerosos y vastos aspectos imposibles de concretar en una definición escueta; comprensible, por otra parte, si se piensa que se pisa en terreno poco explorado en el que todavía no hay suficiente experiencia y cuya enseñanza y metodología se encuentran en estado incipiente, cometeríamos un gran error porque en sus aspectos teóricos, el tema ha sido estudiado en numerosas publicaciones, principalmente en forma de ensayos, referidas a aspectos sociológicos y psicológicos del diseño o tratando de establecer ideas, presupuestos y coordenadas sobre los que debe basarse la práctica del mismo, ello ha hecho que se vaya delimitando, en parte, su concepto, su metodología y su lenguaje, con todo, no es fácil encontrar un tratado o manual que ofrezca una visión completa de la realidad del diseño; cosa que no es de extrañar dada la ambigüedad que le caracteriza. <<Diseño>>, en castellano, <<equivale a trazo>> <<o delineación>> de formas por medios gráficos; lo que le convertiría en un término análogo al de <<dibujo>>.

Otra acepción más correcta sería la de <<dibujo o esquema de la forma de algún objeto que al crearse con un fin concreto>>, es decir la <<descripción gráfica>> de algo que va a realizarse materialmente, se trate de objetos bidimensionales o tridimensionales.

Según la nueva concepción, diseño no significaría sólo <<trazo>> o <<delineación>> de la forma de un objeto; esto representaría cierta etapa o momento de un proceso más complejo que supondría, además de trazar, la planificación que llevase consigo idear y disponer un asunto junto con los medios para llevarlo a cabo; es decir, un proyecto completo, aquello que presupone un plan un análisis de circunstancias, una proposición de medios y la realización concreta de algo es diseño, el uso del término <<diseño>> es acaparado de manera singular, casi exclusiva, por el típico y característico de la época que corremos, aparte de los aspectos conceptuales y de significado, de lo que no existe duda alguna es que el diseño es una práctica en la que se forjan y determinan ideas y formas que han de materializarse posteriormente mediante procedimientos manuales o mecánicos."⁽¹⁹⁾



(18) SOLANAS Donoso Jesús
(Diseño, Arte y Función
Barcelona, Ed. Salvat, 1981 pp. 8.7)

(19) SOLANAS Donoso Jesús :obr. cit., ibidem





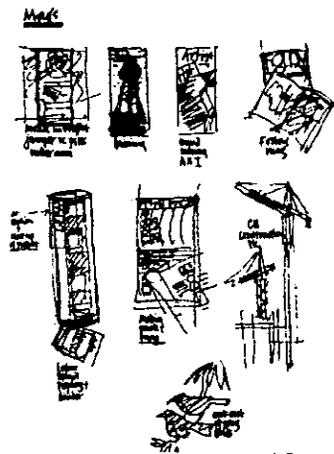
1.2

"Se entiende, pues como diseño el proceso creativo de una obra de una utilidad concreta destinada, además de a producir deleite, a cumplir un función práctica."⁽²⁰⁾

"A lo largo de la historia del arte, el diseño, en forma de dibujo, fue empleado como paso previo a la elaboración de las obras arquitectónicas, pictóricas o escultóricas, y sólo con el auge del desarrollo industrial llegó a adquirir un presencia continua en los aspectos de la vida humana, en su sentido moderno que no se limita ya al de esbozo o bosquejo -, el término diseño hace referencia a la planificación y proyección de formas y objetos que suponen una modificación del entorno humano; el campo que abarca va desde el elemento más simple y cotidiano a aspectos -tan amplios como el urbanismo; en primer lugar, el diseño debe relacionar la forma, los materiales y la función del objeto para conseguir un producto de gran comercialidad, además, ha de ser único y original, y responder a algún planteamiento estético definido; el diseñador tiene que tomar en consideración todos los aspectos del producto comercial, ya que éste forma parte del conjunto del sistema social y posee, en sí mismo, un significado, el objeto producido debe adecuarse a las necesidades sociales y a las leyes del mercado, que lo someten a cambios continuos debidos a la competencia, las innovaciones técnicas y las oscilaciones del gusto, en este sentido, puede afirmarse que el diseño no es una actividad autónoma y que aumenta de complejidad en virtud del progreso industrial y tecnológico. Todo objeto posee una función y un valor estético y su diseño, que es único, lleva implícita una reproducción múltiple, en mayor o menor número de unidades, según vaya dirigido a minorías o a un público mayoritario; también es preciso tener en cuenta, a la hora de proyectar un objeto, tanto factores psicológicos como factores de adaptabilidad del organismo humano."⁽²¹⁾

"Diseño es, para nosotros todo el conjunto de actos de reflexión y formalización material que intervienen en el proceso creativo de una obra original (gráfica, arquitectónica, objetal, ambiental), la cual es fruto de una combinación particular -mental y técnica- de planificación, ideación, proyección y desarrollo creativo en forma de un modelo o prototipo destinado a su reproducción/ producción/ difusión por medios industriales."⁽²²⁾

Un proyecto completo, es aquello que presupone un plan, un análisis de circunstancias, una proposición de medios y la realización concreta de algo es diseño.



(20) Técnicas de Pintura y de Diseño (Diseño por Ordenado y obr. cit., p. 11)
(21) (ENCYCLOPEDIA BRITANNICA PUBLISER, INC. 1992-1993 TOMO 5 pag. 191)
(22) COSTA Joan: obr. cit., p. 3

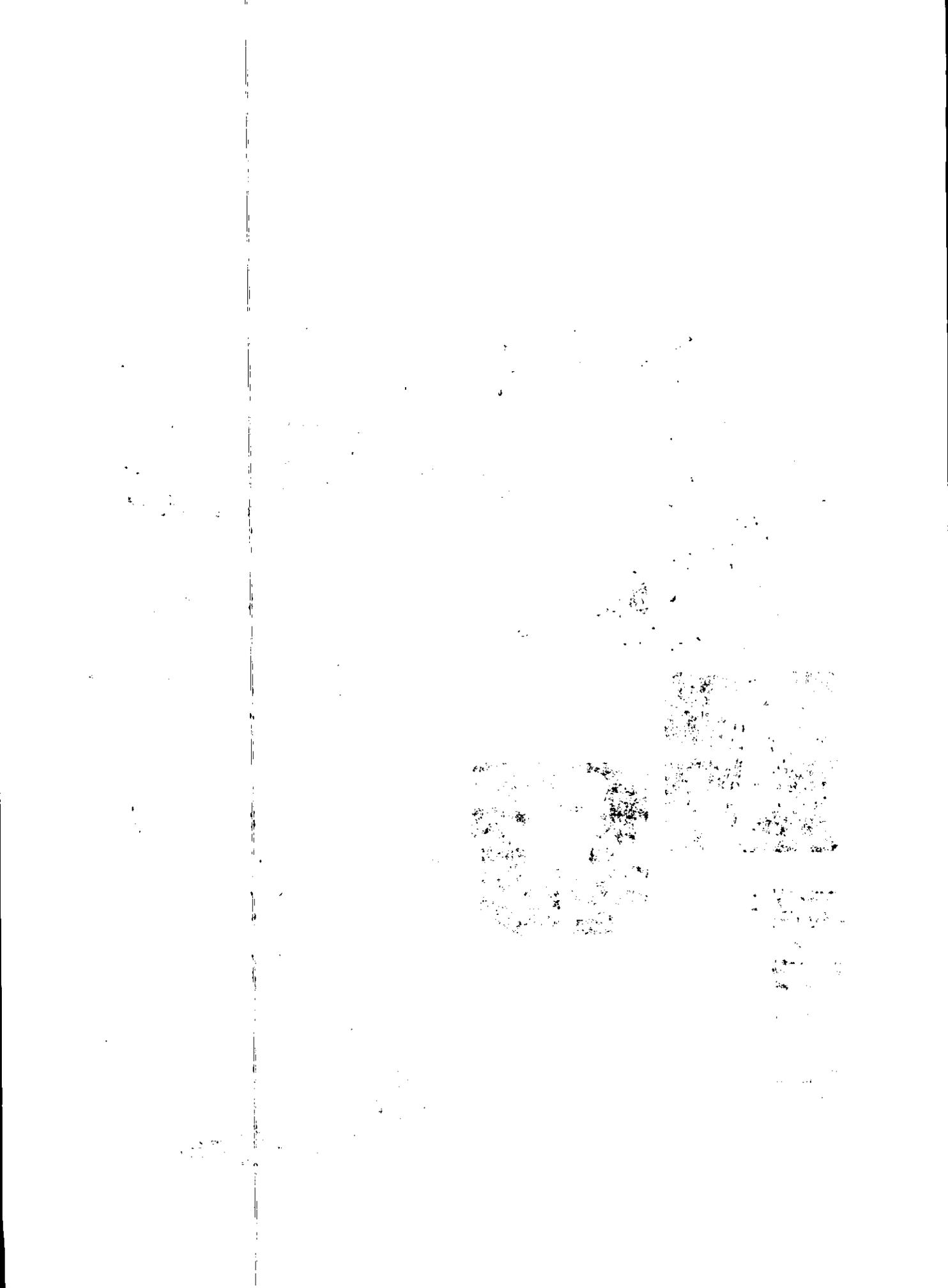


1.2



El término **diseño** hace referencia a la planificación y proyección de formas y objetos que suponen una modificación del entorno humano; el campo que abarca va desde el elemento más simple y cotidiano a aspectos -tan amplios como el urbanismo.







1.3

“El envase de un artículo tiene un significado muy diferente para cada persona. Para la gran mayoría, el envase pasa desapercibido hasta el momento en que dicho artículo se va a consumir o utilizar y el envase se tiene que descartar.

Podemos decir que éste es el momento de la verdad para el envase, ya que ahí se prueba si pudo mantener bien su contenido, cuando dicho artículo se consume en forma repetitiva, el envase continuó haciendo bien su trabajo.

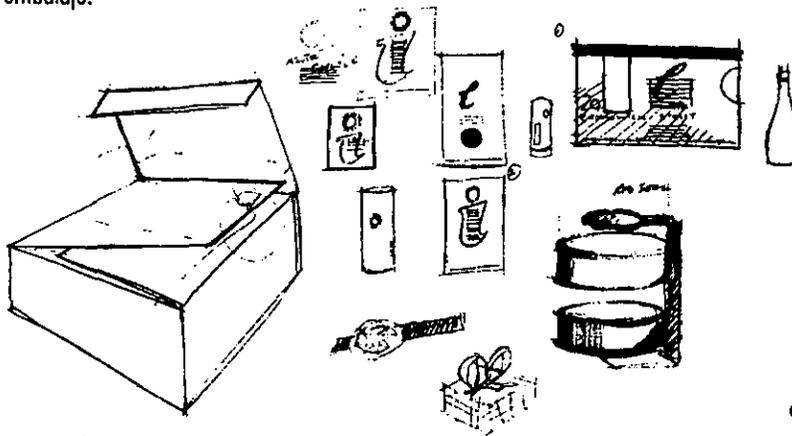
Por lo anterior, podríamos pensar que el envase es un objeto humilde, común y barato. Nada de eso, el envase cubre muchas funciones y tiene que ser económicamente accesible al mercado, por lo que también tiene que ser competitivo.

De estos requerimientos nace su existencia y su desarrollo histórico, que pone el estado actual de la industria del envase en un nivel de especialidad tecnológica que demanda los conocimientos de muchas ramas de la ingeniería, el diseño y la mercadotecnia, apuntando por su complejidad a la creación de una nueva carrera profesional exclusiva para el estudio del envase y embalaje.”⁽²³⁾

“En la actualidad, la mayor parte de los diseñadores aprecian la importancia del marketing y ven el embalaje como un aspecto cada vez más importante.

Se ha dicho a menudo que el packaging es la mejor publicidad para un producto: en el actual entorno competitivo de venta un buen diseño de packaging es una parte clave del éxito, desarrollo y promoción de los productos.

Antes de la aparición de los supermercados, el principal objetivo del diseño de envases era práctico e informativo: decirle al cliente cuál era el contenido. Actualmente, el estilo y forma del envase desempeñan un papel fundamental en la estrategia de marketing y ningún diseñador involucrado en la creación de envases puede permitirse ignorarlos.”⁽²⁴⁾



(23) VACA Nava Alfonso Ing.
(Presidente de la Asociación Mexicana del Envase y Embalaje
www.stanet.net.mx/amee)

(24) COTTON Bob:obr. cit., p. 68



1.3



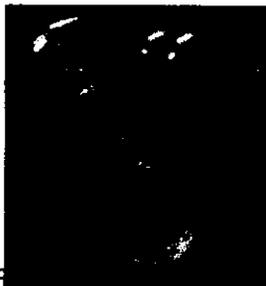
Envase Secundario

Veamos el significado de lo qué es un envase para así poder ver la importancia que este tiene en nuestros días.

“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, se clasifica de la siguiente manera por sus funciones: ENVASE PRIMARIO: es el envase inmediato del producto, es decir con el que tiene contacto directo. Ejemplo: una botella de perfume, ENVASE SECUNDARIO: es el contenedor unitario de uno o varios envases primarios. Su función es protegerlos, identificarlos y comunicar e informar sobre las cualidades del producto. Frecuentemente, este envase es desechado cuando el producto se pone en uso. Ejemplo: la caja de cartón que contiene la botella de perfume, ENVASE TERCIARIO: es el que sirve para distribuir, unificar y proteger el producto a lo largo de la cadena comercial. Ejemplo: caja de cartón que contiene varias botellas.”⁽²⁵⁾



Envase Terciario

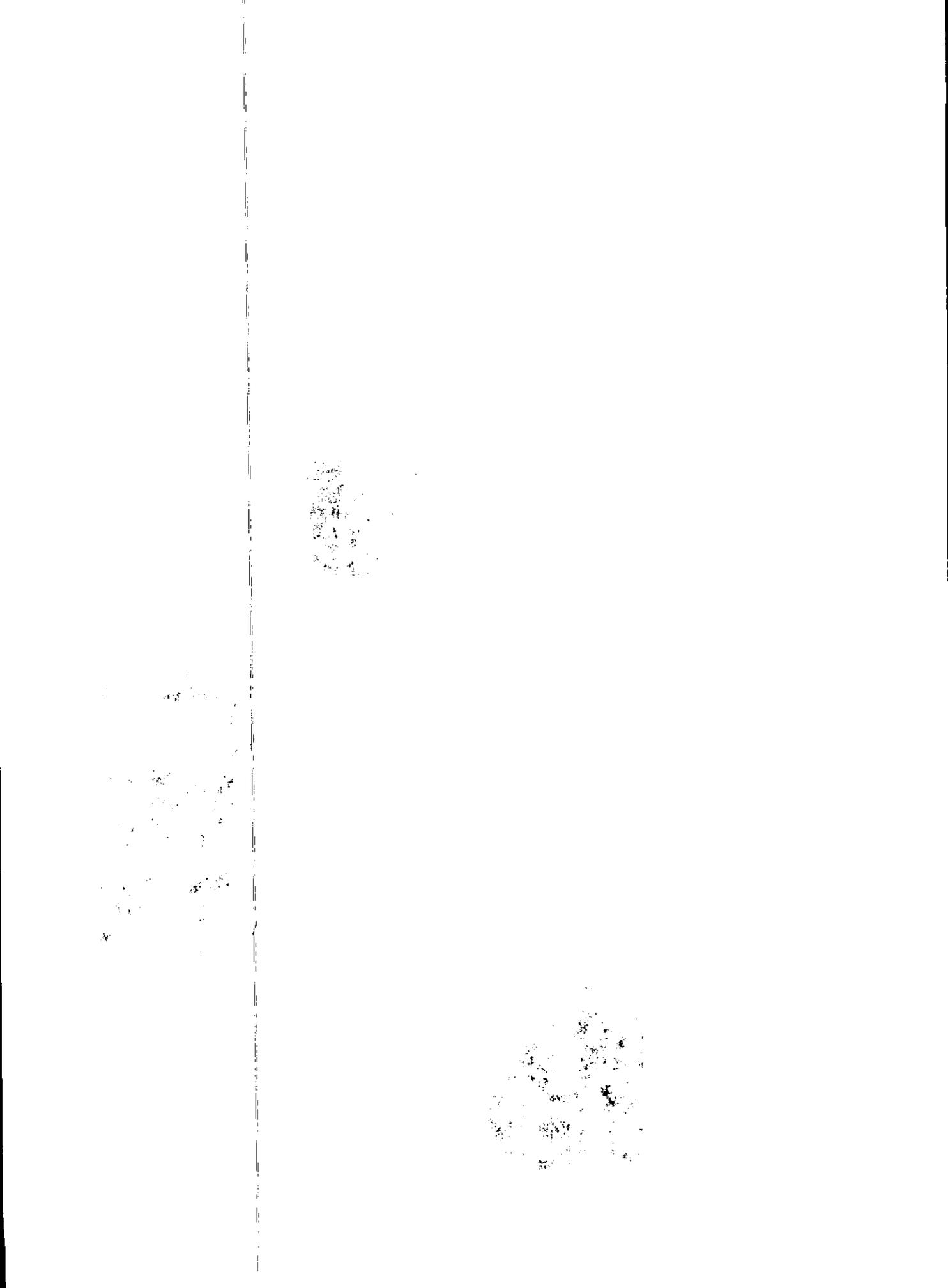


Envase Primario

“Definimos envasar a las actividades de diseño y producción del recipiente o envoltura para un producto. El recipiente o la envoltura se llama envase.”⁽²⁶⁾

(25) RESÉNDIZ G. Jaime (Seminario de Envase y Embalaje
6° Junio-1998 ENAPUNAM México, D.F.)
(26) Philip Kotler: obr. cit., p. 504







1.3.1

“El envase existe desde antes de la presencia del hombre en la Tierra. Los envases se han dado por siempre en la Naturaleza. cáscaras, cascarrones, gajos, vainas, cápsulas, bolsas, guajes y jícaras son bellos ejemplos que sirven de inspiración a los diseñadores modernos para resolver estructuras biónicas actuales.

El hueco de la mano usado como vaso por el hombre primitivo, la forma y decoración de las vasijas, enfatizando en la ingeniosa solución que los antiguos dieron al problema del tapado de sus contenedores, al diseño de asas para facilitar el portar, afianzar, asir y cargar las vasijas y al problema de su estabilizado cuando son con base redonda y sin patas, la belleza, el ingenio y la creatividad que supieron infundir los pueblos indígenas a sus envases de palma de madera, de barro y de piedra.

El siglo XIX se recrea históricamente en el pasado cercano y lo hace percatarse del progreso acelerado que ha tenido la tecnología del envase en tan sólo siglo y medio, envases para conservas, envases metálicos, la Revolución Industrial, la producción masiva de botellas, las grandes fábricas de envases del siglo XX y las ingeniosas soluciones a los problemas de contención y consumo de los alimentos “a gravedad cero” durante los vuelos espaciales. El envase es un elemento tan necesario que sin él no se puede comercializar masivamente ningún producto de consumo ni llevar a cabo una vida activa en una era de actividades múltiples, de prisa, de movimientos y desplazamientos rápidos continuos, de compromisos de trabajo y de relación familiar y social intensa; en una época de cambios políticos, económicos y sociales constantes, donde hay cada vez menos personal doméstico, y cada vez más gente sola y por lo mismo, menos tiempo de andar en la búsqueda y consecución de alimentos naturales; es entonces cuando proliferan innumerables soluciones prácticas en la compra y preparación de los alimentos.

Se observa que en este mundo nuevo una persona de clase media que viva en una gran ciudad, antes de salir de su casa para ir al trabajo, ha usado ya, por lo menos 30 envases.^{*(27)}

“Quien debe diseñar el envase es un equipo de especialistas. Porque el envase bien diseñado, de acuerdo con los métodos de diseño científico, tiene una fuerza de venta tan arrolladora que se ha convertido en un arma de primera magnitud en la lucha comercial. En estas condiciones, quien decide la compra y a quien ha de gustarle el envase es a la masa de consumidores que va a pagar por él y no al fabricante del producto. Es así como el producto y el consumidor se encuentran frente a frente. El envase debe informarle sobre lo que contiene, sobre las ventajas que logrará usándolo, sobre la importancia de la firma que lo fabrica... Silenciosamente, ha de venderse a sí mismo.

Hoy, si se quiere lograr un buen marketing de un producto, ha de envasarse y venderse bajo marca. Todo, absolutamente todo, se puede envasar, es una simple cuestión de diseño y experiencia.<<en muchos casos el envase se ha hecho parte del producto que contiene>>.

Cuando los productos rivales resultan prácticamente iguales, el envase debe emplearse para explotar las diferencias que haya, por diminutas que sean, cada producto debe tener una proposición de venta única. El diseño de un envase puede comunicar a los productos virtudes especiales de juventud, fuerza, delicadeza, femineidad, riqueza, limpieza, poder, casi todo lo que se desee. Pueden transmitirse sensaciones del envase al propio producto.

A través del diseño, pueden satisfacerse las necesidades emocionales de los compradores. Y éstas pueden ayudar a la venta de las mercancías.

(27) CELORIO Blasco Carías
Diseño de Embalaje para la Exportación
BANCOMEX pp. 18-21



1.3.1

Los beneficios extras que se dan al producto mediante un hábil diseño del envase, los disfruta el comprador. Así pues, los aspectos emocionales del envase, conocerlos, hallarlos y alcanzarlos pueden representar la diferencia entre el éxito y el fracaso en los negocios.

Entre los medios de lograrla está la publicidad, cuando se fabrica algo, se establece una cadena entre la fábrica y el público. El envase es el último eslabón de la cadena. La publicidad debe forzar la identificación del envase. Y éste, a su vez, debe proyectarse de forma que sea reconocible instantáneamente en cualquier medio, cualquier tamaño y cualquier color. La habilidad para fabricar productos cuenta ahora menos que la habilidad para venderlos.

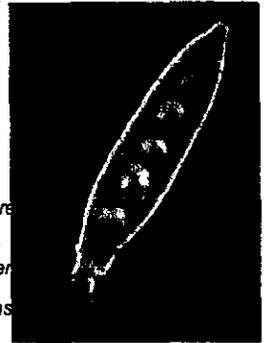
Desde luego, lo primero es el producto. Ninguna buena promoción hará vender un producto deficiente. Al mismo tiempo, es absurdo fabricar los mejores productos del mundo si nadie los conoce.

Hay que encontrar lo que el público necesita y después suministrárselo.

Las cosas cambian rápidamente y la investigación de Mercados 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.

Los descubrimientos de la investigación de mercados indican que las mujeres adquieren cerca de 2000 envases por año. Y demuestran convincentemente que prefieren comprar cosas bien envasadas.

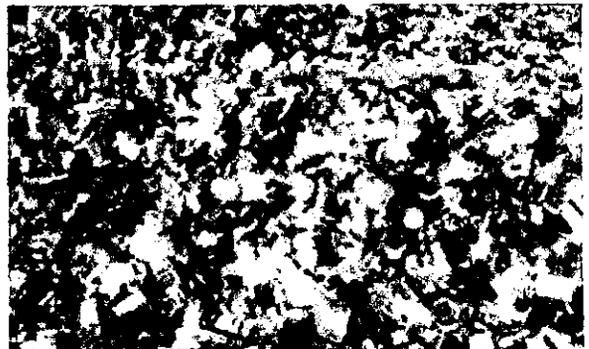
Un envase necesita de estos 4 factores para poder competir en los actuales mercados: **1) autoservicio, 2) conformidad con el producto, 3) publicidad masiva y 4) investigación de mercados.**



Los envases se han dado por siempre en la Naturaleza: cáscaras, gajos, vainas, cápsulas, bolsas, guajes y jicaras son bellos ejemplos que sirven de inspiración a los diseñadores modernos para resolver estructuras actuales.



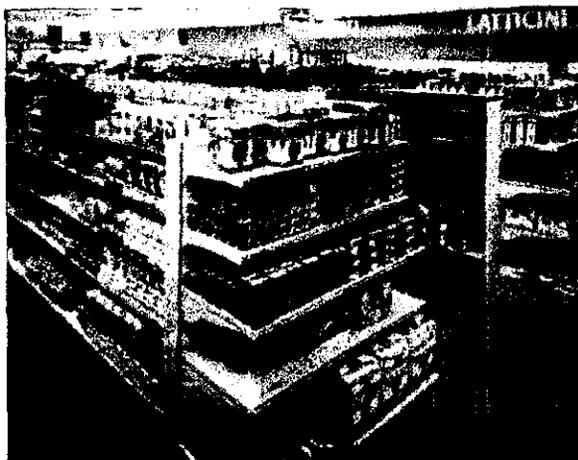
Una persona de clase media que viva en una gran ciudad, antes de salir de su casa para ir al trabajo, ha usado ya, por lo menos 30 envases.





1.3.2

Según la definición de los Estados Unidos, el título de supermercado se otorga a <<cualquier almacén de comestibles, en régimen de auto-servicio, que ingrese un mínimo de un millón de dólares por año>>. La definición británica es de <<cualquier almacén con un área de ventas de 2500 pies cuadrados, despachando comestibles, carne fresca, frutas y vegetales, por medio del auto-servicio>>.



Los supermercados empezaron vendiendo comestibles. Este renglón es todavía el fuerte de su negocio. Pero los altos beneficios obtenidos al vender otros incontables artículos no alimenticios, les han llevado hacia nuevos campos sin descubrir. Hoy se pueden comprar en los supermercados: libros, discos, agujas, anti-congelantes, muebles, vestidos, pants, tostadoras, útiles de jardinería, semillas, sartenes, etc.

En Norteamérica, las cadenas de supermercados gobiernan la distribución. Las cadenas de auto-servicio venden más y más mercancías bajo su propia etiqueta.

Gracias al supermercado, la tarea de vender y esperar al cliente ha pasado de forma creciente al propio envase. No hay que ser muy psicólogo para darse cuenta de que el público comprará más, y disfrutará más haciéndolo, si se ve libre de restricciones. <<El permitir al comprador que escoja por sí mismo el envase que desee es el mejor servicio>>.

Cada año se ofrecen al conjunto de cadenas 6000 nuevos artículos, marcas y tamaños. de éstos, se escogen unos 500 para hacerles espacio. Los envases que tienen mayor aceptación son, precisamente, aquéllos que facilitan el trabajo del almacén y dan mayor beneficio por pie cuadrado. Entre estos envases se cuentan los que evitan dispendios, reducen desperfectos, protegen mejor, facilitan el marcado de precios y mejoran la manipulación y exhibición.

Porque el envase debe ser su propio vendedor y debe detener la mirada del comprador de paso e inducirle hacia el producto.

Por lo tanto, debe persuadir de que es exactamente lo que está buscando el comprador. Todo en cuestión de segundos...



1.3.2

Las ventas en los supermercados se realizan cada semana en 15 horas. Si se calcula que los supermercados contienen unos 6000 artículos y que los compradores emplean media hora en sus compras, podrá observarse lo rápidamente que debe actuar el envase para retener al comprador, persuadirle y <<venderse>>. El cliente deposita su confianza en el productor de las marcas mejor conocidas que son las que producen más beneficios.

Para triunfar, debemos diseñar envases pensando en las situaciones que deben afrontar y el lugar en el cual trabajarán. Para los fabricantes de un número creciente de productos su gran futuro está, ahora, en el almacén de auto-servicio.⁽²⁶⁾



CASA LEY, S.A. DE C.V.



(26) PILDITCH James (El vendedor silencioso Barcelona, España Ed. Ediciones de Occidente, 1963 pp. 9,41.)





1.3.3

“Cuanto mejor es un diseño industrial, más sencillo parece. También es verdad en cuanto al diseño de envases. Algunos envases son tan simples que pocos de nosotros comprendemos cuántas tareas son capaces de desempeñar. El envase lleva al producto desde la fábrica hasta el último consumidor.

Al hablar de un envase piensen en los departamentos de marketing, ventas, publicidad, producción y finanzas de la empresa que fabrica el producto. No se olviden del detallista, del dependiente que pone precio a las mercancías y las manipula, consideren también al consumidor convencido y al cliente desorientado y confundido que busca una cosa en la tienda y luego compra otra. El envase debe ganar la aprobación de todas estas gentes.

Para triunfar, el envase debe resolver todas estas diferencias. debe resultar conveniente para cada uno que lo use. Examinemos que es lo que pide cada una de estas personas.

PRODUCCION: El producto necesita un envase que pueda fabricarse simple y rápidamente. Precisa uniformidad, de manera que puedan envasarse las diferentes variedades de un mismo producto sin costosos paros de máquina. Necesita envases plegables que no ocupen un precioso espacio de almacén y envases poco delicados que no puedan manipularse adecuadamente.

Para darle a la producción la velocidad, facilidad y economía que precisa, los envases deben de ser elementalmente simples.

PUBLICIDAD Y MARKETING: Ellos precisan envases que satisfagan todas las necesidades del consumidor, que enaltezcan el prestigio del producto, que atraigan. Necesitan envases con personalidad. Precisan un envase que exprese el carácter del producto, que destaque de sus competidores.

quieren envases que inviten a una fácil exposición en el punto de venta, con formas y tamaños que gusten al público.

DETALLISTAS: Necesita un envase que se fácil de identificar, tanto en masa como individualmente. Su espacio en la estantería cuesta dinero, por eso prefieren envases que ocupen el mínimo espacio, pero que sean lo bastante grandes para atraer la atención es decir que se puedan apilar fácilmente y que se vendan con rapidez.

Para obtener más ventas, se requiere mayor variedad, mejor empleo de las marcas registradas, mejor uso del color.

Para ahorrar dinero, pidieron envases que cortasen el despilfarro y las averías, que evitasen la decoloración, frenasen el robo, falicitasen el marcado del precio y mejorasen la manipulación y exhibición.

Estas necesidades son:

Diseño perfeccionado.

Eliminación del tipo diminuto

Mejor visibilidad del producto

Mayor empleo de envoltorios transparentes.

CONSUMIDORES: Entre los méritos requeridos en un envase por el consumidor están los siguientes: Que le permitan observar, comprar, llevarse y emplear el producto fácilmente, que se fácil de abrir, de cerrar y de volver a emplearlo si es necesario, que sea fácil de identificar, que le permita conocer el producto, la marca, el precio y la cantidad con una sola mirada.



1.3.3

El consumidor necesita también envases: Que le permitan emplear el producto donde y cuando lo necesite, que permitan consumirlo en los coches, en el jardín, en la playa, o en cualquier nueva situación.

Debemos pensar en el consumidor no sólo en la tienda donde adquiere los productos, sino en su hogar y en el lugar donde los consume.

El buen diseño de un envase representa mayores ventas y este debe ser juzgado por su habilidad en resolver los problemas que hemos señalado. Para vender con éxito debemos diseñar para el público, esto significa, desde luego un buen conocimiento de marketing y un gran dominio de los modernos métodos de investigación.

El envase es un instrumento de marketing complejo y poco común. Ha de trabajar duramente a través de la cadena de distribución y encontrar entonces, precisamente, el mercado adecuado para el producto.⁽²⁹⁾

Resumiendo los principales elementos que sirven de base a todos los diseños de envase son:

1. Implementación de marca (nombre, identificación del producto).
2. Denominación genérica (promesa básica)
3. Elementos gráficos (motivación retórica)
4. Contenido (aspectos legales, datos cualitativos y cuantitativos)
5. Ornamentales (Composición, ritmo)
6. Objetivos (promesa básica de venta)
7. Legales (ingredientes, Dirección Fiscal, Código de Barras).⁽³⁰⁾



(29) PILDITCH James:obr. cit., pp. 52-54
 (30) RESÉNDIZ G. Jaime (Seminario de Envase y Embalaje
 6- Junio-1998 ENAP/UNAM México, D.F.)





1.3.4

“Aunque el envase juega un papel clave en nuestro comercio, tanto interior como de exportación nadie sabe en realidad cuanto dinero se gasta en él. Hoy, nos enfrentamos con una asombrosa colección de materiales y métodos de envasado. Esta gama va desde los tradicionales botes y tarros, sacos y barricas, hasta los envases de plástico que pueden moldearse, llenarse y precintarse en una sola máquina a grandes velocidades.

Tan amplio es el surtido disponible, que ahora resulta una tarea especializada el escoger los envases adecuados para cualquier aplicación.

Hoy en día es extraordinariamente importante escoger los materiales adecuados. Existen por lo menos tres razones:

Primera, la función a cumplir. La misión primaria de un envase es la protección de las mercancías. Si alguna vez falla el envase al hacerlo, los resultados son desastrosos. El envase debe proteger. ¿Contra qué? He aquí algunos de los azares con los que se enfrentará: choque, vibración, luz, olor, bacterias, humedad, clima, hurto, reacciones químicas y riesgos físicos. Los fabricantes aprecian bien estos peligros. *El envase debe proteger la mercancía todo el tiempo que sea necesario.*

Segunda, el costo. El envase no sólo debe proteger la mercancía, sino que debe hacerlo a un precio que el público pueda pagar. Para la mayoría de los problemas del envase, hay una solución adecuada. Esta saldrá del equilibrio acertado de varios factores. No sólo comprende el material que se emplee para envasar el producto, sino también el procedimiento que se emplee para realizar la operación de llenado. La maquinaria o mano de obra que se utilice para distribuir, llenar y precintar los envases debe estar estrechamente integrada dentro de los procesos de producción.

La operación de envasado representa un alto costo, la selección adecuada del método de envasado y de los materiales empleados puede economizar grandes sumas de dinero.

Tercera, las ventas. Las ventas de un producto pueden verse influidas tanto por los aspectos físicos de un envase como por el diseño de su superficie. Cuando los fabricantes piensan en un nuevo envase, el primer aspecto a considerar es su constitución física. Incluso cuando el pedido es <<re-diseñar>> lo que se denomina <<diseño superficial>>, existen muchos casos en los que las ventas pueden incrementarse simplemente mediante el empleo de materiales distintos de envasado y en los que pueden ampliarse muchos mercados envasando el producto de una manera diferente.

La forma física y la estructura de un envase pueden influir considerablemente sobre las ventas. No hay duda de que la parte básica de la responsabilidad de cualquier hombre de marketing, al referirse al envasado, consiste en estar seguro de que su producto se distribuye en el mejor envase disponible y al más bajo costo.

Hay miles de máquinas de envasado y cientos de materiales y métodos para escoger, el problema de los fabricantes de un producto es la adopción de envases que: 1) Protejan adecuadamente el producto con el más bajo costo, 2) tengan facilidad de manipulación 3) permitan la producción mecanizada a altas velocidades, y 4) tengan la mayor atracción de ventas.

Equilibrio es la palabra clave, cuando se solicita un nuevo envase casi siempre están equilibradas las peticiones de protección, atracción de ventas, costo y manipulación.

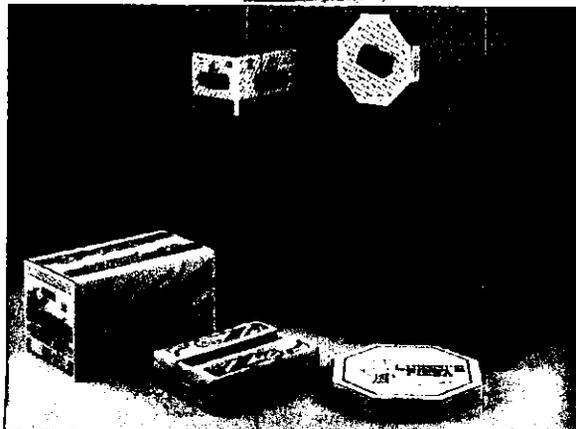
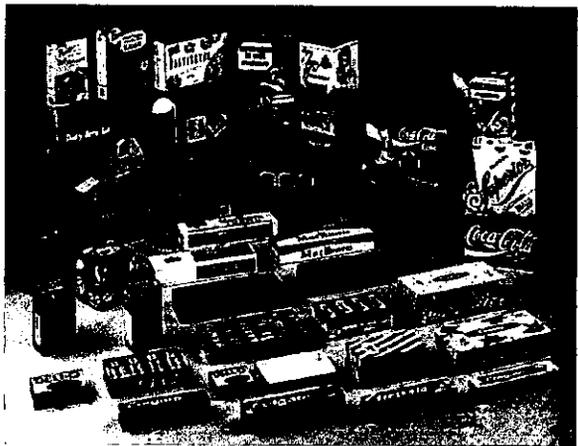


1.3.4

¿Qué materiales deben emplearse para envasar su producto?
 Contamos hoy con una enorme variedad de materiales y métodos. En los últimos años los perfeccionamientos han sido sorprendentes que resulta muy difícil establecer decisiones inmediatas acerca del envase a emplear en cada caso. Sin embargo, es importante que cada envase sea el más adecuado para el producto que ha de contener.⁽³¹⁾

Los envases se clasifican de acuerdo a su material en: plegadizos, flexibles y rígidos.

Envases Plegadizos: cartón, cartón corrugado, (Cualquier material que se compacte.)



(31) PILDITCH James: obr. cit., pp. 55-95





1.3.4

Envases Flexibles: papel, plástico y tetrapack (Bolsas, Sacos).



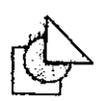
1.3.4

Envases Rígidos: vidrio, metal y aluminio (Estables no se pueden doblar.)⁽³²⁾



(32) RESÉNDIZ G. Jaime (Seminario de Envase y Embalaje 6- Junio-1998 ENAP/UNAM México, D.F.)

El formulario que presentamos a continuación nos puede ayudar no sólo a planear, sino a definir el diseño de nuestro envase según lo requiera nuestro producto. Se puede adaptar a nuestras propias necesidades. No todas las categorías serán válidas para todos los proyectos, esto no es una fórmula, sino un modelo que nos ahorrará mucho tiempo que en cuestión de Diseño equivale a Dinero.





1.3.4

Referencia núm. núm. de refencia del cliente Fecha

Nombre del cliente Contacto

Dirección

Teléfono Fax Correo electrónico

PRODUCTO

Nombre (Provisional/actual)

Clase de Producto

Peso Dimensiones Materiales

Tipo de envase cartón/papel//caja/lata/botella/plástico herméticamente cerrada/conformado por vacío/otros

Envase compuesto Dimensiones Peso

Requisitos especiales de cierre Si/No Envasado al por mayor

EQUIPO DE DISEÑO en la empresa**EQUIPO DEL CLIENTE**

Nombre Puesto Número de contacto Fax

PROGRAMA QUE SE SEGUIRA

Investigación Preliminar Boceto final Fecha en que finaliza la producción del envase

DISEÑO

Nuevo Adición a la marca Revisión Revisión de la marca

OTROS PRODUCTOS DE LA MARCA

Elementos fijos Logotipo Colores de la marca Tipos

TIPOGRAFIA

Texto principal Texto secundario Datos de importancia menor de la empresa
 Lista de ingredientes Fecha límite de venta Precio Información exigida legalmente

MERCADO

Intervalo de edades Sexo Grupo Social Provincia Otros

PRODUCTOS QUE COMPITEN

Investigación del mercado Existentes Prospección de mercados nuevos

PUBLICIDAD

Presupuesto Medio de difusión Duración de la campaña Estilo
 Punto de venta Forma de promoción Otros

PALABRAS CLAVE DEL CLIENTE

1 2 3
 4 5 6



1.3.4

"A parte de su constitución física es decir su forma y el material del que esta hecho la mayoría de los envases se integran de los siguientes elementos:

- Marca
- Objetivo o promesa básica
- Contenido
- Viñeta o fotografía alusiva
- Promocional
- Contenido Neto
- Tabla Nutricional.
- Cantidades contenidas
- Uso del producto
- Código de barras.⁽³²⁾



(32) RESÉNDIZ G. Jaime (Seminario de Envase y Embalaje)
 6° Junio 1998 ENAP/UNAM México, D.F.





1.4

"Se ha dicho a menudo que el packaging es la mejor publicidad para un producto: en el actual entorno competitivo de venta al por menor. Un buen diseño de packaging es una parte clave del éxito en la venta.

Las habilidades básicas del diseño gráfico el uso del color y tipos, el sentido adecuado de equilibrio y proporción, la elección de materiales y acabados- se aplican en su totalidad al diseño de packaging. Pero el diseño de packaging es tridimensional y se aplica a bolsas y cajas, latas y botellas, así como a superficies planas. Por eso hay otras habilidades más específicas: aprender a imprimir en vidrio o metal, en superficies flexibles o curvas, por ejemplo, y entender la mecánica del plástico, papel y cartón, de forma que el diseño se doble o tome forma apropiadamente.

La mayor parte de los diseños de packaging están pensados para ser fabricados durante un periodo de tiempo largo y hay que considerar la factibilidad de la creación de un diseño desde el punto de vista económico.

Mientras uno camina en una tienda o supermercado, la mirada se va paseando sobre los artículos expuestos al público. A lo sumo, un producto cuenta con medio segundo, o menos, para ser reconocido por el cliente. Por eso el planteamiento del packaging ha de ser directo. Los productos modernos compiten por un espacio en los estantes de tiendas y supermercados, así como la atención del cliente.

El diseño debe compatir y reflejar los objetivos del plan de publicidad, por ejemplo con slogans, colores o imágenes. El diseñador es parte de un equipo en cualquier proyecto de packaging, tendrá que trabajar con el gerente de producto, el director de marketing, los agentes de ventas, y con las personas responsables de la producción y distribución. En proyectos importantes, otros expertos se verán implicados investigadores de mercado, técnicos de papel, consultores del color, directores financieros etc. Trabajar con y dentro del equipo es una clave importante para el éxito."⁽⁶⁵⁾

(65) LLOYD Conway :obr. cit., pp. 8-10



Las habilidades básicas del diseño gráfico el uso del color y tipos, el sentido adecuado de equilibrio y proporción, la elección de materiales y acabados- se aplican en su totalidad al diseño de envases.



1.4.1

“El diseñador industrial además de solucionar los problemas técnicos de contención y protección del producto tienen la misión de infundir al envase una apariencia agradable. Los productos de uso cotidiano no tienen por qué ser feos, fríos, vulgares y desagradables. Al diseñador industrial le corresponde hacer compatible en un mismo objeto la unión del arte con la tecnología; pero no se entienda esto como que el diseñador tan sólo maquilla el objeto superficialmente, transformándolo de feo en bonito, no; el diseñador crea el concepto total del objeto no sólo su apariencia secundaria. Aquí vienen muy al caso las palabras del Arq. Pedro Ramírez Vázquez: “El diseño es parte esencial del producto; es el producto mismo y no tan sólo un agregado”.

El diseñador gráfico tienen una misión distinta y complementaria; debe usar toda su técnica para aplicar sobre el soporte del envase tridimensional el mensaje mercadológico del fabricante. Debe con su grafismo llamar la atención del consumidor en el punto de venta; debe lograr que el mensaje sobresalga entre sus vecinos de anaquel los cuales son sus acérrimos enemigos y competidores; debe impactar a la retina del consumidor con técnicas de contraste gráfico; el grafismo debe tener un poder de atracción, debe interesar al consumidor, invitarlo a que lo tome entre sus manos, que lo observe, lo lea y compare; debe hablar del producto contenido de tal manera que se antoje poseerlo; debe aplicar todos sus recursos y técnicas de seducción para provocar en el consumidor el deseo de posesión y se realice, de esta manera, el acto de la compra.

El diseñador gráfico debe ser un profesional de la comunicación, debe saber de percepción psicológica, de motivación y de psicología del color; debe saber manejar ordenadamente las prioridades del mensaje informativo y motivacional, debe saber manejar el lenguaje de la tipografía; debe saber auxiliarse de

la magia y la técnica de las computadoras; debe de estar actualizado de los nuevos programas, materiales, equipos, movimientos y tendencias internacionales en materia de grafismo y mercadotecnia.

Las armas que maneja el diseñador gráfico son: la tipografía, la fotografía, la ilustración, el color y la composición; estos son, también, los elementos de su lenguaje.

El diseñador debe considerar dos cosas:

1.-Que el envase sobre el anaquel de un autoservicio cumple con la función del vendedor, que habla de las características del producto, que informa, que promueve, que convence y que al final logra la venta. Esa es la función del grafismo de un envase de productos de consumo.

2./ Que el envase le sucede lo que a las mujeres: “Las bonitas salen primero.”⁽³⁶⁾



El diseñador es parte de un equipo en cualquier proyecto de packaging.

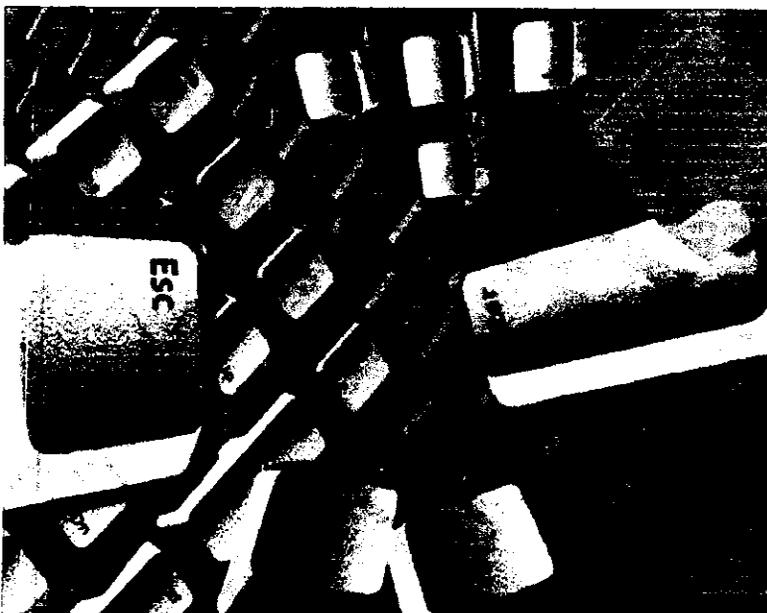




1.4.1



El diseñador gráfico debe ser un profesional de la comunicación, debe saber auxiliarse de la magia y la técnica de las computadoras; debe de estar actualizado de los nuevos programas, materiales, equipos, movimientos y tendencias internacionales en materia de grafismo y mercadotecnia.



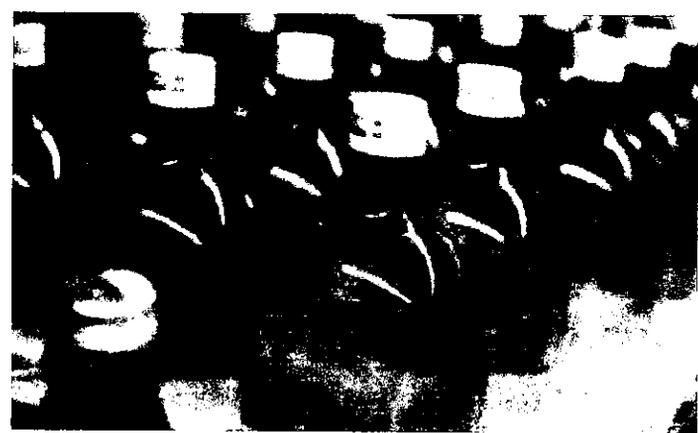
1.4.1



El diseñador no solo maquilla el objeto superficialmente, transformándolo de feo en bonito, no; el diseñador crea el concepto total del objeto no solamente su apariencia secundaria.



Los productos modernos compiten por un espacio en los estantes de tiendas y supermercados, así como la atención del cliente.





1.4.2

“En las economías desarrolladas, los consumidores tienen una pasmosa diversidad de opciones. Esta multiplicidad de opciones ejerce una gran presión sobre los fabricantes, que deben ofrecer una alta calidad, un valor excelente y una amplia disponibilidad de productos. En consecuencia, aunque algunos productos son fabricados de acuerdo con pautas de calidad tan altas que la competencia resulta difícil.

Gran parte de la habilidad en la comercialización y el mercado se refiere, en consecuencia, a la elaboración de marcas distintivas y diferenciadas para productos o servicios cuyas características, precios, distribución y disponibilidad son, en realidad, muy parecidas. Más así como las marcas son haberes valiosos y armas poderosas para sus propietarios, también son valiosas para el consumidor; las marcas le permiten comprar con confianza y le proporcionan un mapa que lo guía a través de una desconcertante variedad de opciones. La marca y el logotipo nos permiten adoptar, casi subconscientemente, una decisión rápida cuando nos hallamos ante opciones diferentes.

Las marcas y los logotipos, los medios por los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios, sirven, pues, tanto a los intereses de los propietarios como a las necesidades de los consumidores. También está claro que son, para sus propietarios, un fuerte incentivo para mantener la calidad.”⁽³⁷⁾



“La primera decisión a tomarse es si la compañía debe poner una marca nominal a su producto. En el pasado, la mayoría de los productos no tenían marca. Los productores y los intermediarios vendían sus productos en barriles, arcones o cajas sin ninguna identificación del proveedor. Los compradores tenían que depender de la integridad del vendedor. Los primeros indicios de marca tuvieron lugar en los esfuerzos de las comunidades medievales que requirieron que los artesanos pusieran marcas registradas a sus productos para protegerse a sí mismos y a los consumidores contra una calidad inferior. Asimismo, en las bellas artes se empezó a poner marca en las obras, al ser firmadas éstas por los artistas.

Hoy en día, la marca es tan fuerte que resulta difícil que algo no la tenga. La sal es envasada, las naranjas llevan un sello con el nombre de sus productores; las tuercas y los tornillos se empaquetan en celofán con una etiqueta del distribuidor, y las partes automotrices-bujías, llantas, filtros tienen marcas diferentes de la de los fabricantes del vehículo.

¿Por qué prefieren los vendedores poner una marca a sus productos a pesar de que esto representa claramente un costo-*envase, etiquetación, protección legal* y un riesgo en caso de que el producto no resulte satisfactorio para el usuario?

Primero, la marca facilita al vendedor el procesamiento de las órdenes y la localización de los problemas. Es más, el vendedor encuentra más fácil seguir la pista del pedido que se hiciera de un embarque equivocado o determinar la razón de queja de los clientes.



1.4.2

Segundo, la marca proporciona protección legal a las características únicas del producto que de otra manera serían copiadas por los competidores.

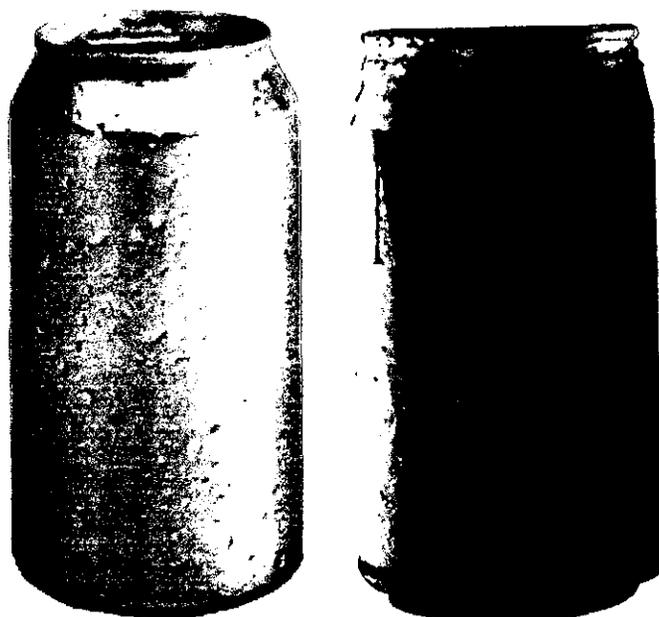
Tercero, el poner una marca da al vendedor la oportunidad de atraer un grupo de consumidores leales y rentables. La lealtad a la marca proporciona cierta protección a los vendedores contra la competencia y mayor control en la planificación de su mezcla de mercadotecnia.

Cuarto, la marca ayuda al vendedor a segmentar los mercados. En lugar de que P&G venda un simple detergente, puede ofrecer ocho marcas de detergente, cada una con una formulación algo diferente, y dirigida a segmentos que buscan un beneficio específico.

Quinto, las buenas marcas ayudan a la formación de la imagen corporativa; al portar el nombre de la compañía, colaboran anunciando la calidad y el tamaño de la empresa.

Existe evidencia de que los distribuidores quieren marcas como medio para facilitar más el manejo del producto, para identificación de los proveedores, para mantener cierto nivel de calidad en la producción y para incrementar la diferencia del comprador. Los consumidores quieren marcas porque los ayudan a identificar las diferencias de calidad y a comprar con mayor eficiencia.⁽³⁸⁾

(38) KLOTTLER Philip:obc. cit., pp. 496-498



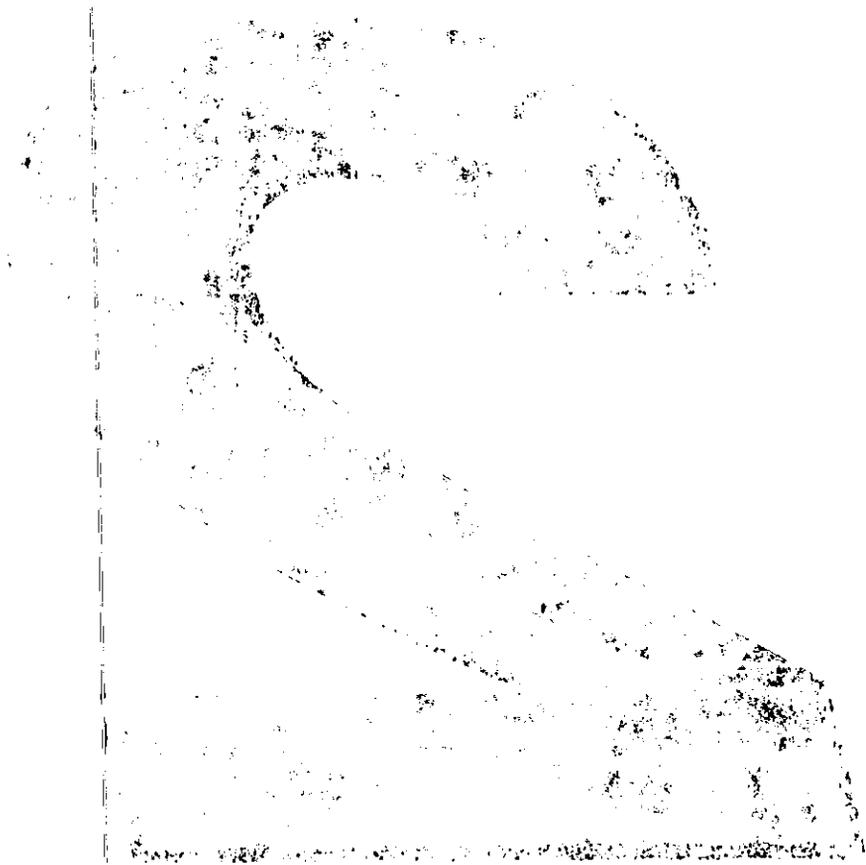
Las marcas le permiten al consumidor comprar con confianza y proporcionan un mapa que lo guía a través de una desconcertante variedad de opciones.



CAPÍTULO 2

Normatividad

2





2.1

“Las normas o leyes de la Naturaleza son más antiguas que la propia humanidad. A lo largo de la Historia la vida humana en sociedad fue creando la necesidad de establecer normas de relación y de intercambio, de tal manera que en la actualidad son leyes generalizadas de convivencia. Si un individuo quiere ser admitido-económica, laboral o socialmente-en un grupo, debe aceptar sus normas y, si no lo hace, es irremediabilmente rechazado.

Equivalencias que normaron su comercio; de ahí el establecimiento de rudimentarias unidades de medida. En un principio las medidas fueron tomadas del propio cuerpo humano. Los dedos ayudaron al hombre a objetivar los números; la longitud de las palmas del brazo, del pie y de la falange del pulgar fueron otras tantas medidas; de ahí los nombres de pie, pulgada, etc.

En la antigüedad bíblica usaban medidas como vara, paso, tiro de piedra, etc. Posteriormente se originó el establecimiento de reglas comunes para la evaluación y transacción apareciendo la moneda y los patrones o modelos de referencia.

En 1846 se unificó la separación entre los rieles paralelos de los ferrocarriles, los enganches de los vagones y los sistemas de frenos, lo que permitió unir toda Europa con una red ferroviaria normalizada. Esta unificación en las medidas, permitió la fabricación de toda clase de productos, piezas, partes y refacciones ferroviarias para ser usados o instalados en cualquier parte.

Todo este movimiento europeo de unificación motivó que en 1901 se fundara el que actualmente es el decano de los institutos de normalización en el mundo, la British Standards Institution (BSI). Posteriormente surgió la asociación Francaise de Normalisation (AFNOR) y la Deustcher Normenausschuss (DIN).

Es de notarse que la creación de estos institutos en los países desarrollados es anterior a la Primera Guerra Mundial, mientras que en los países en vías de desarrollo es posterior a la Segunda Guerra Mundial.

Entre los países que ya contaban con normas nacionales la situación no dejaba de presentar dificultades debido a que cada país tenía normas propias que no guardaban relación con las similares de los otros. Esto trajo como consecuencia barreras técnicas, es decir, obstáculos a la libre circulación de los productos por su no adaptación a las exigencias vigentes en otros mercados. (unidades de medida muy diversas, diferentes requisitos, etc.)

Por estas razones los institutos nacionales de normalización fundaron en 1926 la federación Internacional de Asociaciones Nacionales de Normalización (ISA), disuelta durante la Segunda Guerra Mundial y su trabajo fue continuado y ampliado por la Organización Internacional de Normalización (ISO), fundada en 1946, con sede en Ginebra, Suiza, agrupa actualmente a más de 90 países en todo el mundo.

Las normas y recomendaciones que publican todas estas instituciones garantizan, que los mercados se amplien a todos los países, facilitándose el intercambio comercial de productos en beneficio de la humanidad, al establecer requisitos iguales para productos iguales, manufacturados en diversas partes del mundo.

La normalización significó una profunda transformación en las condiciones y formas de producción en los hábitos de consumo, el consumidor ha obtenido oportunidad de comparar niveles de calidad en función del precio.



2.1

Por ello, en el siglo XX, en que se ha producido una profunda transformación en el campo tecnológico y un desarrollo notable de nuevos artículos para atender a nuevas necesidades, el concepto de la norma ha estado inherentemente unido a la evolución de la economía y de la actividad productiva, marcando hondamente el comportamiento de los centros de producción y de consumo.⁽³⁹⁾



En un principio las medidas fueron tomadas del propio cuerpo humano

“Los materiales, el diseño y las actividades relacionadas con el envase no podían escapar a este gran movimiento universal de la normalización.

La historia del establecimiento de normas en el envase es por demás interesante. Los primeros vestigios de los que se tiene conocimiento fueron simplemente prácticas espontáneas de calidad e información como un elemental servicio al comprador. Así se encuentran marcas de nivel de llenado y simbología del producto contenida en vasijas etruscas, griegas y asirias para aceite o vino. Como en la antigüedad todos los envases (con excepción de los de vidrio) eran de materiales opacos, debían de comunicar de alguna manera su contenido.

Uno de los medios para hacerlo era la originalidad de la forma. De esta manera se elaboran vasijas destinadas a contener agua, diferentes de las que contenían vino o aceite. Pero la práctica comercial distinguía por medio de los envases a los productos diferentes y a la diferencia de calidad en productos similares.

En este último renglón- el de calidad- había comerciantes honrados que vendían su mercancía con calidad acordada y las bondades de sus productos correspondían con la calidad pregonada. Pero no todos los comerciantes eran iguales; como siempre y en todas partes, los había ventajosos y trcaleros. “La historia de muestra que el fraude en el mercado es tan viejo como el comercio mismo”.

En la actualidad la situación no ha cambiado mucho; no es nada raro encontrar básculas y cajas registradoras “arregladas”. No hay persona que no recuerde haber sido engañada una o muchas veces al comprar.

Las normas de envase y embalaje y las de información comercial tiene como objetivo primordial, acabar con todos estos engaños para proteger a distribuidores y consumidores, garantizándoles calidad en el producto y veracidad en la información.

Desde este punto de vista, las normas se pueden dividir en dos grandes grupos:

Las que especifican materiales, estructuras, procesos y métodos de prueba para proteger y conservar mejor el producto.

Las que reglamentan la información al consumidor.

(39) Folleto de normalización, Instituto de Investigación Tecnológica Industrial y de Normas Técnicas del Perú (ITINTEC), Av. Grau No. 383 2o. Piso Lima 1, Perú.





2.1

Algunas Ventajas de la Normalización de Envase y Embalaje es mejorar la calidad de los materiales y la estructura de envase y embalaje. Anteriormente a la normalización había mucha irresponsabilidad y arbitrariedad por parte de los empacadores en la selección de materiales y en la construcción estructural de los embalajes; algunos estaban en buen estado al ser llenados en el centro de producción o de embarque pero no se mantenían así al llegar a su destino; llegaban desarmados, humedecidos, aplastados, rasgados o violados, de tal manera que los mayoristas, receptores de la mercancía dañada exigieron a sus proveedores materiales y diseños estructurales de envase y embalaje más adecuados y mejores, que protegieran sus productos debidamente como condición obligada para seguir efectuando operaciones comerciales. Este es el origen de muchas normas industriales, de tal forma que si algún proveedor quería vender, tendría que adaptarse a condiciones (normas) preestablecidas de calidad, tanto del producto como del envase y embalaje, exigidas por los compradores, primero, y por los organismos oficiales, después. Posteriormente se unieron empresas de industriales con procesadoras de alimentos para establecer normas específicas para el envase y embalaje de cada fruta, legumbre, hortaliza, etc., y de alimentos procesados.

Cuando se trató de embarques internacionales intervinieron las autoridades aduanales y las secretarías o ministerios de salud pública para condicionar y normalizar el estado o grado de calidad de las mercancías.

Como en muchos casos la causa de la descomposición, daño y desperdicio de los productos, era por defecto del envase o del embalaje, se remedió exigiendo normas de calidad. Para lograrlo más eficientemente se fundaron instituciones oficiales, nacionales e internacionales con funciones específicas de investigación,

diseño, simulación (de estiba, almacenamiento y transportación y normalización de envases y embalajes).

Las normas evitan la anarquía y arbitrariedad de las medidas.

El desarrollo de las técnicas de producción, de los canales de distribución y de nuevos productos causó la proliferación de tamaños en todo tipo de envases y embalajes de una forma arbitraria y sin control.

Cada fabricante o procesador escogía caprichosamente las medidas de sus cajas o de sus botellas y, de acuerdo a sus conveniencias o gustos particulares, ordenaba alguna medida práctica para sus envases y embalajes.

Se usaban anárquicamente un sinnúmero de cajas, cajitas y cajotas, botellitas y botellotas, complicando la unificación y agrupación de la carga, la estiba, el almacenamiento, el manejo, etc.

Fue entonces cuando sindicatos de estibadores portuarios, directores de las áreas de distribución de grandes empresas transportistas y fabricantes de contenedores y tarimas afectados por la dificultad del manejo de cargas y por el desperdicio de tiempo, espacio y dinero intervinieron para solicitar la reglamentación o normalización de las medidas en los envases y embalajes.

El resultado no se hizo esperar, se presentó la normalización de las dimensiones del pallet o tarima de madera que es el elemento más racional de reunir las unidades de envasado individuales en unidades superiores para la transportación. Con el paletizado, la unidad de carga es idéntica a la unidad de



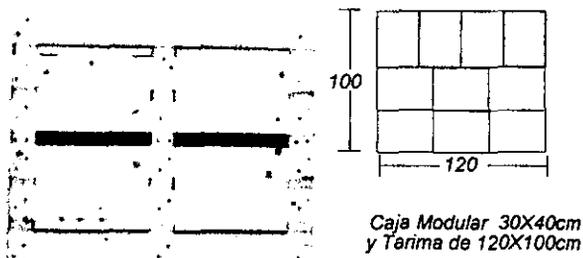
2.1

transporte y a la unidad de almacenado, con lo cual se consigue la base para un trabajo racional en todos los niveles de la cadena de distribución. Las dimensiones del pallet tienen una importancia estratégica, puesto que tienen que corresponder con las medidas de los diferentes tipos de contenedores, compartimentos de los barcos, camiones, montacargas, almacenes, etc.

Esta tarea fue encomendada a la Organización Internacional de Normalización (ISO) la cual respondió a esa necesidad proponiendo el diseño del "Módulo ISO" (Norma ISO 3394). El módulo ISO es una unidad de validez universal. Estas medidas permiten la utilización al 100 por ciento de la superficie de los dos tipos de pallets normalizados, más utilizados en el transporte internacional de carga: el pallet marítimo (120x100 cm) y el europallet (120x80cm).

Los pallets, los contenedores, las bodegas de carga de un barco, los camiones, los ferrocarriles, los almacenes de los importadores y las estanterías de venta en el comercio de productos alimenticios se adaptaron a las dimensiones del módulo de 60x40 cm.

Con estos dos ejemplos reales (el pallet y el módulo ISO) se confirma que el hecho de presentar normas o modelos a la industria no es con el afán de imponer control, de sobreregular las actividades y de imponer autoridad, sino todo lo contrario, facilitar la comercialización en los mercados nacionales y de exportación.



Al cumplir con las normas sobre las medidas en los envases y embalajes:

- Se simplifica y facilita el trabajo de acarreo y manejo, carga y descarga, transportación, almacenamiento y estiba de mercancías.
- Se abaten costos de distribución.
- Se elimina el desperdicio de espacio en contenedores y transportes.
- Se agilizan los movimientos de distribución y los trámites aduanales.
- Se conforman con mayor orden, seguridad y accesibilidad las estibas.
- Se facilita la identificación de la carga.
- Y, algo muy importante, se reducen significativamente los inventarios de envase y embalaje.

Con las Normas se facilita al consumidor la selección de los productos en el punto de venta. Es verdad que varios diferentes tamaños de envases de un mismo producto dan un mejor servicio al consumidor, pues cuenta con una mayor "accesibilidad" a opciones para sus necesidades particulares de consumo, ya sea por el número de miembros de su familia, por la frecuencia de consumo, la periodicidad de vistas al autoservicio o simplemente por limitación o desahogo económicos. Esta accesibilidad se satisface con 3 o 4 tamaños diferentes: chico, mediano, grande y extragrande. Esta reducción en la variedad de tamaños de un envase en particular beneficia al consumidor, pues le facilita la comparación del precio en relación con el contenido de productos similares de fabricantes diferentes y facilita, por lo mismo, la selección de un punto de venta.

Las Normas defienden el derecho del consumidor a una información veraz. Muchos fabricantes sin escrúpulos redactan sus textos informativos en el envase exagerado dolorosamente sus cualidades





2.1

o “bondades” con tal de vender, no importándoles el engaño y la confusión del consumidor.

Ante ello las autoridades intervinieron al escuchar las quejas de dos grandes grupos:

- a) Los fabricantes auténticos afectados en su imagen y en sus ventas por el plagio de sus marcas y por una competencia desleal.
- b) Los consumidores engañados por la ilustración magnificada y los textos exagerados de los envases lo cual desidra la compra de productos, confiando en su calidad “superior”

Las normas establecen que se informe en el envase cuando el producto está elaborado con colorantes o saborizantes artificiales, que se informe el por ciento del alcohol en las bebidas, el porcentaje de fruta en jugos, que se informe cuando el producto es nocivo para la salud y las precauciones que se deben tomar cuando el producto es peligroso, etc., todo esto se obliga justamente por respecto a la buena fe del consumidor.

Después de corregir los abusos, la mentira y la exageración en los textos y las ilustraciones de los envases, el consumidor confía en la información acerca del producto contenido. El público cree en el envase. Mientras el envase siga informando de acuerdo a la verdad y a las normas, no habrá peligro de que el público pierda la confianza en el fabricante, como sucede desgraciadamente con la publicidad.”⁽⁴⁰⁾

(40) CELORIO Blasco Carlos: obr. cit., pp. 117-122



2.2

“Por normalización se entiende la reglamentación de las características y calidad de los productos industriales con el fin de facilitar su producción y comercialización, abatir costos y ofrecer artículos confiables al consumidor.

Hace algunos años se empezó sólo en México a emplear y preferir la palabra normatividad, con el criterio y aparente justificación de que normalización parece más bien significar el hecho de volver a la normalidad algo que durante algún tiempo se había interrumpido. En cambio, la palabra normatividad sí da la connotación de estar dentro de un marco legal o jurídico.

Se debe recordar que la norma no es sinónimo de ley sino que es la presentación oficial de un modelo a imitar en el caso que se quiera fabricar objetos en serie. Esto se entiende mejor si se recurre a la traducción de la palabra norma. En inglés norma se dice standard y tiene la connotación de un tipo o modelo con características, dimensiones y calidad específicas; connotación contraria a un objeto realizado con un diseño único y exclusivo.

Se debe enfatizar también, que las normas industriales no son impositivas como lo fuera un gobierno medieval con sus súbditos; la nueva Ley Federal sobre Metrología y Normalización “promueve la concurrencia de los sectores público, privado, científico y de consumidores en la elaboración y observancia de normas oficiales mexicanas y normas mexicanas” (Título Primero, Capítulo Único. Artículo 2o. D) Diario Oficial 1o. de Julio de 1992.

Las normas internacionales y las mexicanas tienen como finalidad unificar criterios, para facilitar la producción y comercialización de los productos, así como abatir costos y definir parámetros de calidad y métodos de prueba para evitar la competencia desleal e incrementar la productividad y la competitividad.

Las normas no son impositivas, sin embargo siempre serán perfectibles; por tal razón hay comités y subcomités nacionales de normalización formados por grupos de los sectores público y privado que se reúnen periódicamente para revisar, ampliar, actualizar, modificar, crear o cancelar las normas mexicanas.”⁽⁴¹⁾

DEFINICIONES

Prototipo. Del griego protós= primero y typos= modelo. Primer tipo o modelo de una cosa. Prototipo es el modelo resuelto, terminado, probado y aprobado que sirve de ejemplo, parámetro y referencia en la producción en serie; es decir, en la fabricación de productos iguales en material, dimensiones, peso, función, calidad, etc.

Las Definiciones de norma y normalización en el diccionario son las siguientes:

Norma. “f. Regla que se debe seguir: normas de corrección/ modelo al que se ajusta un trabajo o una fabricación.

Normalizar. Hacer normal, regularizar, poner en buen orden.

Normar. Amoldar, regir, establecer normas

Normativo. Que ofrece normas

Normalizado. Regularizado. Estandarizado.

Normatividad “f. Acción y efecto de normalizar. Conjunto de normas técnicas adoptadas por acuerdo entre productores y consumidores cuyo fin es unificar el uso de determinados productos y facilitar la fabricación.”





2.2

Normalizar.v.t. Hacer normal/ regularizar, poner e orden lo que no estaba/tecn. estandarizar, aplicar normas internacionalmente o nacionalmente adaptadas a la industria.”

Las deficiones aprobadas por la Organización Internacional de Normas (ISO), sobre normas y normalización son las siguientes:

NORMATIVIDAD

Es el proceso mediante el cual se formulan, elaboran, publican y aplican las normas, las cuales son el resultado de una actividad específica que aporta soluciones para aplicaciones repetitivas que caen esencialmente en la esfera de la ciencia, la tecnología y la economía para lograr un grado óptimo de orden en un contexto dado.

NORMA

“Es una especificación técnica u otro documento accesible al público, establecido con la cooperación y el concenso o aprobación general de todas las partes interesadas; basado en los resultados conjuntos de la ciencia, la tecnología y la experiencia, que tiene como objetivo conseguir un beneficio óptimo de la comunidad y que ha sido aprobado por un organismo reconocido a nivel nacional e internacional.”

Las normas cubren un sinnúmero de actividades; abarcando desde la normalización empresarial, la normalización de asociación o grupo, la normalización nacional, regional e internacional; medidas para proteger la salud y seguridad pública, la ecología, la higiene y seguridad, transportes, vías de comunicación, manejo de residuos peligrosos, y otra serie de medidas oficiales para la protección del medio ambiente y de recursos naturales, todos de aplicación obligatoria.

La importancia de las normas es que constituyen un lenguaje común, que en la actualidad resulta indispensable aplicar.

En la actualidad, para regular la calidad y el tipo de de los productos, se ha creado toda una legislación y diversos sistemas de normatividad sobre el envase y embalaje, así todos los productos de una misma clase siguen un patrón (*norma*), y se regula el peso, contenido, información al consumidor, etcétera, las cuales le protegen de productos fraudulentos”⁽⁴²⁾

(42) GIOVANNETTI Ma. Dolores
(Manual de Normalización y Legales para Envase y embalaje
UAM Azcapotzalco, 1990 pp.7-8



2.3

“Desde los inicios del comercio, una preocupación de los consumidores ha sido el adquirir artículos de primera, que realmente valgan lo que se pagó por ellos. Ya en la antigüedad se mezclaba el trigo con la arena, se diluía el vino y la leche y se adulteraba el aceite, lo que propició que incluso desde entonces se tomaran medidas para el control de los productos y sus envases, tal es el caso de las marcas de llenado, cuya invención data de mucho tiempo atrás. En el mercado de Tlatelolco, había jueces que se encargaban de que se le entregara lo justo al comprador y castigaban severamente a los comerciantes deshonestos.”⁽⁴³⁾

“En el año 1943, la Secretaría de Economía modificó el Departamento de Pesas y Medidas que venía funcionando desde 1917 y creó la Dirección General de Normas (DGN) como encargada de verificar los instrumentos de pesas y medidas, así como realizar estudios para establecer las normas oficiales de calidad. El 11 de Febrero de 1946 se publicó la Ley Federal de Normalización y el 1o. de Julio de 1992 se publicó en el Diario Oficial de la Federación la nueva Ley Federal sobre Metrología y Normalización. La DGN es una unidad administrativa de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial que tienen a su cargo:

1- Formular, aprobar, expedir, revisar, difundir y vigilar el cumplimiento de las normas y especificaciones (oficiales) mexicanas que regulan el sistema general de medidas y las de los productos, así como las correspondientes a las clasificaciones y otras.

2- Promover, difundir y vigilar el cumplimiento de la normalización de productos en el país y organizar y coordinar los comités consultativos correspondientes, conforme a lo establecido en la Ley de Metrología y Normalización.

La DGN compete el expedir las normas y vigilar su cumplimiento; pero esto no quiere decir que necesariamente tenga un criterio cerrado, impositivo y arbitrario; por el contrario, está abierta al diálogo, a escuchar problemas específicos y a llegar a un acuerdo beneficioso para ambas partes: el fabricante y el consumidor.

Las normas no se dictan arbitrariamente sobre el escritorio de un funcionario de gobierno, nacen del diálogo y la consulta entre autoridades de la SECOFI y más de 300 representantes industriales que forman el Comité Consultativo Nacional de Normalización de Envase y Embalaje.

La norma es cambiante como dinámica es la tecnología. Las normas nacen, se adaptan, se modifican, se actualizan o llegan a ser obsoletas y mueren. Es muy claro que la finalidad de las normas no es dificultar, trabar o fastidiar; por el contrario, su razón de ser es facilitar e incrementar la productividad, mejorar la calidad y servir al consumidor.”⁽⁴⁴⁾

(43) GIOVANNETTI Ma. Dolores:obr. cit., *ibidem*
(44) CELORIO Blasco Carlos:obr. cit., p. 122





2.3

“A nivel internacional en 1926 se fundó la federación Internacional de Asociaciones Nacionales de Normalización (ISA), disuelta después de la segunda Guerra Mundial. En 1946 se funda la Organización Internacional de Normalización (ISO).

La normalización de envase y embalaje y todos los criterios para normas y asuntos relacionados con éstas son unificadas con la Norma Oficial Mexicana (NOM); con el Comité Consultivo Nacional de Normalización de Envase y Embalaje, este organismo depende de la Dirección General de Normas (DGN), a su vez dependiente de la secretaría de Comercio y fomento Industrial (SECOFI) y actualmente NORMEX.

Para la elaboración de normas, se unifican los criterios que plantea, por una parte, el sector industrial (fabricantes), por otra el sector público (que se representa por la parte gubernamental que defiende al usuario). de esa forma se igualan los requerimientos de consumidores y fabricantes para que tanto los productos importados como aquellos que se manufacturan en el país tengan una calidad uniforme.



NOM-EE-216-1998

NOM

“NOM o Norma Oficial Mexicana, es “un conjunto ordenado de especificaciones que determina el mínimo de calidad de un producto”.

La Ley Federal de metrología y Normalización establece en su capítulo III, “De la Observancia de las Normas” en el art. 52- “Todos los productos, procesos, métodos, instalaciones, servicios o actividades deberán cumplir con las Normas Oficiales Mexicanas”.

En el art. 53 de esta misma ley, se indica: “Cuando un producto o servicio debe cumplir una determinada Norma Oficial Mexicana, sus similares a importarse también deberán cumplir las especificaciones de dicha norma...Cuando no exista Norma Oficial Mexicana. Los productos o servicios a importarse deberán mencionar ostensiblemente, antes y durante su comercialización que cumplen con las especificaciones del país de origen, en su defecto las internacionales o a falta de estas las del fabricante.”

Aunque las Normas Oficiales Mexicanas no son obligatorias, al determinarse las especificaciones que debe llenar un producto o las condiciones que deben cumplirse en la presentación de un servicio, las Normas Mexicanas dan la seguridad al usuario de las buenas condiciones del producto.

El apego a esta norma se plasma en los productos, de acuerdo a una nomenclatura especial, a saber:

- 1) Las siglas NOM
- 2) Un guión
- 3) Un par de letras indicando el tipo de norma
- 4) Un guión
- 5) Un número
- 6) Un guión
- 7) Año de elaboración o revisión en números arábigos



2.3

Dentro del área de envase y embalaje existen 215 Normas Oficiales Mexicanas, que abarcan los aspectos de:

- (1) Identificación
- (1) Muestreo
- (3) Marcado
- (3) Clasificación
- (3) Simbología
- (13) Terminología
- (15) Dimensiones
- (96) Especificaciones
- (80) Métodos de prueba

En las áreas de:

- Papel y cartón
- Madera
- Vidrio
- Plásticos (rígidos y flexibles)
- Textiles
- Metales
- Estudios técnicos de apoyo
- Transportación y manejo de carga
- Productos peligrosos

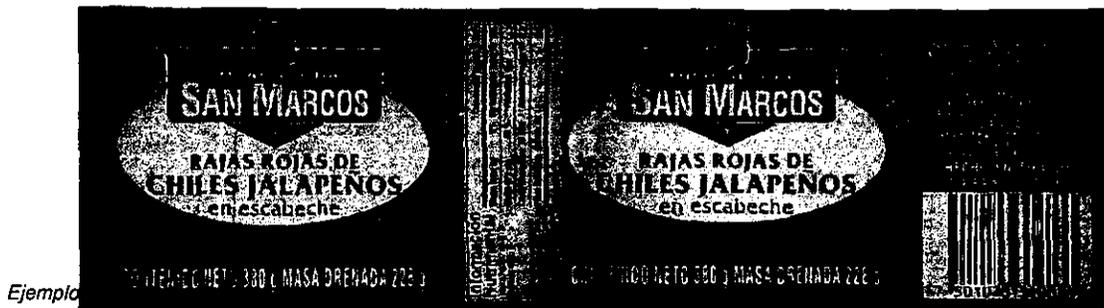
MARCADO Y ETIQUETADO

Todo producto que se comercialize, deberá contener información sobre sus características, contenido, etcétera; ya sea en su superficie o en una etiqueta.

Según el proyecto de Norma Oficial Mexicana NOM-050-SCFI-1994 "INFORMACION COMERCIAL", en su inciso "Información comercial del envase o su etiqueta que deberán ostentar los productos de fabricación nacional y extranjera", publicada en Diario Oficial el 20 de junio de 1994, dice:

"...aplicable a todos los productos de fabricación nacional y extranjera cuando se comercialicen en territorio nacional y que no estén sujetos a especificaciones de información comercial en normas mexicanas específicas o alguna otra reglamentación vigente o excepciones otorgadas por las autoridades competentes..." La información comercial mínima obligatorio de origen para los productos de fabricación nacional y extranjera que se comercialicen en territorio nacional es la siguiente (NOM-050-SCFI-1994):

- a) Nombre genérico del producto, salvo que éste sea obvio.
- b) Nombre, denominación, o razón social y domicilio del fabricante.
- c) Leyenda que identifique el país de origen del producto.
- d) Las advertencias de riesgos principales y medidas de precaución, en caso de productos peligrosos.
- e) Cuando el uso, manejo y/o conservación del producto no sea obvio, debe contarse con esa información, misma que puede indicarse en el instructivo anexo, anotándose en la respectiva etiqueta. En los productos extranjeros, se debe de añadir a la información anterior lo siguiente:
- f) Nombre, denominación o razón social del importador.



Ejemplo





2.3

SUPERFICIE PRINCIPAL DE EXHIBICION

Es aquella parte de la etiqueta o envase a la que se da mayor importancia para ostentar el nombre y la marca comercial del producto; se debe considerar el nombre y la marca comercial del producto y un 30% más de área para incluir el contenido y demás datos.

Se considera superficie principal de exhibición el tamaño de la etiqueta, en el caso de etiquetas adheridas, a condición de que aparezca en ellas la marca comercial y el nombre del producto. Por el contrario, en el caso de etiquetas impresas en el envase, se considera superficie principal de exhibición toda el área en la que aparece el nombre y la marca comercial del producto.

La superficie principal de exhibición se deberá expresar en cm² y se calcula de acuerdo a la forma del área de la etiqueta o de la superficie de impresión .

DECLARACION DE CANTIDAD

Todo envase debe llevar el dato de la cantidad de producto que contiene, para seguridad del consumidor, según la norma Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-1993 "Información comercial-declaración de cantidad en la etiqueta-especificaciones", las leyendas CONTENIDO, CONTENIDO NETO, o sus abreviaturas CONT, y CONT. NET., el dato cuantitativo y la unidad correspondiente a la magnitud que mejor caracterice al producto de que se trate deben ubicarse en la superficie principal de exhibición, y deben aparecer libres de cualquier otra información que les reste importancia, excepto en el caso de masa drenada, que debe ir junto a la declaración de contenido neto.

EMBLEMA "HECHO EN MEXICO"

El uso de este emblema es regulado por la norma NOM-Z-9-1978, donde se describe la forma y uso de este emblema; la finalidad de este emblema es distinguir a los productos fabricados en territorio mexicano.

"...Para la correcta aplicación de esta norma se debe consultar la siguiente Norma Oficial Mexicana vigente: NOM-R51 "números normales.."

Este emblema debe usarse en todos los productos fabricados en México, marcarse clara y legiblemente, y de forma que no se pueda borrar.

"5. ESPECIFICACIONES

5.1 Del emblema.

Las relaciones dimensionales del emblema denominado HECHO EN MEXICO, se establecen y se representan como se ilustra.



5.2 El tamaño del emblema debe corresponder a cualesquiera de los comprendidos en la serie R-10 de la Norma Oficial Mexicana NOM-R51 vigente.

5.3 El tipo de letra de la leyenda del emblema puede ser "helvética media", "Futura media" o "Grotesca", según se ilustra."⁽⁴⁵⁾

HECHO EN MEXICO

Helvética Media

HECHO EN MEXICO

Futura Media

(45) GIOVANNETTI Ma. Dolores.obr. cit., ibidem



2.4

Cuando un producto, proceso o servicio deba cumplir con especificaciones establecidas en Normas Oficiales Mexicanas, sus similares a importarse también deberán cumplir con ellas.

Para tal efecto, los importadores, fabricantes o comercializadores deberán contar con un certificado de cumplimiento expedido por la dependencia competente o por organismo de certificación acreditado en su caso.

La (DGN) Dirección General de Normas es la dependencia Gubernamental quién certificaría y aprobaría que el producto al igual que nuestro envase cumpla con las Norma Oficiales Mexicanas.



“El Concesionamiento (Licencia) de una marca, (Nombres de gente famosa, personajes de libros y películas populares) pueden tener magia para los consumidores, esto aumenta las ventas en los productos que los ostentan llevar, generando regalías a sus creadores.

Hoy día el concesionamiento del nombre y personajes se ha convertido en un gran negocio en los últimos años. Los fabricantes desembolsan casi mil millones de dólares al año por el uso de nombres y personajes populares en sus productos, y dichos productos generan casi veinte mil millones de dólares al año en ventas al menudeo.

Ray-Ban

Calvin Klein
Bill Blass

YVES SAINT LAURENT

Los vendedores de juguetes, juegos, alimentos y otros productos, también practican mucho el concesionamiento de nombres y personajes. La lista de personajes adheridos a ropa para niños, juguetes, artículos escolares, blancos, muñecas, loncheras, cereales y otros productos, es casi interminable -desde los clásicos como Disney, Peanuts hasta E.T. y los héroes recientes de la Guerra de las Galaxias-. Los nombres y personajes concesionados pueden lograr que un producto se vuelva familiar rápidamente y se distinga de los productos de la competencia. Los clientes al elegir entre dos productos similares, muy probablemente elegirán el que lleva un nombre conocido. De hecho, los consumidores suelen buscar productos que lleven los nombres o figuras de sus personajes favoritos. Actualmente casi todos están entrando en el concesionamiento.”⁽⁴⁶⁾



Las siguientes direcciones pertenecen a dos concesionarios quienes pueden extender una licencia de su logotipo de marca y personajes.



Warner Bros.
Consumer Products México
Sierra Candela No. 111, 3dr. Floor, Suite 316
Lomas de Chapultepec
11000 México, D.F.
Ph: (525) 202-5810 (525) 202-4677
Fax: (525) 202-7063

(46) KOTLER Philip. obr. cit., p. 188





2.4

Disney Consumer Products
(México) S.A. de C.V.
Prolongación Av. Paseo de la Reforma
600 PB-020
01210 México D.F. Tel. 261-01005



Para toda empresa detallista, el establecer una política de precios constituye uno de los elementos determinantes en su estrategia de comercialización. Al igual que la determinación del precio, la labor de marcaje en la tienda no puede dejarse en ningún caso a la improvisación. Este proceso forma parte de la calidad del servicio que espera el consumidor.

En las operaciones de cambios de precio se mide la conformidad entre el precio establecido de los artículos en el piso de venta y el precio registrado por la terminal punto de venta al momento de efectuarse la compra. Esta conformidad tiene un impacto significativo sobre el grado de satisfacción y en consecuencia, sobre la confianza con la que el consumidor elige el producto en la góndola.

Los números estandarizados e impresos en cada artículo permiten una identificación universal. Estos números representados por códigos de barras son descifrados por lectores ópticos (escanners) que proporcionan información oportuna al fabricante.

El uso de esta metodología implica flexibilidad en el manejo y administración del proceso de fabricación, y permite que la cadena de suministros se ajuste a los requerimientos del mercado demandante, mejorando sus ciclos de producción y aprovechando al máximo la capacidad de sus almacenes.

Bajo estos parámetros, los proveedores tienen disponibilidad para crear nuevos productos y al vincular efectivamente el producto físico con la información que éste genera, se hace posible la identificación y el control automatizado de cualquier mercancía a lo largo de toda la cadena de producción, distribución y comercialización.

En 1977, representantes de la industria y del comercio de doce países europeos, tomaron la decisión de formar una organización a la cual llamaron "European Article Numbering Association" (EAN). Al unírsele al poco tiempo países no europeos, el nombre fue cambiado por el de "International Article Numbering Association" (las siglas EAN fueron conservadas como la identificación del sistema de codificación y simbolización). El objetivo de esta organización es el de difundir y administrar los estándares de Código de Producto, así como promover el uso de estándares de identificación suplementaria y del Intercambio Electrónico de Datos (EAN/UCC128y EDI respectivamente). Asimismo, existe el estándar UPC (Universal Product Code) que desde 1972 es administrado en los Estados Unidos por el UCC (Uniform Code Council). AMECOP, a través de una alianza con el UCC, puede otorgar el código UPC a compañías mexicanas que lo requieran para sus productos.

En México, AMECOP (Asociación Mexicana de Código de Producto) está afiliada desde 1986 a EAN International. Registrada como una asociación sin fines de lucro, tiene como uno de sus objetivos



2.4

administrar y difundir en la República Mexicana los códigos estándar para identificación de bienes/productos y localizaciones, así como los estándares de Intercambio Electrónico de datos (EDI).



Horacio 1855-6 Piso, Col. Chapultepec Morales
11570 México, D.F., Tel: 5395 2044 Fax: 5395 2038

La Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico, AMECE se propone colaborar activamente para que la economía de nuestro país aproveche los beneficios que implica el uso de más modernas herramientas tecnológicas, tales como los Estándares para El Comercio Electrónico que la Asociación promueve y administra.



Horacio 1855-6 Piso, Col. Chapultepec Morales 11570 México,
D.F., Tel: 5395 2044 Fax: 5395 2038
E-Mail: amece@iserve.net.mx / Internet www.amece.com.mx

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 lo largo de toda la cadena de producción, distribución y comercialización.



Ejemplo Código UPC

Los productos y servicios que presta AMECE Y AMECOP son los siguientes:

- Asignación de números de fabricante EAN 13 y UPC A.
- Asignación de números de producto EAN 8.
- Traducción de números UPC A a UPC E.
- Traducción de números ISBN a EAN 13.
- Traducción de números ISSN a EAN 13.
- Verificación de calidad de impresión y ubicación de los códigos EAN13, EAN 8, UPC A, UPC E, DUN 14 y EAN/UCC 128.
- Asesoría en el manejo operativo de los Códigos de Barras a lo largo de la cadena comercial.
- Pláticas y seminarios de capacitación.
- Asesoría en el manejo de EDI y sus estándares comerciales.
- Asesoría en la estandarización de palets.
- Manuales de Normas de Codificación y Estándares de Intercambio Electrónico de datos (EDI) ⁽⁴⁷⁾



(47) AMECE
(Identificación de Productos de Consumo y sus Empeques)
<http://www.amecop.com.mx>
AMECOP
(MANUAL DE SISTEMAS ADMINISTRATIVOS DE PRECIOS)
E-MAIL: amecop@iserve.net.mx





2.4

“En 1982 un grupo de importantes industriales del envase mexicano decidieron formar la Asociación mexicana de Envase y Embalaje (AMEE) la cual funcionaría como su órgano representativo. Estos industriales acertadamente pensaron que la asociación debería no ser lucrativa e imparcial para defender a la industria mexicana del envase.

Hoy, constituida por un centenar de empresas, AMEE es reconocida por organismos nacionales e internacionales, porque ha logrado reunir a los productores de envase y embalaje más importantes de México. AMEE representa a la industria que actualmente conforma el 2.4% del PIB nacional y el 12.9% del PIB manufacturero; asimismo, la asociación ha desarrollado estrategias de difusión e información encaminadas hacia el apoyo de todos y cada uno de los miembros que, unidos, hacen, del envase mexicano una industria de renombre.

OBJETIVOS

- Promover la especialización y perfeccionamiento del envase y embalaje mexicanos, por ello asesora e informa a sus miembros en problemas relacionados al uso adecuado de materiales, tecnología y maquinaria, así como en tendencias de producción.
- Ser interlocutores de la industria ante dependencias gubernamentales y organismos nacionales e internacionales.
- Promover la capacitación de la industria.
- Proveer asesoría especializada a socios.
- Divulgar información estratégica y estadística.
- Promover eventos e investigaciones que estimulen la innovación tecnológica.

ACTIVIDADES

- Congreso Nacional de Envase y Embalaje.
- Expopak de la Américas.
- Diplomado de Envase y Embalaje.

- Programa de Normalización.
- Envase Estelar.

SECCIONES

Envases de Papel y Cartón
Envases Asépticos
Envases de Vidrio
Envases de Metal
Envases de Plástico
Convertidores
Embalaje
Materias Primas
Maquinaria
Usuarios
Sección Occidente
Servicios.”⁽⁴⁸⁾

**amee****asociación mexicana
de envase y embalaje**

Horacio 538 Despacho 701
Col. Chapultepec Morales
11570 México, D.F.,
Tel: 5546 2023 Fax: 5531 9856
e-mail: amee@starmet.net.mx/amee
www.starmet.net.mx/amee

(48) AMECE:obr. cit., ibidem



2.5

“Un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad. Ello implica la formalización de una normativa precisa para la aplicación del programa en los muy diferentes soportes de comunicación.

Los programas de identidad corporativa cubren el conjunto de las comunicaciones de la empresa.

La identidad corporativa es en principio un sistema de signos, ya sean estos simbólicos o convencionales, figurativos o abstractos. Estos signos son de carácter lingüístico, icónico o cromático.

Estos signos son aplicados sistemáticamente a todos los soportes de comunicación de la empresa, lo cual constituye el desarrollo de un concepto de diseño que se extiende a lo largo del tiempo por medio de una serie diversa de vehículos de comunicación.

La filosofía, los criterios y las normas para la correcta implantación de la identidad corporativa son reunidos finalmente en el manual de normas gráficas. La fidelidad en la utilización de esta normativa asegura la coherencia y, por consiguiente, la solidez de la imagen visual de identidad.”⁽⁴⁹⁾

Logotipo de marca de Looney Tunes

“Bugs Bunny, los personajes de Looney Tunes y el nombre de Warner Bros. son reconocidos a nivel mundial. Hemos elaborado el programa de logotipo de marcas de Looney Tunes para que los licenciatarios puedan beneficiarse con esta conciencia internacional.

Nuestra meta es que los consumidores asocien el logotipo de marca de Looney con productos de calidad y valor. Para lograrlo hemos establecido normas para el uso del logotipo de marca de Looney Tunes.

Cuando todos los licenciatarios de Looney Tunes cumplan con estas normas se creará una apariencia uniforme de todos los productos de Looney Tunes. Esto maximiza el impacto y la visibilidad del nombre Looney Tunes, aumenta el reconocimiento por parte del consumidor y crea una presencia más fuerte en el mercado de ventas al menudeo.

El logotipo de marca como se describe en el manual debe de utilizarse con todos los empaques de productos, etiquetas colgantes, rótulos, material de comercialización, muestras, publicidad de tiendas, material para puntos de venta y carteles.





2.5

El Manual de normas del logotipo de marca

El manual explica los componentes y el uso correcto del logotipo de marca de Looney Tunes. Nuestra intención no es inhibir la creatividad de comercialización, sino proteger el nombre y la reputación de Looney Tunes y aumentar el valor de la marca misma, beneficiando así la presencia general de los licenciatarios en el mercado.

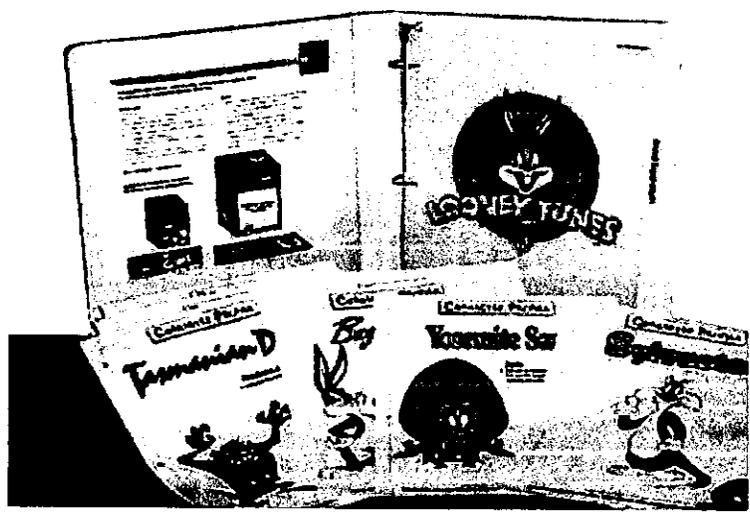
La funcionalidad y la facilidad de uso fueron consideraciones importantes en la elaboración de este manual. Por lo tanto, el manual ha sido dividido en tres secciones:

1. Logotipo de marca incluye información sobre el uso y notas legales
2. Aplicaciones de la marca muestra elementos de empaque OBLIGATORIOS y OPCIONALES e incluye varios ejemplos; define una paleta de colores OBLIGATORIA; explica lo que se debe y lo que no se debe hacer.
3. Material gráfico de reproducción incluye un formulario de pedido para el material gráfico digital y diapositivas.

Además, todos los ejemplos están codificados con un sistema de rotulación para una referencia fácil.

Todos los usos del logotipo de marca o los personajes de Looney Tunes en productos, empaques, materiales de comercialización, material promocional o cualquier otro material de mercadeo del producto deberá estar previamente aprobado por Brand Assurance de Warner Bros. (anteriormente el departamento de Control de Calidad).

Su representante de Brand Assurance le proporcionará todos los formularios y procedimientos necesarios. Se deberá presentar el material durante el concepto inicial, la preproducción y la etapa final para su aprobación y poder a yudar a tiempo y de la manera más económica a cumplir con estas normas." (12)



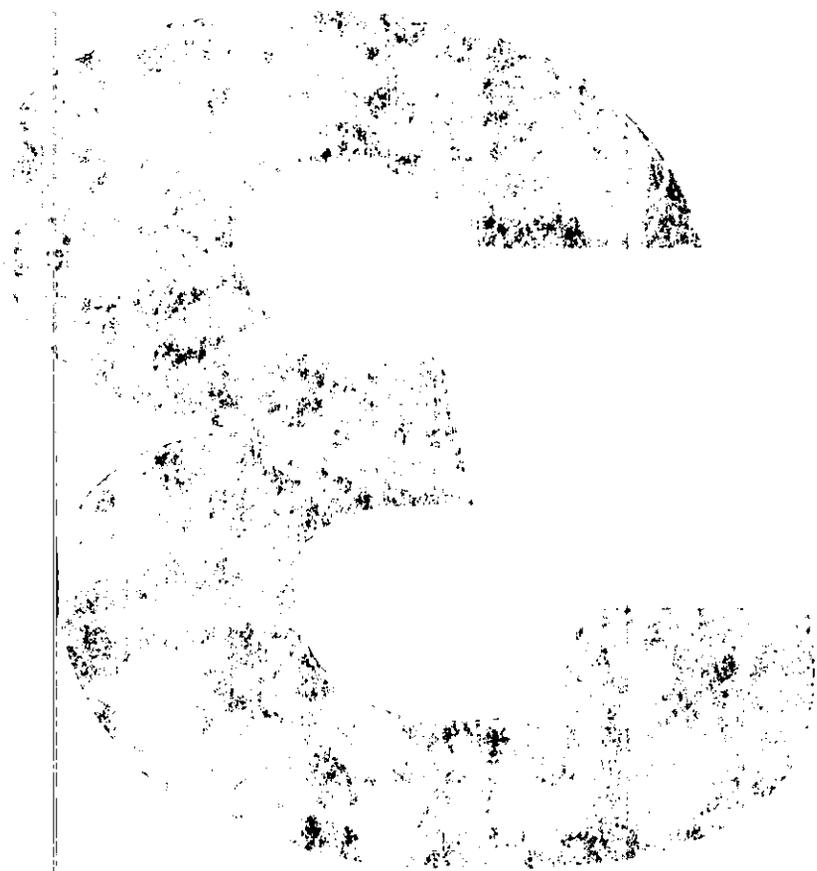
(50) (Manual de Normas del Logotipo de Marca (Brand Logo Standards Manual Looney Tunes (idcm))



CAPÍTULO 3

Propuesta de Aplicación

3





3.1

“El diseño gráfico del envase no se puede empezar a bocetar siquiera si el diseñador no tiene primero una información mercadológica clara y suficiente del producto a envasar y comercializar.

La investigación mercadológica arroja datos precisos acerca del perfil del consumidor a quién irá dirigido el producto a envasar; datos de su nivel socioeconómico que ayudan a definir si el envase debe proyectar una imagen de lujo, de calidad o de popularidad; depende de esta imagen para que el diseñador gráfico utilice determinada distribución o composición, determinados colores y determinados tamaños y tipo de letra. Para el diseñador gráfico es importante saber la edad, el sexo, los gustos y preferencias del consumidor, el lugar donde compra, la prisa o calma que tiene cuando compra, su necesidad o capricho de tener el producto; algo determinante: el precio, la presentación y calidad de los productos de la competencia.

Las armas que tiene el diseñador gráfico para trabajar son: La imagen (resuelta con dibujo, fotografía o su combinación), la tipografía, el color, la textura aparente, la composición y obviamente, su propia creatividad que le permite manejar con originalidad y buen gusto dichas armas.

Hay normas sanitarias y ecológicas que rigen los textos y símbolos que se deben incluir en la información gráfica y que determinan sus dimensiones y redacción; y el lugar del envase en donde se deben colocar.

Un diseñador gráfico debe estar enterado de cuáles son las normas internacionales relacionadas con el grafismo del envase y embalaje de productos de exportación.

El mercado es el que pide un determinado producto, de una calidad y precios específicos; lo prefiere de determinado tipo, sabor, color y tamaño; y lo compra, usa y consume en un determinado lugar.

El producto a envasar tiene ventajas de tipo mercadológico que se deben comunicar; el envase es un vehículo óptimo que sirve de medio de comunicación. Hay una regla elemental de comunicación que dice “Si tu quieres realmente comunicar debes hablar el lenguaje de tu receptor”. Aplicando esta regla a la comunicación gráfica presente en el envase se llega a la conclusión que se debe investigar el lenguaje usado por el consumidor a quien se quiere llegar con el producto, la forma como le gusta que se le digan las cosas.

El consumidor, dependiendo del grupo socioeconómico a que pertenece, reacciona de una determinada manera al mensaje gráfico, al color, tipo de letra, reacciona también en determinada manera a los estímulos promocionales como son las ofertas, descuentos, regalos, rifas, etc. toda esta forma de ser y reaccionar de determinado segmento del mercado marca los lineamientos al diseño gráfico. El diseñador es tan sólo, como se dijo anteriormente, un intérprete plástico de la comunicación mercadológica.

El envase es una poderosa arma para realizar la investigación mercadológica. En muchas ocasiones el consumidor nunca ve el producto lo conoce y reconoce tan sólo por su envase. Esta demostrado que el consumidor considera al producto y a su envase como una unidad integral y que el producto es percibido por medio del envase.



3.1

Tomando en cuenta todas estas consideraciones una metodología para investigar, evaluar y calificar el diseño del prototipo de un envase consiste en:

- **Análisis del producto.**
- **Análisis de los productos similares de la competencia, sus esfuerzos, actividades y presupuestos.**
- **Análisis del diseño estructural, ergonómico y gráfico del envase.**
- **Investigación del perfil mercadológico y psicológico del consumidor.**
- **Investigación de los sistemas y canales de distribución.**
- **Coherencia entre la publicidad gráfica del producto y el diseño gráfico del envase.**
- **El envase, elemento esencial en la publicidad de un producto**
- **El envase, vehículo y soporte de los mensajes y actividades promocionales.**
- **El envase, factor determinante en la decisión de compra.**

Los resultados de la investigación mercadológica auxilian profesionalmente para realizar con éxito el diseño estructural y gráfico del envase de tal manera que se puede afirmar que: A mayor información mercadológica corresponde un mayor acierto en el diseño del envase.

En resumen, las exigencias del mercado definen el material, forma, tamaño, calibre, color, tipo de cierre, proceso de envasado, y grado de barrera y resistencia del envase. Todos estos son elementos del diseño estructural.

El mercado también marca la pauta al diseño gráfico. La investigación mercadológica también define los lineamientos del mensaje gráfico tales como:

- **Ilustraciones y textos adecuados a la manera de percibir el mensaje del grupo o segmento**

- **El lenguaje**
- **El tipo y tamaño de la letra**
- **La composición**
- **El color, dependiendo igualmente del nivel socio-cultural del consumidor**
- **Y algo muy importante: la imagen que se le debe dar al binomio producto-envase; imagen de sofisticación, de elegancia, de lujo de calidad o de popularidad.**

Es obvio, que el diseñador industrial y gráfico de envase no podrá empezar a bocetar su proyecto si no tiene primero toda la información suficiente de tipo mercadológico. Es absurda la actitud de algunos empresarios que se niegan a dar este tipo de información al diseñador con el pretexto de que se trata de una información confidencial.

Una investigación paralela debe efectuarse para recabar información de mercado que marque lineamientos claros y precisos para poder diseñar gráficamente el envase con acierto.

No se podrá empezar a bocetar el diseño gráfico de un envase si no se tiene ya resuelto el diseño estructural del mismo que servirá de soporte al grafismo. Con la información mercadológica y los lineamientos de tipo gráfico el diseñador ya tiene los parámetros precisos para poder trabajar. No se trata que el departamento de mercadotecnia le haga el trabajo al diseñador sino que lo oriente concretamente para no tener error en el concepto gráfico.

Ya con la orientación mercadológica obtenida el diseñador debe hacer uso de su técnica y de su creatividad para interpretar el mensaje del fabricante-comercializador con originalidad, con claridad, con precisión y con belleza."⁽⁵¹⁾

(51) CELORIO Blasco Carlos: obr. cit., pp. 119-121





3.1

La información necesaria sobre el producto y el mercado al que irá dirigido la podemos obtener a través de agencias dedicadas a la investigación y estudios de mercado, o consultando la base de datos del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI).



<http://www.inegi.gob.mx>



Sófocles 118, Col. Chapultepec
Polanco C.P. 11560 México, D.F.
Tel. 5580-0288 Fax* 5395-8684
<http://www.binsa.com.mx>

Con la información recopilada comenzamos la fase inicial de nuestro proyecto (Pre Diseño).

El proyecto que se describe es el siguiente: Tenemos que diseñar una bolsa de regalo para toda ocasión. Empezaremos analizando el producto, su mercado, la estrategia de marketing de la empresa, los objetivos de diseño, su exigencias legales, y su construcción técnica.

“La bolsa de la compra se ha convertido en un complemento de moda: algunos dicen que es hasta un símbolo de clase social.

Hace ya tiempo que la bolsa de la compra se considera no sólo un modo cómodo de llevar a casa los productos pesados, sino también una forma de publicidad y promoción.

Llevar una bolsa de una marca famosa es, en sí, una declaración de estilo. Diseñar la bolsa forma parte de la creación de la identidad global de una empresa.”⁽⁵²⁾



Estamos hablando de bolsas pero ¿Qué son y cuáles son sus principales características?.

Envases Flexibles

“Las bolsas, pliegos y sacos de papel, tela o plástico u en ocasiones laminados están dentro de la categoría. Además de que han sido la forma más barata de envase que se conoce.

Por lo anterior, los envases flexibles se han dividido en cuatro tipos fundamentales:

- 1 Bolsa tipo sobre (o plana)
- 2 Saco
- 3 Bolsa fondo común
- 4 Bolsa fondo automático (o de autoapertura)

(52) LLOYD Conway:obr. cit., pp. 72-75

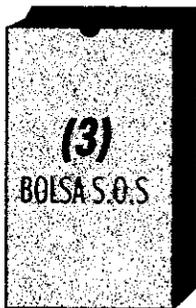


3 El Shopping-Bag

3.1.1

Como se ha podido observar, aunque todos los estilos anteriores de envases flexibles son básicamente bolsas, por el hecho de tener tres lados cerrados y el cuarto abierto, sus estructuras varían tanto en sus partes fundamentales como adicionales.

Mientras que algunas cuentan con estructuras bidimensionales (largo-ancho), otras son tridimensionales (largo-ancho-profundidad) y en ocasiones pueden contar con un fuelle y asa opcionales.

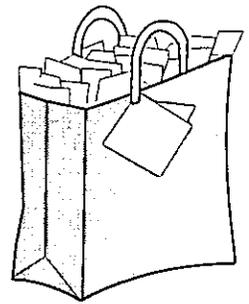


¿Qué es un shopping-bag?

De entrada se puede precisar que el shopping-bag es una bolsa, del tipo de las llamadas de fondo automático y por lo tanto entra dentro de la categoría de envases flexibles.

El término shopping-bag es de origen anglosajón y se puede traducir como bolsa de compras.

El shopping-bag es definido por Judi Radice como un objeto tridimensional equipado con dos asas, cuyas principales funciones son contener una variedad de pequeños objetos y a la vez anunciar el establecimiento donde éstos se adquirieron.⁽⁵³⁾



Desarrollo Histórico

“Hasta antes del siglo XIV, era común usar pliegos de papel extendido para envolver granos, frutos secos o botones. La necesidad hizo que estos pliegos fueran enrollados en forma de cono y doblados en su fondo para dar paso a lo que se conoce como “cucurucho”, convirtiéndose en el primer intento de bolsa de papel que se conoce.”⁽⁵⁴⁾

“Alrededor del mundo entero, el shopping-bag está al frente de una nueva generación de medios de estímulo visual, es más que un simple objeto de la vida diaria urbana. Es ya muy difícil poder imaginar una concurrida esquina comercial sin estas bolsas.

Esos contenedores son coloridas ilustraciones y excitantes formas gráficas son un fenómeno relativamente reciente en el área del Diseño Gráfico.

(53) RADICE Judi (“The Best of Shopping-Bag Design” Editorial PBC Internacional, Nueva York 1986 pag. 32-36)

(54) WAGNER Stephen y CLOSEN Michael

(“Shopping-Bag: The Portable Art”

New York Ed. Crown Publishers, 1984 pp. 65-94-98)





3.1.1

El propósito original de éstas era el transportar muchos objetos heterogéneos al mismo tiempo. El transporte es todavía su función primaria el aspecto estético y promocional se empezó a tomar en cuenta poco después de los 70's.

El origen de esta bolsa es difícil de establecer con precisión, de hecho su historia está muy ligada a las cajas de cartón, el shopping-bag heredó bastante la estructura de éstas últimas.

Mientras las bolsas de papel kraft natural, sin ninguna impresión, contenían productos relativamente pesados, el naciente shopping-bag reemplazó a las cajas ovaladas o redondas del siglo XIX. Estas cajas eran estructuras de cartón, armadas artesanalmente y equipadas con tiras de listón o cordón fino, con los cuales podían cargarse al hombro.

No fué sino hasta 1935 cuando se empezó a imprimir sobre las bolsas de papel, el antecedente más antiguo de que se tiene noticia, es la bolsa de papel con asas y fondo hexagonal, en la que imprimieron su consigna de Huelga de los Obreros de la Compañía de ropa para dama Judi Bond, es entonces que se nota una función promocional además de la básicamente funcional.

En los 60's, cuando el arte comenzó a aparecer en los objetos de uso diario, libros tarjetas de felicitación, portadas de discos, anuncios y todo tipo de envases, emergieron con nuevos y excitantes diseños gráficos. A pesar de que en los 60's, los establecimientos comerciales utilizaban bolsas de papel kraft natural o blanco, sin asas y con un simple logo como elemento de diseño gráfico, no fue hasta 1972 cuando una mayor parte de las firmas comerciales iniciaron el proceso de cambios a nivel gráfico en las bolsas.

El shopping-bag ha ido más allá del artículo simplemente funcional que era en un principio, en un máximo contraste con otras

aplicaciones del diseño gráfico, este tipo de envase flexible ha resultado ser un reflejo exacto de la sociedad en que vivimos. La explosión creativa en el diseño de estas bolsas que se ha despertado en los últimos 15 o 20 años.⁽⁵⁵⁾



El shopping-bag ha ido más allá del artículo simplemente funcional, este tipo de envase flexible ha resultado ser un reflejo exacto de la sociedad en que vivimos.



(55) RADICE Judiobr. cit., ibidem



3 Características

3.1.2

Características

“El shopping-bag cuenta con tres ventajas que apoyan su uso como contenedor de otros envases:

- 1.-A diferencia de las cajas, el shopping-bag es susceptible de colapsarse.
- 2.-Sus asas permiten que se lleven varias en una sola mano, es decir, el consumidor puede cargar más.
- 3.-Si diseño estructural le permite mantenerse erguida por sí sola en donde se le pose.



Los criterios básicos establecidos con los que cada shopping-bag diseñado debe contar son:

A) ESTRUCTURALES

- Nuestra bolsa debe ser rígida y estable.
- Nuestra bolsa debe tener un punto de sostén.
- Nuestra bolsa debe ser un objeto tridimensional.
- La relación panel lateral y panel frontal debe ser proporcional.

B) MATERIALES

- Ligeros.
- Resistentes.

C) CAPACIDAD

- Medida conveniente.
- Manipulable.
- Capacidad exacta.

Partes de la Bolsa

1 PANEL FRONTAL (1 pieza)

“Cara delantera”

El que da vista a las demás personas.

2 PANEL POSTERIOR (1 pieza)

“Cara trasera”

El que queda junto al cuerpo del usuario.

3 PANEL LATERAL (2 piezas)

“Fuelle”

Donde se ubica el dobléz que permite colapsar la bolsa.

4 PANEL INFERIOR (1 pieza)

“Base”

La superficie donde se asienta la estructura de la bolsa.

5 ASA

“Maneral”

Punto de apoyo para manipular la bolsa.

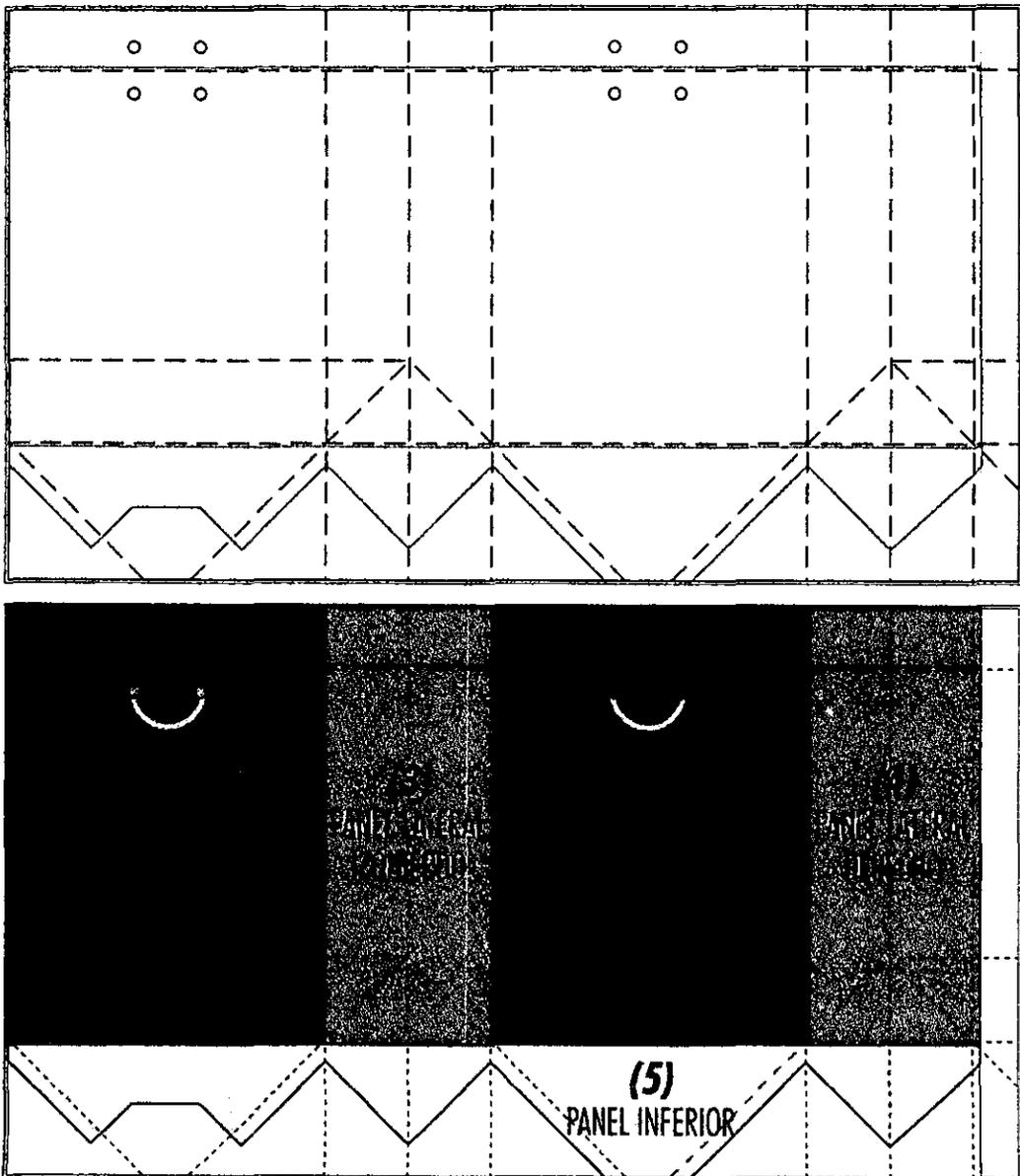




3.1.2

El diseñador gráfico no puede variar las proporciones que deben guardar la estructura del shopping-bag.

ESTRUCTURA DE UNA BOLSA



3.1.3

Clasificación General

En lugar de librar la competencia en el anaquel como lo hacen otro tipo de envases, el shopping-bag está actuando en un ámbito 100% callejero, ya que siempre está en movimiento.

Aunque si bien es cierto que la mayoría de los shopping-bag promueven la imagen corporativa de un establecimiento, se dice que entra en alguna de las siguientes categorías:

A) COMERCIALIZACION

Cuando apoyan y contribuyen a la venta de productos.

B) PRESTACION DE SERVICIOS

Cuando apoyan la contratación de un servicio.

C) CONMEMORACION

Cuando apoyan la celebración de eventos.

Estas categorías agrupan seis tipos específicos de shopping-bag. Cada una de ellas se maneja dentro de un contexto diferente, dependiendo del tipo de empresa que la utiliza y de la frecuencia con que ésta las emplea.

- 1) Shopping-bag Comercial (Packaging Program)
- 2) Shopping-bag de Temporada (Holiday bag)
- 3) Shopping-bag Promocional (Promotions)
- 4) Shopping-bag Institucional (Corporate Image)
- 5) Shopping-bag Evento Especial (Special Events)
- 6) Shopping-bag Regalo o Toda Ocasión (Gift Bag).

Cada uno de los seis tipos de shopping-bag se manejarán los siguientes aspectos:

-FRECUENCIA

Cuántas veces al año o en qué época aparecen, así como la duración del período de circulación.

-TIRAJE

Si éste será reducido, normal o extenso.

-CRITERIO DE DISTRIBUCION

A quién o a quiénes se les dará la bolsa.^{“(56)”}



EMPRESA	A) COMERCIALIZACION	B) PRESTACION DE SERVICIOS	C) CONMEMORACION
FRECUENCIA	1) COMERCIAL 2) TEMPORADA	3) INSTITUCIONAL 4) PROMOCIONAL	5) EVENTO SOCIAL 4) REGALO TODA OCASION

(56) RADTICE Jugoslav. cit. ibidem





3.1.3

Otras Clasificaciones

A) POR ESTILO

- Shopping-bag AMERICANO (Serrated Edge)
Sus bordes son aserrado o "corte sierra"
- Shopping-bag EUROPEO (Le Sac)
Sus bordes son doblados hacia adentro en forma de doblez.

B) POR FORMA DE ARMADO

- A Mano (Hand Made)
- A Máquina (Machine Ensemble)

C) POR TIPO DE ASA

- Papel Torcido (Twisted Paper)
- Papel Cocido/Pegado (Paper)
- Plástico (Plastic)
- Macrame (Soft Cord)
- Listón (Ribbon)
- Suajado (Die Cut)

D) MEDIDAS COMERCIALES

No se puede pensar que todos los fabricantes van a manejar las mismas medidas y formatos (**Ancho, Fuelle, Altura**). El profesional del diseño gráfico debe adaptarse a las dimensiones y formatos estándar que maneja los fabricantes.

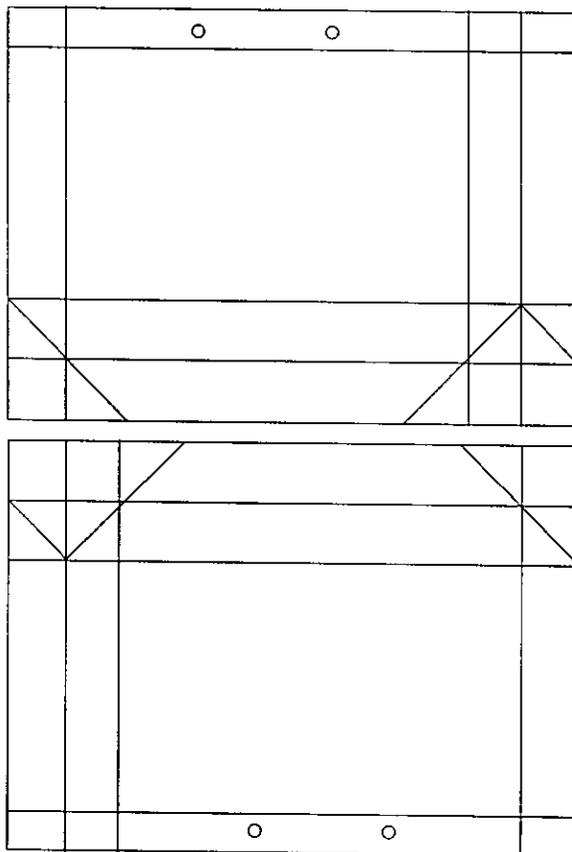
E) POR TIPO DE ACABADO

-AUTORRELIEVE (Embossing)
Cuando un gráfico es realizado en el soporte

-LAMINACIONES (Film Laminating)
Cuando se unen varias capas de un mismo material o combinaciones de ellos para unir cualidades.

-BARNIZ ULTRAVIOLETA (UV Coating)
Sólo es posible cuando el soporte elegido es papel, cuando se aplica una sustancia que hará más lisa y tersa la superficie del soporte.

-METALIZADO (Metallizing)
Cuando se hace una laminación con algún metal al soporte base.⁽⁵⁷⁾



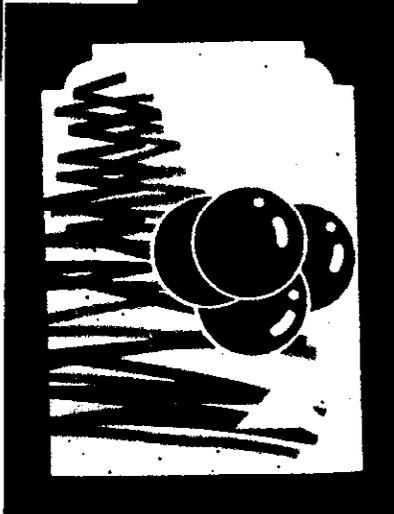
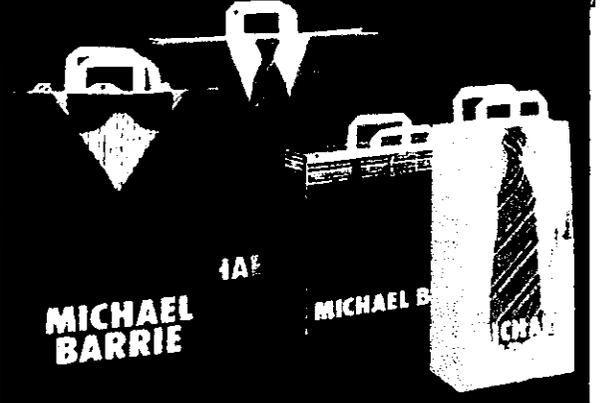
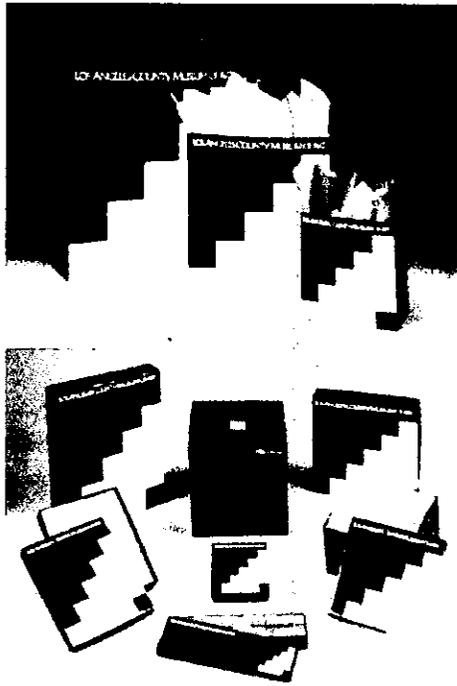
(57) RADTCE Judi. obr. cit., ibidem



3.1.3



En lugar de librar la competencia en el anaquel como lo hacen otro tipo de envases, el shopping-bag está actuando en un ámbito 100% callejero, ya que siempre está en movimiento. Estos son unos ejemplos de la gran variedad de shopping-bags.





3.1.4

Shopping-bag Regalo o Toda Ocasión

“En nuestro estilo de vida contemporáneo, donde la conveniencia y el ahorro de tiempo son altamente apreciados, es natural que un método simple y rápido para envolver un regalo se haya vuelto tan popular.

La comodidad que representa poner un regalo dentro de este tipo de bolsas es a menudo elegida entre otros métodos de envoltura más usuales que involucran el papel para envolver, diurex, listón y moños.

Una mayor aceptación en el uso de este tipo de bolsa vino con Hallmark, el más exitoso y renombrado fabricante de tarjetas de felicitación y sociales.

Cuando comenzó a producir sus propias bolsas para regalo e incorporó estos envases en su propia línea de materiales para envoltura, ya nadie dudó de la funcionalidad de este concepto.

Ahora estas bolsas son decoradas con toda clase de objetos comunes, como flores, cajas de crayones, notas musicales, helados, perritos, corazones, rayas, orlas y otros motivos que estén de moda en ese momento.

-FRECUENCIA: Al ser producidas por otras compañías especializadas, su frecuencia responde a los estilos que estén de moda.

-TIRAJE: Cada modelo tiene por lo regular un tiraje reducido.

-CRITERIO DE DISTRIBUCION: Por el concepto que se maneja en éste tipo de bolsa, cada pieza es vendida al cliente.

Las compañías fabricantes de este tipo de shopping-bag estudian muy bien su mercado para ofrecer varios modelos que se ajustan las necesidades específicas de sus clientes.

Existe un punto central; estas bolsas se utilizan en las más inesperadas ocasiones, como cumpleaños, nacimientos, despedidas, bodas, etc.

Estas bolsas son vendidas en tiendas de regalos o secciones de envoltura de las grandes tiendas departamentales”.⁽⁸⁾



(8) WAGNER Stephen y CLOSEN Michael. obr. cit., *ibidem*





3.1.5

- **Las patentes** protegen los inventos. El inventor de una idea nueva, que no sea obvia y sea susceptible de explotación industrial, puede obtener un monopolio sobre este invento, normalmente por un período de hasta 20 años.
- **Los diseños registrados** se refieren a la forma, la pauta, la configuración y la ornamentación de un artículo útil; por ejemplo la forma distintiva de un mueble, el dibujo o el motivo de una serie de vasijas o los estampados de un tejido. Tales diseños, normalmente, pueden protegerse hasta tres períodos consecutivos de cinco años.
- **El copyright** se aplica a las obras artísticas, literarias, escénicas y musicales. Excepto en Estados Unidos, no es necesario registrar el copyright; existe por el solo hecho de que el ((producto)) salga de la punta del bolígrafo o el pincel. Sin embargo, para proteger los derechos existen realmente y han sido infringidos. La protección del copyright se extiende, generalmente, desde el momento de la creación de la obra hasta cincuenta años después de la muerte del autor.
- **Las marcas** son palabras o símbolos que se utilizan para distinguir los productos o servicios de un fabricante o proveedor. Registrando una marca, puede obtenerse, en el país donde se haga, un monopolio de la marca con relación a bienes o servicios especificados. La duración de este monopolio puede ser ilimitada si el registro se mantiene adecuadamente.

A modo de ejemplo Kodak es una marca de la empresa Eastman-Kodak. Este nombre está protegido en todo el mundo por el registro de la marca, también está protegido por un copyright.

En lo que concierne al diseñador de marcas y logotipos, las patentes y los diseños registrados entran raras veces en su ámbito. Pero cuando sea necesario trabajar con marcas y logotipos hay que ser muy cuidadosos, por que es fácil infringir, quizá inadvertidamente, los derechos de otros, y esto puede costar tiempo y dinero.

¿Cuáles son, pues, las normas jurídicas que hay que tener presentes al desarrollar y trabajar con marcas y logotipos?

- Si desarrollamos marcas distintivas para un cliente, sea con palabras o recursos gráficos registremos estas marcas en el país y categoría perteneciente.
- No hagamos mal uso de las marcas, porque pueden quedar seriamente dañadas.
- Si necesitamos ayuda de soporte técnico o asesoría los concesionarios y licenciatarios nos pueden ofrecer material de apoyo.⁽⁶⁰⁾



¿Cuál es nuestro mercado?, ¿Qué es permitido y que no es permitido en la aplicación de una marca?, ¿A quién acudir?, ¿Por dónde comenzamos a diseñar?, ¿Nuestro producto cumple con las normas establecidas para salir a la venta?. Las respuestas a estas preguntas las obtenemos con un estudio de mercado o por medio de nuestro Licenciatario poseedor de la marca del producto al que le diseñaremos su envase.

(60) MURPHY John y RONE Michael: *obr. cit.*, pp. 137-139





3.1.6

Una vez que se tiene la información la analizaremos y con esto comenzamos la segunda fase de nuestra investigación.

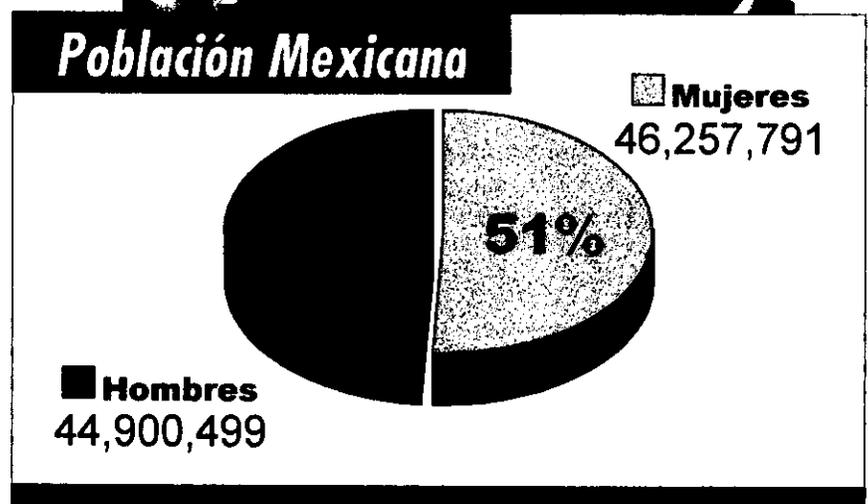
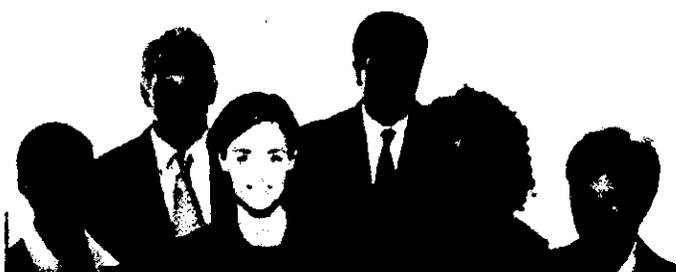
Nuestro mercado ¿Dónde se encuentra?, ¿Quién es?, ¿Cuáles son sus preferencias?, ¿Qué hábitos, costumbres y actitudes tienen nuestros posibles consumidores? Las respuestas las encontraremos en las gráficas siguientes, estos tabuladores son nuestro parametro para determinar los aspectos geográfico, psicográfico y demográfico.

Estos mecanismos nos arrojan una información más precisa enriqueciendo nuestro proyecto de envase, utilizaremos estos valores, conceptos cálculos y magnitudes en función de sus variables que nos arrojaran cierto resultado de acuerdo a las respuestas que necesitamos saber



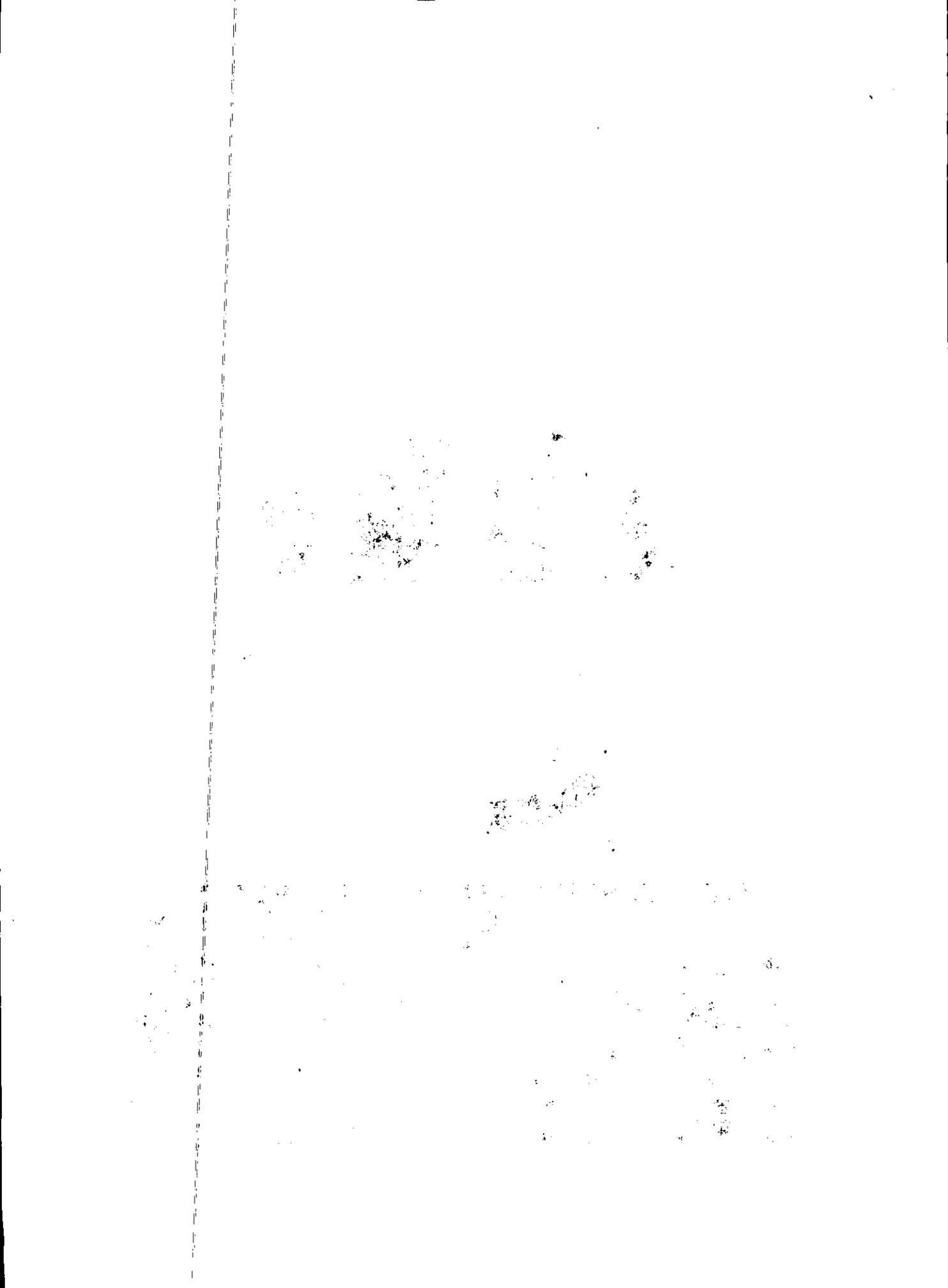
3.1.6

Tabuladores (Población, Sexo)



FUENTE: CENSO 1990, INEGI.



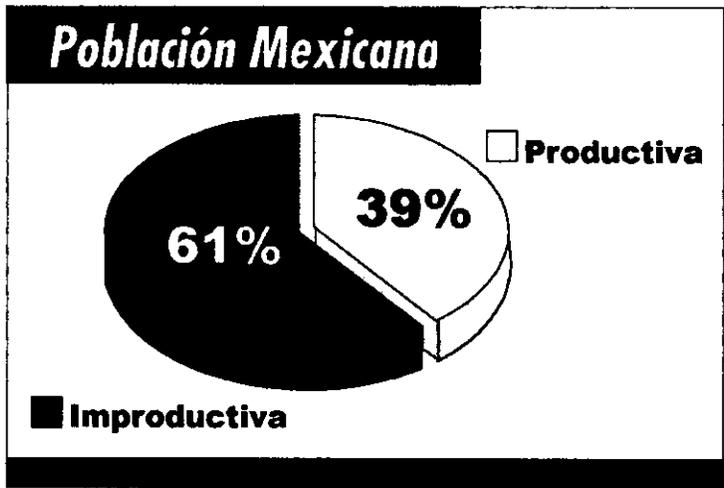




3.1.6

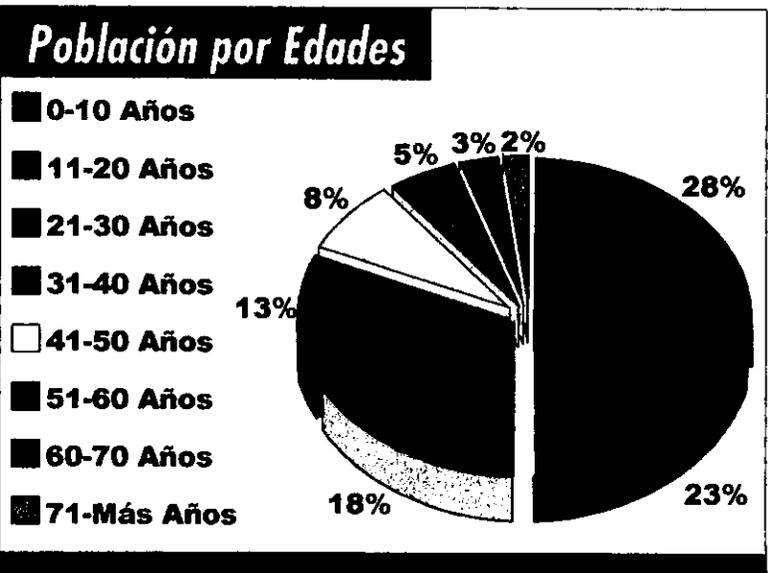


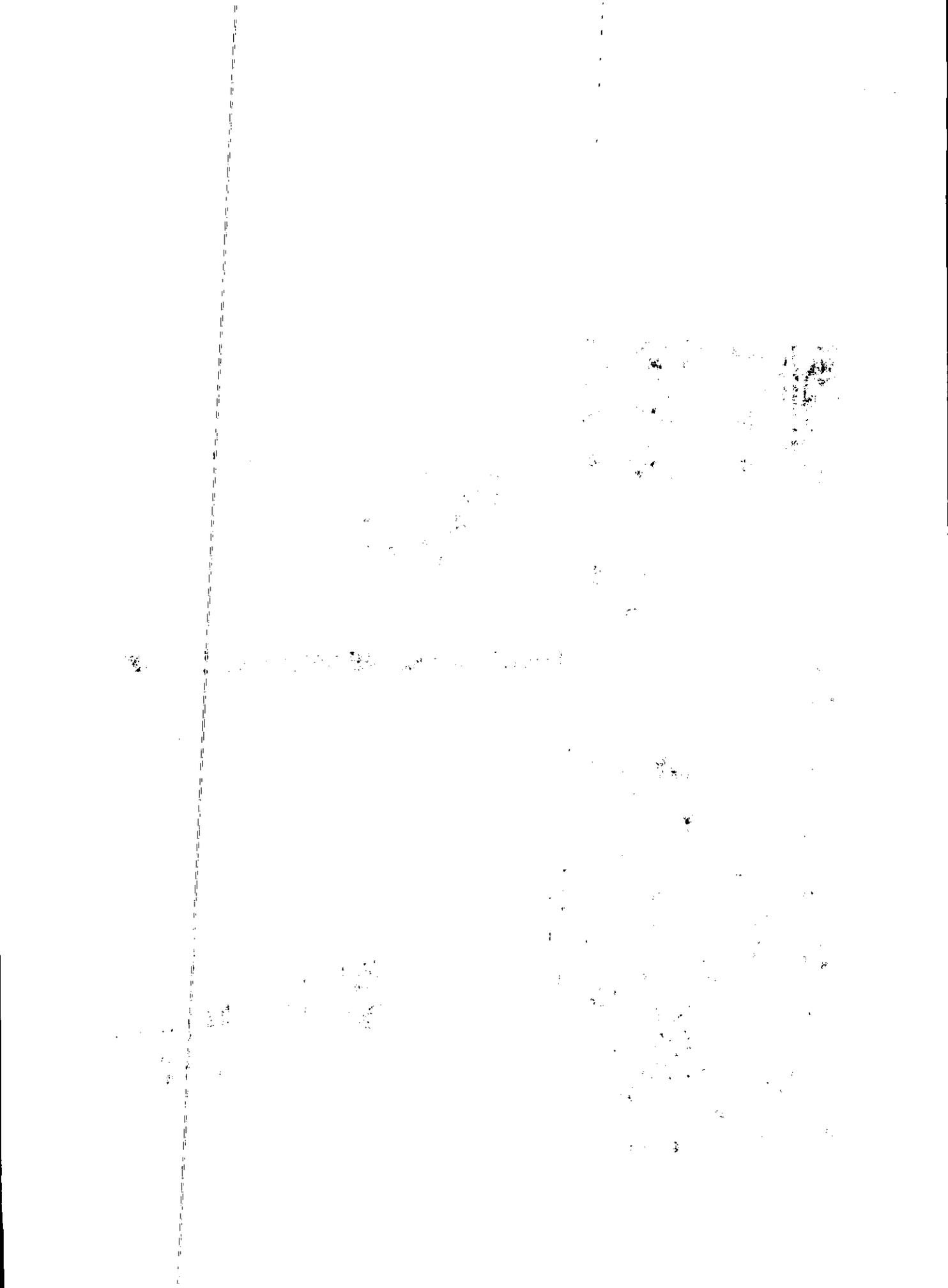
Tabuladores (Población, Edad)



De los 21 a los 50 años la población mexicana esta activa y genera ingresos, la población restante se beneficia en gran medida de la anterior o debe esperar cierto tiempo para integrarse a la economía productiva de nuestro país.

FUENTE: CENSO 1990, INEGI.

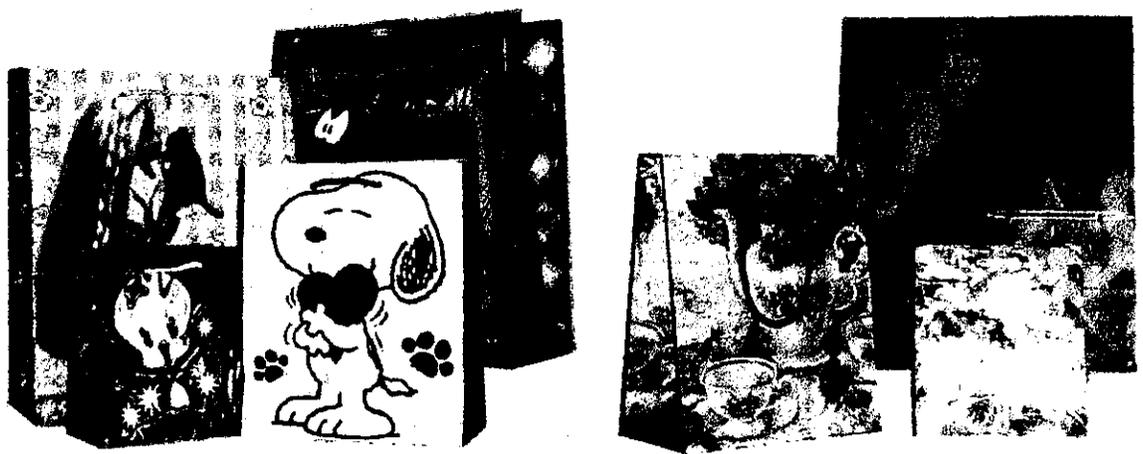
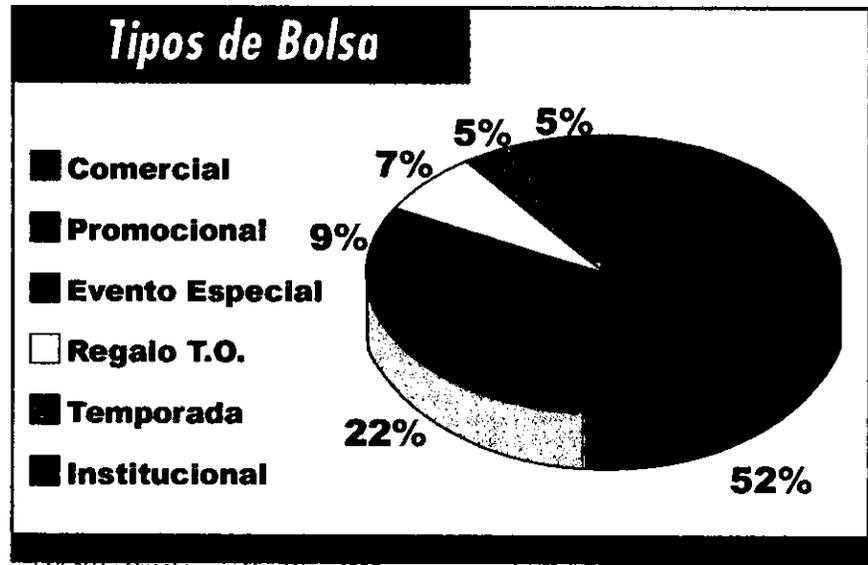




3.1.6

Tabulador (Tipos de Bolsa)

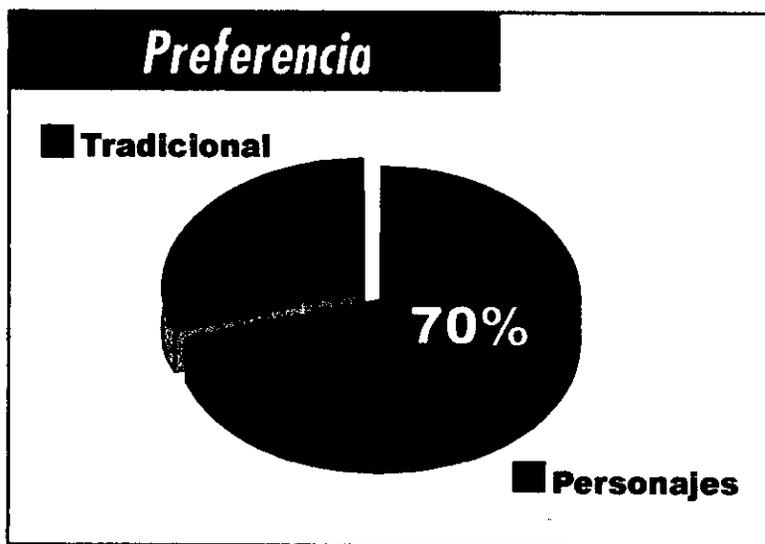
Dentro de la clasificación de las bolsas, la de Regalo y Toda Ocasión (Gift-Bag) el mercado prefiere más a los personajes que los motivos tradicionales. Esto se debe a la idiosincracia de las personas el llegar a una fiesta, evento social, etc. acompañado de un regalo con la envoltura de su personaje favorito, él o los festejados se sienten doblemente agradecidos porque piensan que en vez de un presente están recibiendo dos por que los personajes nos remiten a un juguete o un valor extra más allá de lo convencional.





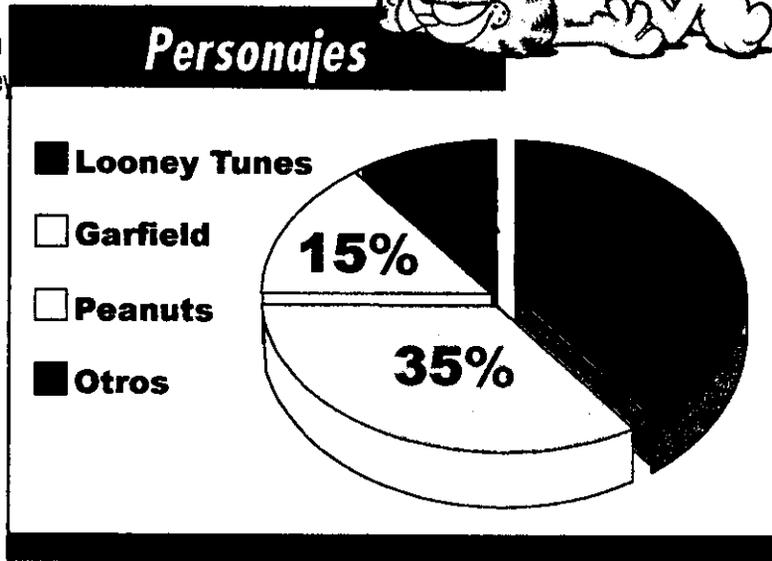
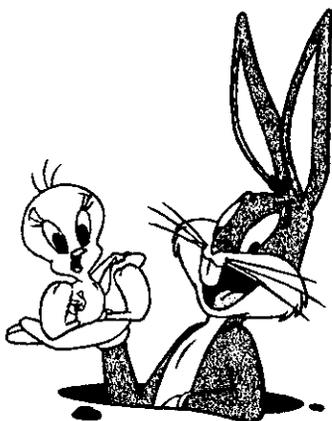
3.1.6

Tabulador (Tendencia del Mercado)



Los personajes que más conoce e identifica la gente son aquéllos que a través del tiempo se han convertido en clásicos, porque más de una generación a crecido con ellos.

Dentro de los personajes más rentables a nivel mundial, los personajes de los Looney Tunes son favoritos sobre otras licencias.



FUENTE: Cuestionario Hipotético 1999

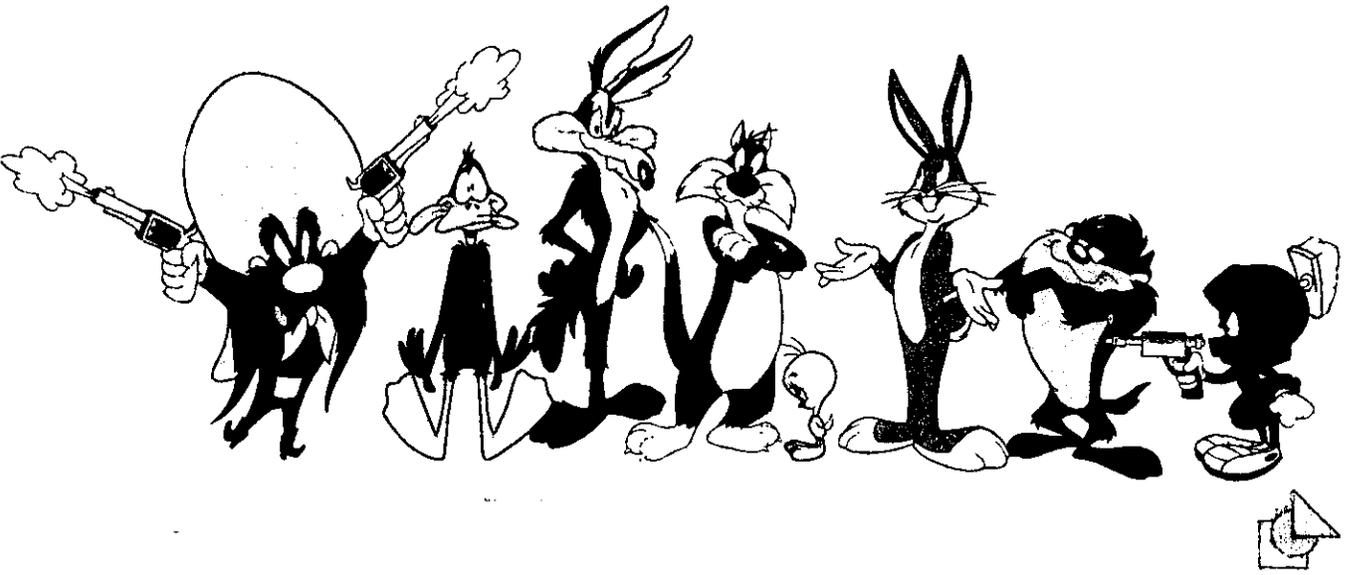
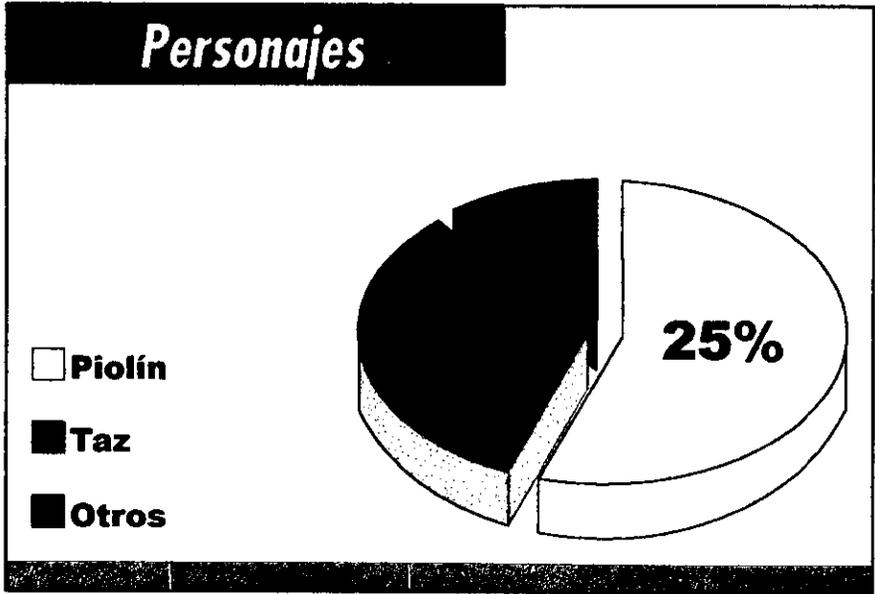


3.1.6

Dentro de la familia de personajes con la que cuenta Hallmark, una de las más conocidas licencias es la Looney Tunes perteneciente a la empresa Warner Bros. De los todos los personajes de Looney Tunes el que más vende en México es (TWEETY)Piolín

Tabuladores (Personajes)

FUENTE: Cuestionario Hipotético 1999

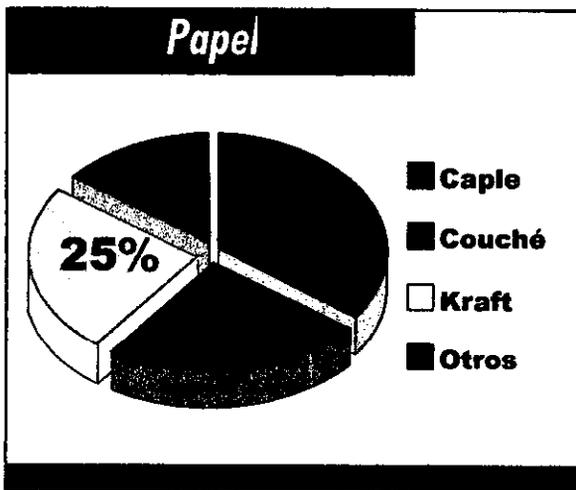




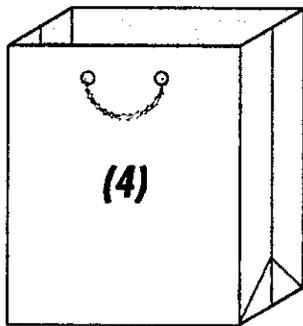
3.1.6

El tipo de Envase, Material y Dimensiones es una decisión de suma importancia para nuestro proyecto. La mayoría de las Bolsas de regalo están formadas de los siguientes papeles.

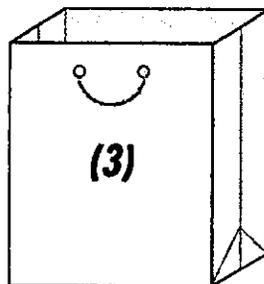
Tabuladores (Población, Sexo)



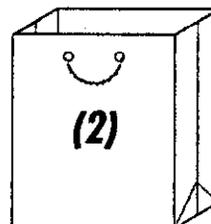
Los tamaños de bolsas que se encuentran con mayor frecuencia en el mercado son cuatro: Chico, Mediano, Grande y Extragrande.



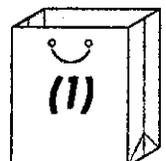
EXTRAGRANDE



GRANDE



MEDIANA



CHICA

“Las bolsas gift-bag por excelencia son el complemento del regalo, los padres, los abuelos, los padrinos, los esposos y los amigos las compran. Su diseño y su modo de fabricación cumplen ciertas normas muy restrictivas esto debido a que la competencia de su mercado exige una constante innovación.”⁽⁶¹⁾

Nuestro proyecto es hacer el diseño de una Shopping-bag de cumpleaños en dos de los cuatro tamaños que predominan en el mercado esta bolsa esta dirigida a consumidores de 5-35 años.

(61) LLOYD Conway :obr. cit., p. 72



3.2

Nuestro proyecto es muy explícito hay que hacer un diseño que se utilizara en dos diferentes tamaños de una Bolsa de Reglo para Toda Ocasión (Gift-Bag) para la empresa Hallmark Mexicana.

Gracias a constantes estudios y elaboración de agresivas estrategias de planeación y ventas, Hallmark hace frente a las fluctuaciones de la economía con entusiasmo y firmeza, llevando a cabo pruebas y estudios de mercado que confirmen que los productos tendrán el éxito esperado al lanzarse al mercado.

La empresa dentro de su infraestructura contaba con este tipo de producto pero era necesario importarlo de Oriente en este caso el país de origen de las bolsas era China aunque era relativamente barato importarlo los diseños no eran del agrado del consumidor mexicano para esto se utilizo una fórmula de éxito que se analizo minuciosamente el producir este producto en México según el tiempo y las necesidades del mercado. El reto era hacer bolsas que satisficieran las exigencias más radicales y estrictas con una gran variedad de diseños.

Sabemos que los consumidores consideran que los precios de las bolsas son importantes.

Los consumidores prefieren tener gran variedad de diseños de donde escoger.

Los consumidores piensan que los factores más importantes de una bolsas son: arte, mensaje y color.

Los consumidores consideran que la calidad es indispensable.

Qué hace Hallmark al respecto?

Hallmark tiene los precios más competitivos y el mejor margen para cubrir todas las necesidades.

Las bolsas para Toda Ocasión, Navidad, San Valentín etc.

Tiene un experto equipo creativo mexicano especializado en diseño, marketing, etc., que estudia minuciosamente las oportunidades que va a tener el producto en el mercado.

Utiliza el mejor papel, con los diseños más apropiados según la ocasión, colores más firmes y el mejor proceso de impresión.

Enseguida veremos cómo se diagrama una bolsa. El proceso de formación es realmente sencillo si consideramos que todas nuestros modelos responden a dos diagramas básicos: mano y máquina. En ambos casos, el cliente estipula tres medidas que corresponden a ancho, alto y fuelle, siempre en ese orden.

Bolsa a Mano

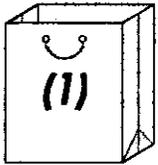
Esta bolsa requiere un suaje de corte y doblez. Se diagrama a lo alto y pega en los fuelles, según la siguiente gráfica:





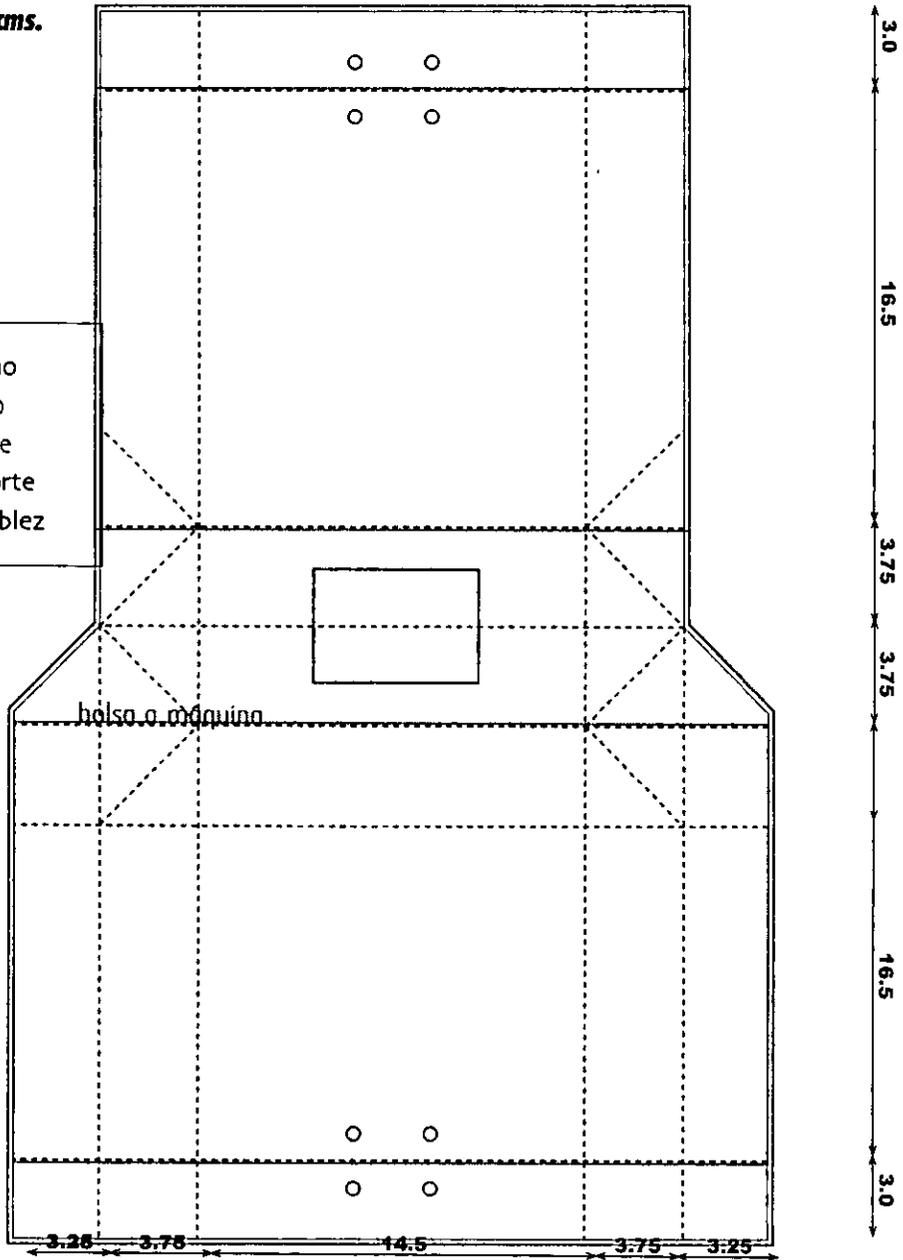
3.2

BOLSA CHICA (1)
14.5x7.5x16.5 cms.
Reducida al 35%
de su tamaño real.



CHICA

a = ancho
 h = alto
 f = fuelle
— = corte
- - - = dobléz

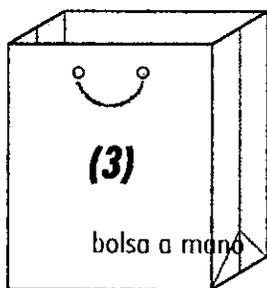


3.2

BOLSA GRANDE (3)

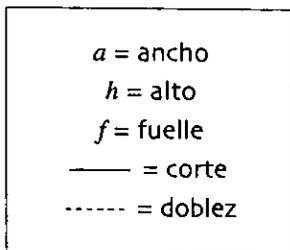
26.5x14.5x33 cms.

Reducida al 18.5%
de su tamaño real.



bolsa a mano

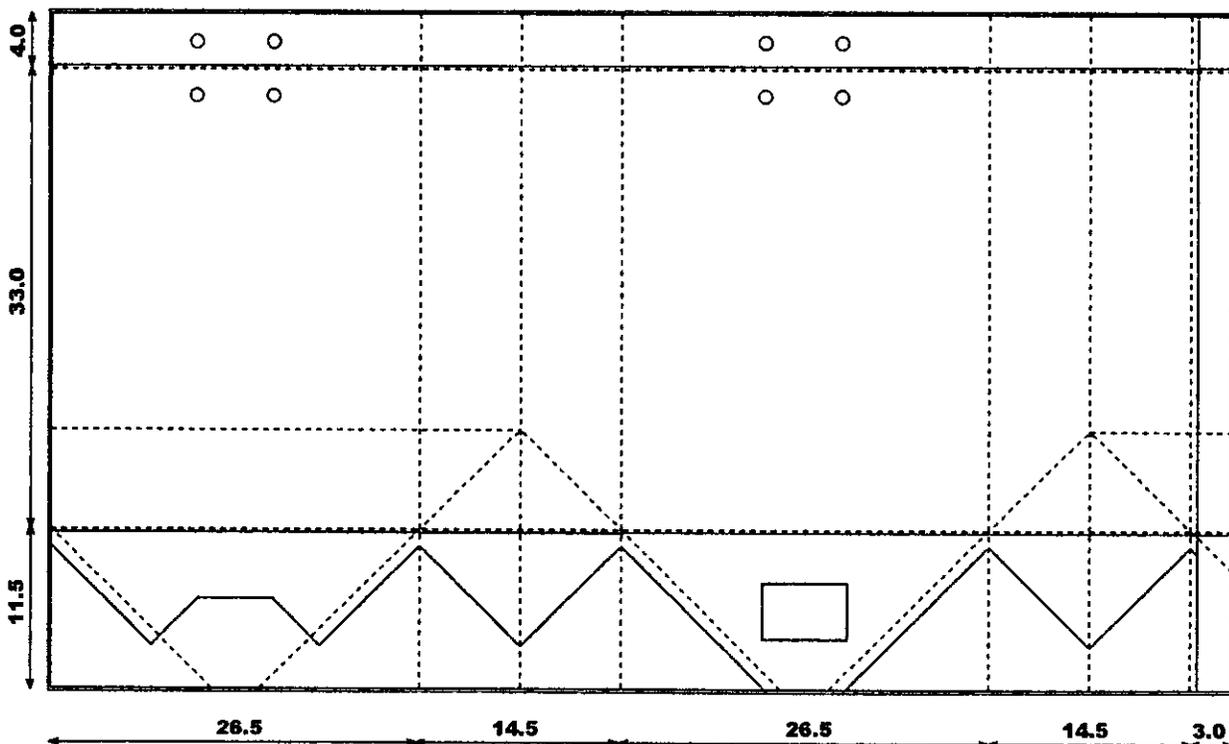
GRANDE



Bolsa a Maquina

Como se ve, esta modalidad de armado es más sencilla y práctica desde su diseño. Una vez impresa sólo requiere un refine para entrar a la máquina, y lo que sale es una bolsa completamente armada y lista para las asas. De hecho, nuestra tendencia actual es reemplazar completamente lo bolsa a mano que resulta más costosa y lenta sin ofrecer por otro lado ventaja alguna.

Esta bolsa no requiere suajes pues la máquina la dobla y arma conforme a medidas estipulables. Se diagrama a lo ancho ya que la base se construye a partir de una ceja inferior llamada flap, según la siguiente gráfica:





3.2

Armado de una Bolsa

Las medidas de una bolsa deben registrarse siempre en el orden siguiente:

$$a \times h \times f$$

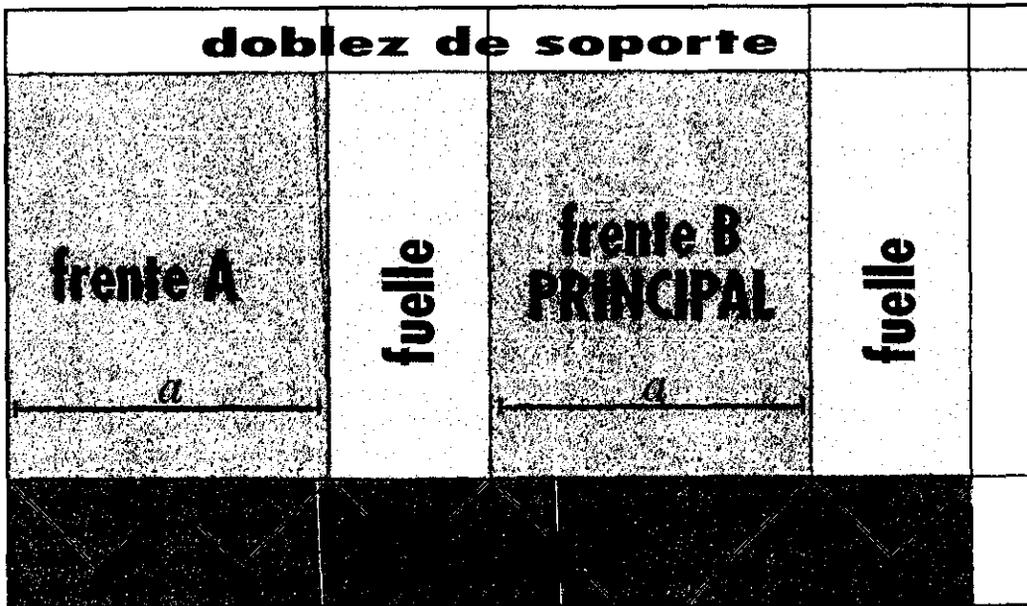
donde

a = ancho

f = fuelle

h = altura

Las partes de una bolsa tienen nombres específicos y conviene conocerlos.



Doblez para soporte.- Este doblez mide siempre 4 cm. de altura por $(2f + 2a)$, que es el ancho total de la bolsa sin el área de pegado.

Frente.- Sus medidas son $a \times h$.

Fuelles.- Sus medidas son $f \times h$.

Flap.- Mide el ancho total de la bolsa sin el el área de pegado por 80% del fuelle, es decir:

$$(2f + 2a) \times 80\%f.$$

Área de pegado.- Mide siempre el alto total de la bolsa por 4 cms., es decir:

$$80\%f + h + 4$$



3.2

Hay dos modalidades de bolsa según su diagramación: de base blanca y de base impresa. La elección de la modalidad a aplicar en cada bolsa depende del criterio del diseñador. Aunque la base no es de las caras más visibles de la bolsa, conocer estas modalidades es importante porque afectan los rebases que se deben implementar.

Frentes A.- Debe rebasar:

5 mm hacia el corte

5 mm hacia el dobléz para soporte

3 mm hacia el fuelle

10 mm hacia el flap

Además, este frente debe repetirse en el extremo izquierdo del área de pegado en un área de 5 mm y rebasar hacia el fuelle en 3 mm.

Frente B.- Debe rebasar:

5 mm hacia el dobléz para soporte

3 mm hacia ambos fuelles

10 mm hacia el flap

Fuelles.- Deben rebasar

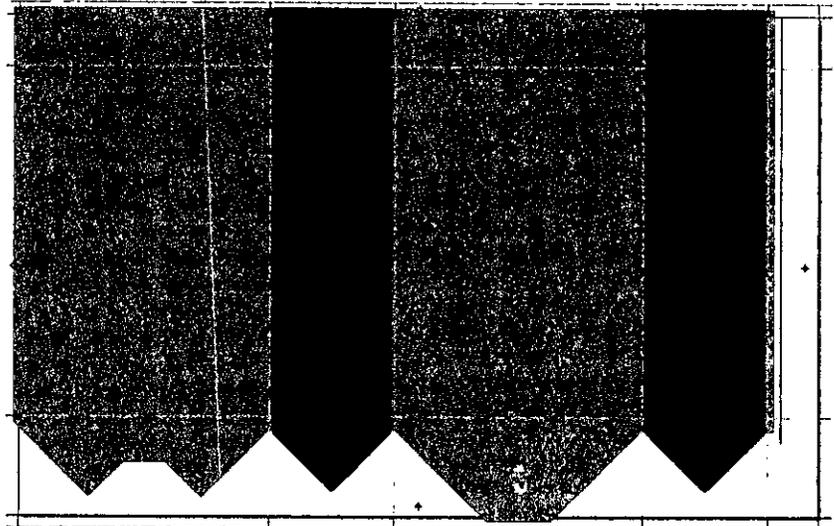
5 mm hacia el dobléz de soporte

10 mm hacia el flap

-3 mm de ambos fuelles

Fuelles.- Sus medidas son $f \times h$.

Bolsa con base impresa



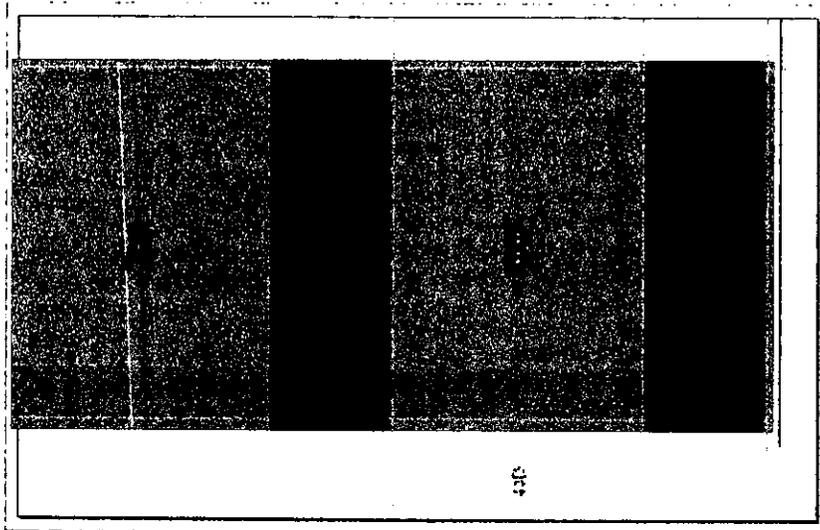


3.2

Bolsa con base blanca

Presenta los mismos rebases que la bolsa con base blanca, con la única diferencia que el flap va totalmente impreso, dentro del área de impresión, que rebasa 10 mm la línea de suaje.

Bolsa con base blanca



3.2.1

Información Legal

En el capítulo anterior vimos que la NOM pide que todo producto fabricado, manufacturado, importado o que se comercialice en la República Mexicana debe de especificar:

- País de origen
- Descripción del producto: uso, peso, color, tamaño, capacidad, identificación única
- Composición del producto
- Advertencia sobre peligros
- Advertencia de Confianza
- Patente
- Norma en caso de aplicar
- Código de Identificación
- Importador/ Exportador R.F.C., Dirección Fiscal
- Registro de Marca.

Nuestro proyecto no es ajeno a toda esta legislación, veamos que elementos necesita para cumplir con la norma oficial y no olvidemos que utilizaremos un logotipo de marca reconocido a nivel mundial que tiene una normatividad que también debemos cumplir.

De acuerdo al manual de normas del logotipo de marca de Looney Tunes en su sección A Logotipo de marca dice lo siguiente: El logotipo de marca debe de utilizarse con todos los empaques de productos, etiquetas colgantes, displays, rótulos, material de comercialización, muestras, publicidad de tiendas, material para puntos de venta, carteles y otros materiales de marketing. Además, el logotipo de marca de Looney Tunes siempre TIENE que estar acompañado del aviso de marca registrada y copyright. Y en su apartado de Aviso de marca registrada y copyright cita lo siguiente: La marca registrada siempre TIENE que acompañar al logotipo de marca, ya sea dimensional o plano, y deben de ser de un tamaño proporcional al mismo. El aviso de copyright TIENE que ser como sigue:"

"LOONEY TUNES personajes, nombres y toda indicia relacionada son marcas registradas de Warner Bros. © 1999"

El ejemplo que a continuación presentamos cumple con la NOM y con el manual de normas de Looney Tunes.



Hallmark tiene una gran responsabilidad al hacer cada uno de sus productos y por ello busca que estos cumplan con la norma oficial mexicana.





3.2.1

Información Mercadológica

El concesionario de la marca en este caso Looney Tunes puede ofrecernos una guía de arte de sus personajes esta guía esta disponible en archivos digitales. Sólo hay que pedirlo llenando ciertos formularios para adquirirlo. Es importante mencionar que si nuestro cliente o nosotros no somos licenciatarios no tendremos derecho a este tipo de información.

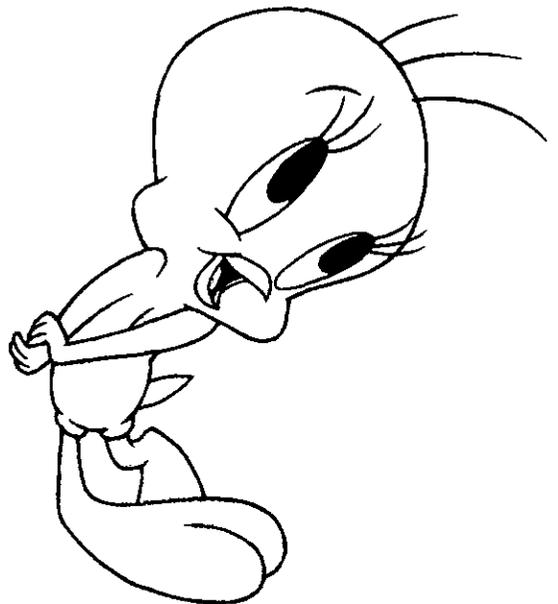
Una vez seleccionado él o los personajes tendremos que informarle a la Warner Bros. que personaje es el que utilizaremos y en que lo vamos a aplicar, de que arte fue tomado es decir hay que mantenerles informado de todos los procesos desde el concepto inicial, la preproducción hasta la etapa final ellos son los que nos aprueban todos los usos del logotipo de marca o los personajes de los Looney Tunes.

Es importante cumplir con sus normas para que a nosotros como diseñadores no nos rechazen el arte y a nuestro cliente no le retiren del mercado su producto o le cancelen su licencia.

En la carpeta de arte viene cada personaje con varias actitudes de ellas vamos a elegir una pose para adaptarla a nuestra bolsa.

Tweety

GUIA DE ESTILO



- Body PMS 108**
- Irises PMS 284**
- Beak & Feet PMS 137**
- Tongue PMS 486**
- Inside Mouth PMS 492**



3.2.1

Descripción del Personaje



Principales Características

“A través de Tweety (Piolín) podemos ver que es un inocente canarito, pero bajo ese comportamiento el suele ser un briboncito.

Bajo esa expresión de inocencia hay un poderoso sentido de la supervivencia. El nunca persigue los problemas Tweety (Piolín) siempre está listo para hacer cualquier cosa para aventajar el ataque de Sylvester.

Sector de Audiencia

- Las mujeres de todas las edades tiene una fuerte inclinación hacia Tweety (Piolín).
- Niños de 2 años se identifican con el por su fisonomía.
- Niños de 3-7 años especialmente las niñas aman su hermosa inocencia y su gracia la asocian con la superioridad con Sylvester.
- Mujeres de 18 años en adelante aprecian a Tweety (Piolín) por su inocente personalidad.
- Los padres relacionan su inocencia como algo sano y apropiado para sus hijos.

Características Personales

Travieso, Astuto, Listo, Confiable, Seguro, Inocente, Impulsivo, Bromista, Glotón, Codicioso, Furtivo, Amoroso, Agresivo, Inteligente, Ingenioso, Testarudo, Tenaz, Ganador, Persistente, Dulce.^{“(62)”}



(62) Manual de Normas del Logotipo de Marca: obr. cit., ibidem

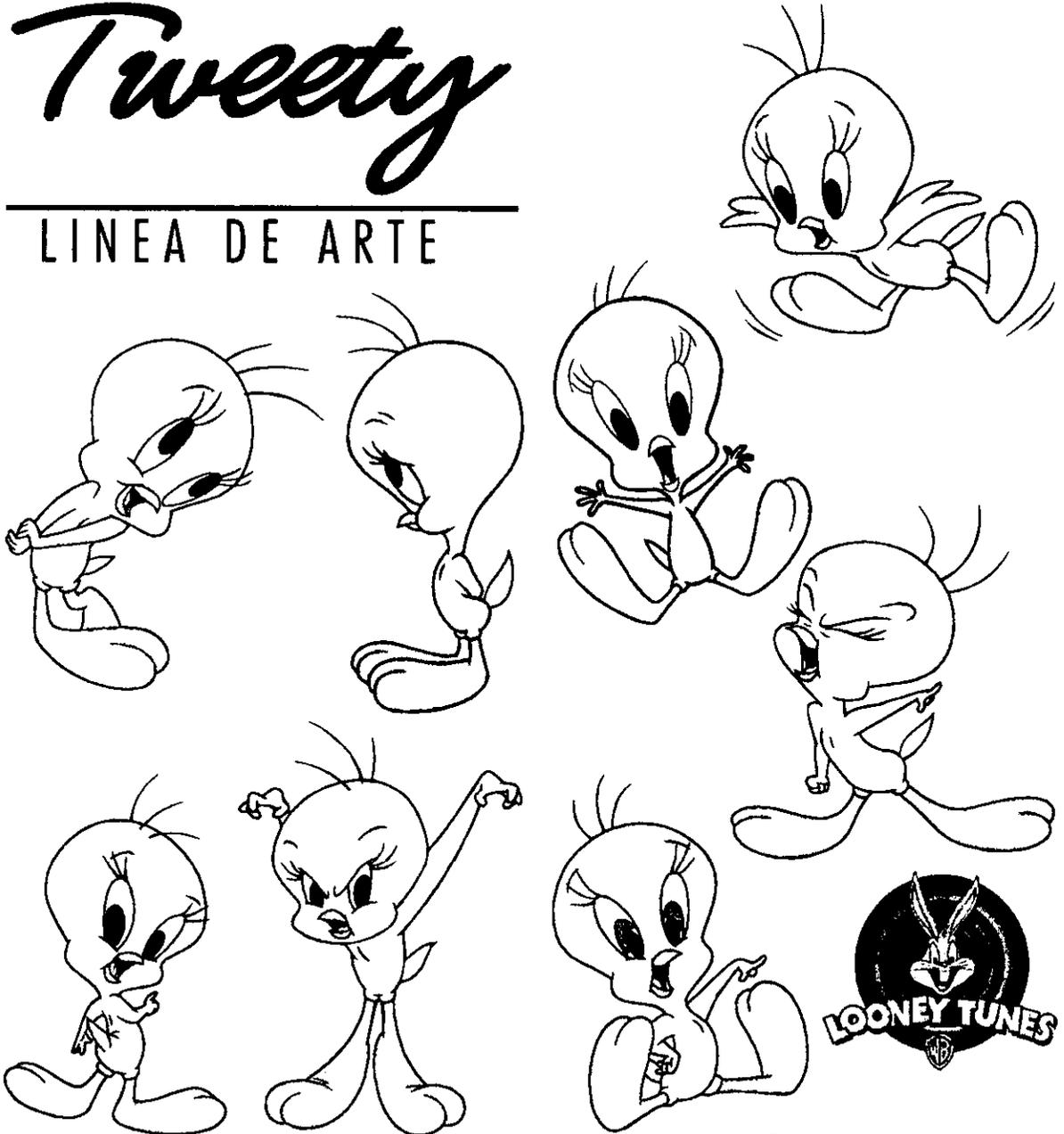




3.2.1

Tweety

LINEA DE ARTE



(63) Manual de Normas del Logotipo de Marca obr. cit. ibidem)



3.2.1

Información Técnica

El maquilador puede contribuir y mejorar nuestro proyecto de diseño, pensemos que el es quién fabricará nuestro producto, al intercambiar y compartir información de ambas partes minimizamos los posibles tropiezos. Nosotras le damos el soporte en este caso las bolsas se imprimirán en couché doble cara de 150 gramos a 175 líneas en selección de color y tendrán un laminado brillante como acabado final y un refuerzo de cable en la base, el tiraje de cada diseño será de 5,000 unidades. El por su parte nos puede dar el o los trazos de las bolsas con nuestras medidas y especificaciones exactas y necesarias para delimitar el área de diseño en cada parte de la bolsa para así facilitar el proceso de impresión en este caso la empresa **¡qué paquete!** es quien nos imprimira nuestras bolsas.



Venado 104-5, Col. Olivos Deleg. Tláhuac, D.F. C.P. 13210
E-mail: paquete@ienlaces.com.mx Tel: 5845-4864 Fax: 58450441

Indudablemente uno de los factores que hace más atractivo un empaque es el diseño gráfico y los colores de los elementos impresos en el mismo.

El gráfico de un envase puede darse en dos modalidades, la primera es conocida como impresión indirecta, y es a través de una etiqueta que puede ser elaborada de varios materiales y colocada en el envase de diferentes formas, la segunda alternativa es la impresión directa del envase.

Al imprimir un envase, se debe tomar la decisión acerca de que proceso se utilizará, esta decisión dependerá de los siguientes factores:

- A) ¿Es una impresión directa o indirecta?
- B) ¿Cual es el volumen de impresión?
- C) ¿Que calida de impresión se requiere?
- D) ¿Que inversión se esta considerando para este trabajo?

Al contestar las preguntas anteriores prácticamente se determina el sistema de impresión a utilizar, así se tiene por ejemplo que un material que se presenta en rollo, sólo se puede imprimir en flexografía o rotograbado, mientras que un material en hoja normalmente se imprime en litografía (offset).

La metodología para cualquier trabajo de impresión, sin importar el tipo de proceso utilizado (flexografía, ofset, etc.), es muy similar ya que todos los casos parte de un idea que esplasmada en un boceto, dibujo mecámico, etc. Elementos que son ensamblados y presentados en un formato que puede ser de negativo, positivo, dependiendo del tipo de proceso en el cual se imprime el empaque lo que se ve finalmente como impresión de un envase es el resultado del trabajo de varios profesionales, que van desde el diseñador hasta el personal de fotomecánica y el mismo impresor. El trabajo de cada etapa debe ser de alta calidad, ya que cualquier falla en cualquier etapa repercutira directamente en el resultado final de la impresión.

Difícilmente un error cometido en una etapa anterior puede ser corregido con las acciones de las etapas posteriores.

El sistema de impresión elegido para este proyecto fué la litografía (offset) porque el tipo de proceso fué directo, la forma del material a imprimir eran Hojas. Por la alta calidad de impresión que se logra y que el costo de impresión no esulta tan alto. Además pudimos cotrolar el tiro de la impresión de acuerdo al volumen de cada diseño.

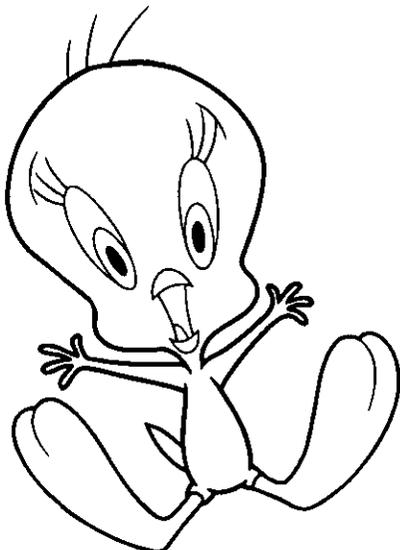




3.3

Tweety

LINEA DE ARTE



En el manual de normas de Looney Tunes existe una línea de arte de todos sus personajes en donde vienen varias poses o actitudes.

Una vez seleccionado el personaje con su pose aplicaremos correctamente la guía de estilo que le corresponde como lo indica el manual de normas de Looney Tunes.

- Body PMS 108
- Irises PMS 284
- Beak & Feet PMS 137
- Tongue PMS 486
- Inside Mouth PMS 492



3.3

Nuestro proyecto es muy explícito hay que diseñar una Bolsa de Reglo para Toda Ocasión (Gift-Bag).

Los gráficos con los que nos apoyaremos serán connotativos o alusivos es decir serpentinas, gorros, velas, pasteles, moño, etc. todo lo que nos remita a una fiesta de cumpleaños.

Otro elemento de apoyo sera un fondo con una textura para darle mas dinamismo y movimiento a la bolsa.



Con el personaje y los demás elementos gráficos de apoyo crearemos una composición (propuesta de diseño) una vez terminada esta fase tendremos que mandar cada uno de los pasos que nos llevaron a obtener la imagen final al concesionario de la licencia para su aprobación al igual que el soporte (Envase/Gift-Bag) o la aplicación que este tendrá sin olvidar incluir los aspectos legales.

El resultado final es el siguiente.



Aprobado nuestra propuesta de diseño tanto por el licenciatario como el concesionario, pasamos por último a integrar el diseño a nuestro envase (Gift-Bag).



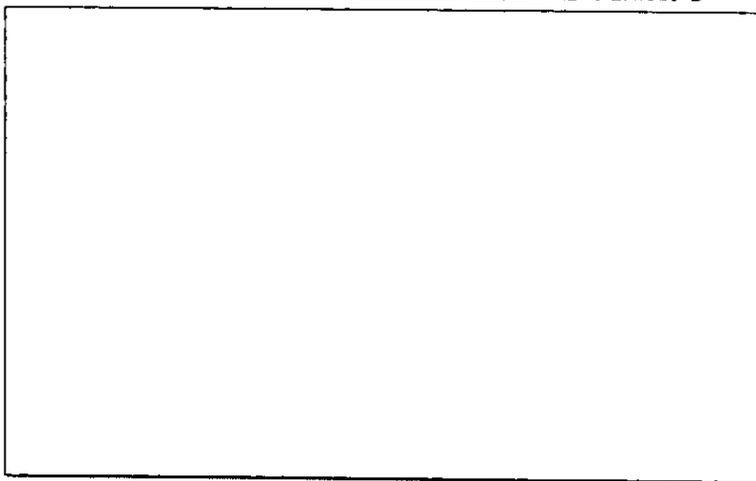


3.3.1

Los siguientes pasos muestran la estructura de una bolsa, estos se pueden utilizar cuantas veces sea necesario, el programa que utilizamos fue FreeHand 8.0. Para armar una bolsa recomendamos utilizar seis capas que son las siguientes:

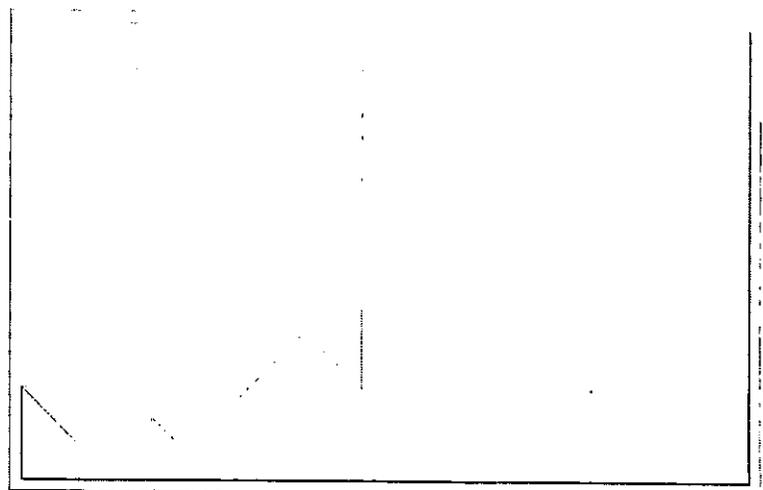
Guías

Como su nombre lo indica, esta capa contiene únicamente las guías de dobleces en base a las cuales generamos todos los demás datos que requiere la bolsa.



Guías

No es un suaje verdadero ya que estas bolsas no se suajan, pero sirve para saber exactamente la ubicación de las partes de la bolsa, los dobleces y los límites de las áreas visibles.

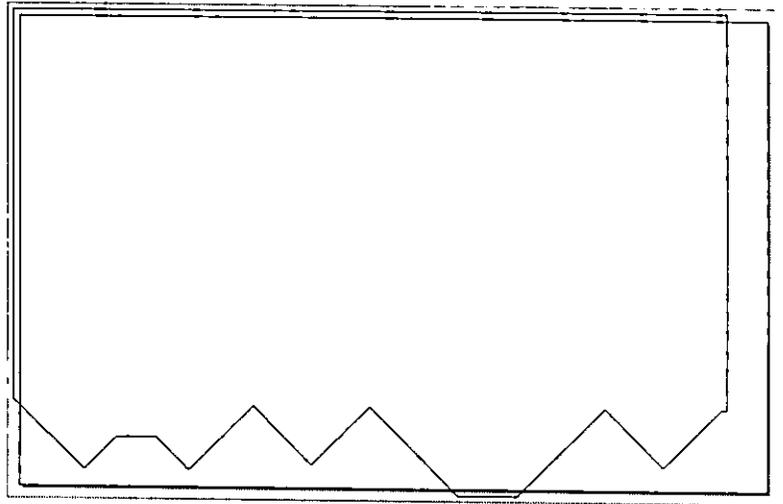
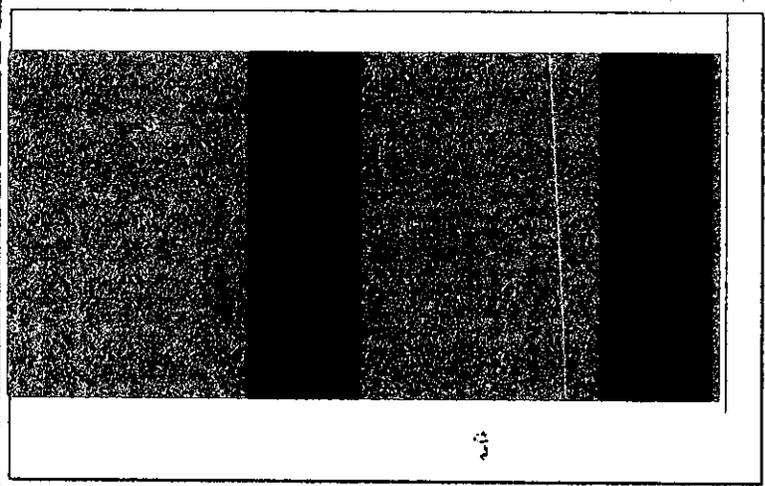


Suaje



3.3.1

A partir del "Suaje" se puede determinar el área de imprimible, que debe rebasar al primero en al menos 10 mm y no debe invadir las áreas de pegado.

**Área de Impresión****Primer Plano**

En esta capa se colocan las artes que aparecerán en la bolsa. La línea y el logo que se observan deben incluirse siempre, a menos que la orden de trabajo indique lo contrario.

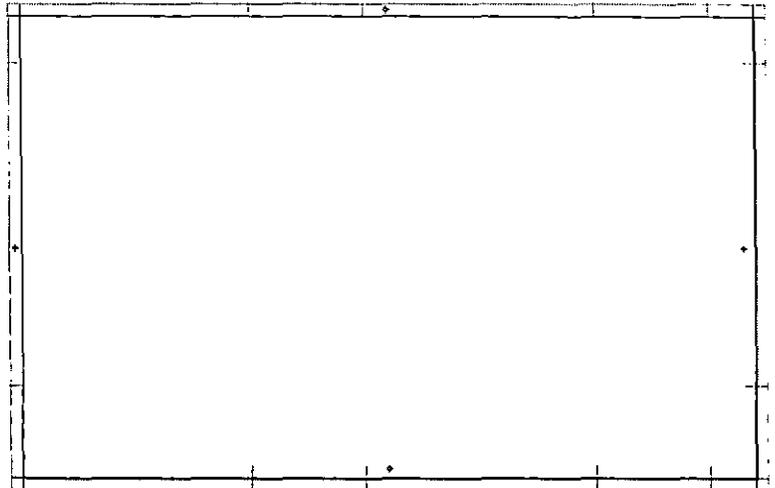




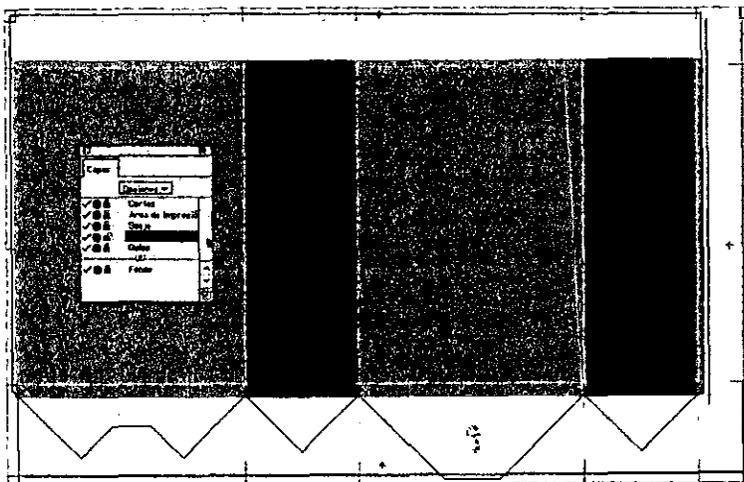
3.3.1

Esta capa debe ir siempre encima de todas las otras. El sangrado es siempre de 10 mm. Las marcas de registro miden 6 mm de diámetro. Las líneas corridas indican corte y las punteadas indican dobléz y todas 0.5 pt. de espesor. Como se observa, las líneas de los lados izquierdo y superior miden 10 mm de longitud, mientras que las de los lados derecho e inferior miden 20 mm, pues deben invadir el documento por 10 mm. Asimismo, los registros de esos lados deben quedar dentro del documento, en tanto que los otros van justo entre el corte y la línea de sangrado o rebase. Todos los elementos de esta capa deben ir en color registro.

Cortes



Finalmente, tenemos la capa llamada "Fondo" que está vacía y sirve para colocar temporalmente objetos y manipularlos sin el riesgo de afectar otros elementos del documento. Una vez listo, esa capa se puede suprimir si se desea.



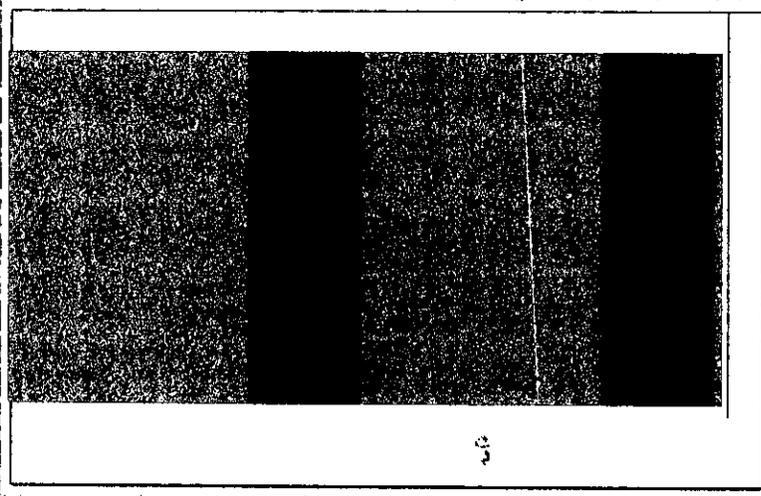
Fondo

Así se ve una bolsa con todas las capas activadas.



3.3.1

Como se observa, sólo algunas de las capas que utilizamos contienen datos que deben aparecer en la bolsa impresa, mientras que otras contienen principalmente datos de apoyo para su formación. En efecto, al ordenar la salida de una bolsa a prerensa, sólo dos capas deben estar visibles: "Primer plano" y "Cortes".



Así debe verse una bolsa lista para salida.

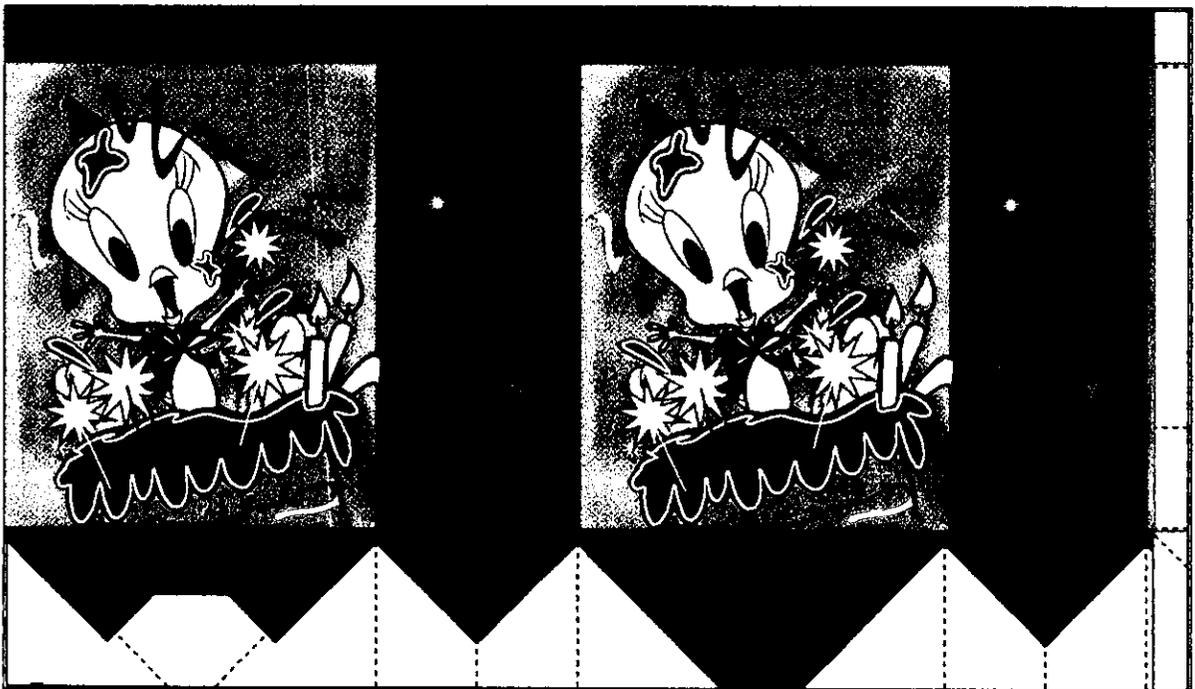




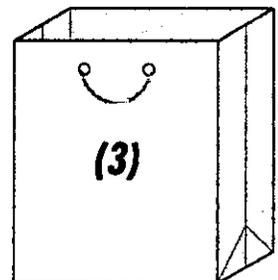
3.3.1

El programa de maquetación donde se elaboró la prerensa (salida de negativos) fue QuarkXpress 4.4.

Nuestro Producto



El costo de producción de esta bolsa es de \$8.50



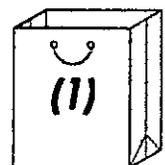
BOLSA GRANDE (3)
26.5x14.5x33 cms.



3.3.1



El costo de producción de esta bolsa es de \$3.00



BOLSA CHICA (1)
14.5x7.5x16.5 cms.





3.3.2

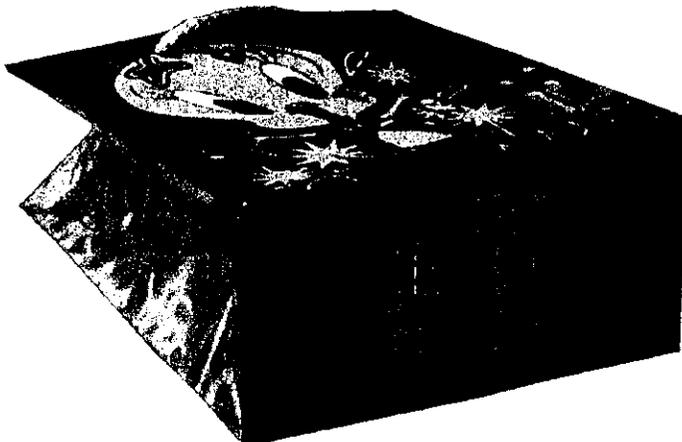
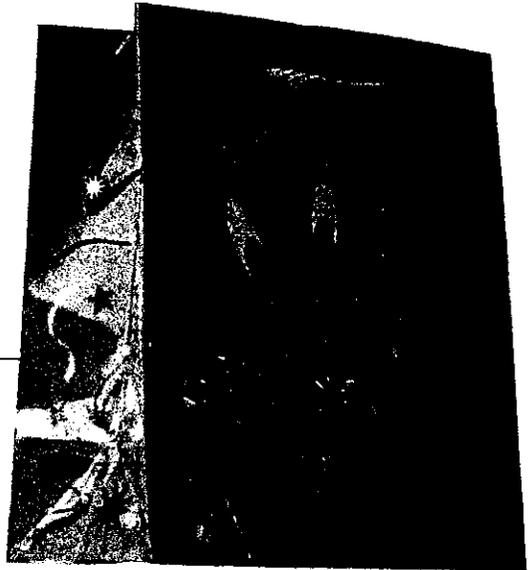
El resultado de nuestro proyecto quedo de la siguiente manera.

← PANEL FRONTAL Y PANEL POSTERIOR
"Cara delantera" y "Cara trasera"
Los ocupo nuestro personaje principal.



PANELES LATERALES (IZQUIERDO Y DERECHO)
"Fuelle"

Utilizando el mismo concepto aparecen elementos representativos para darle continuidad a la bolsa



← PANEL INFERIOR
"Base"
En esta superficie es dónde se aplican los aspectos legales y las normas oficiales.

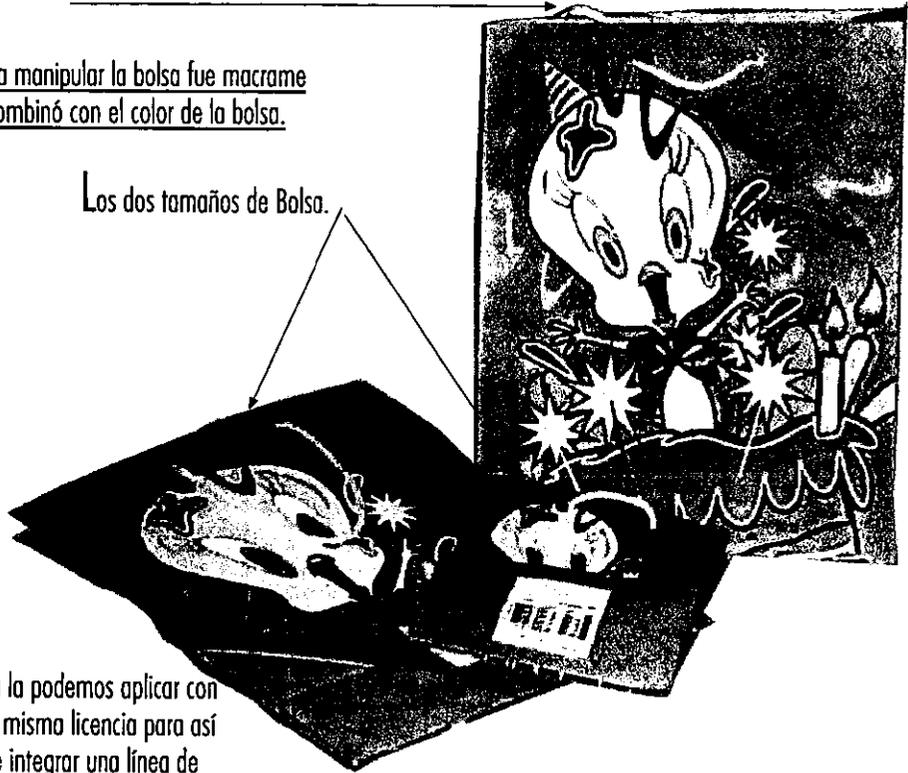


3.3.2

ASA
"Maneral"

El punto de apoyo para manipular la bolsa fue macrame
el color de la asa se combinó con el color de la bolsa.

Los dos tamaños de Bolsa.

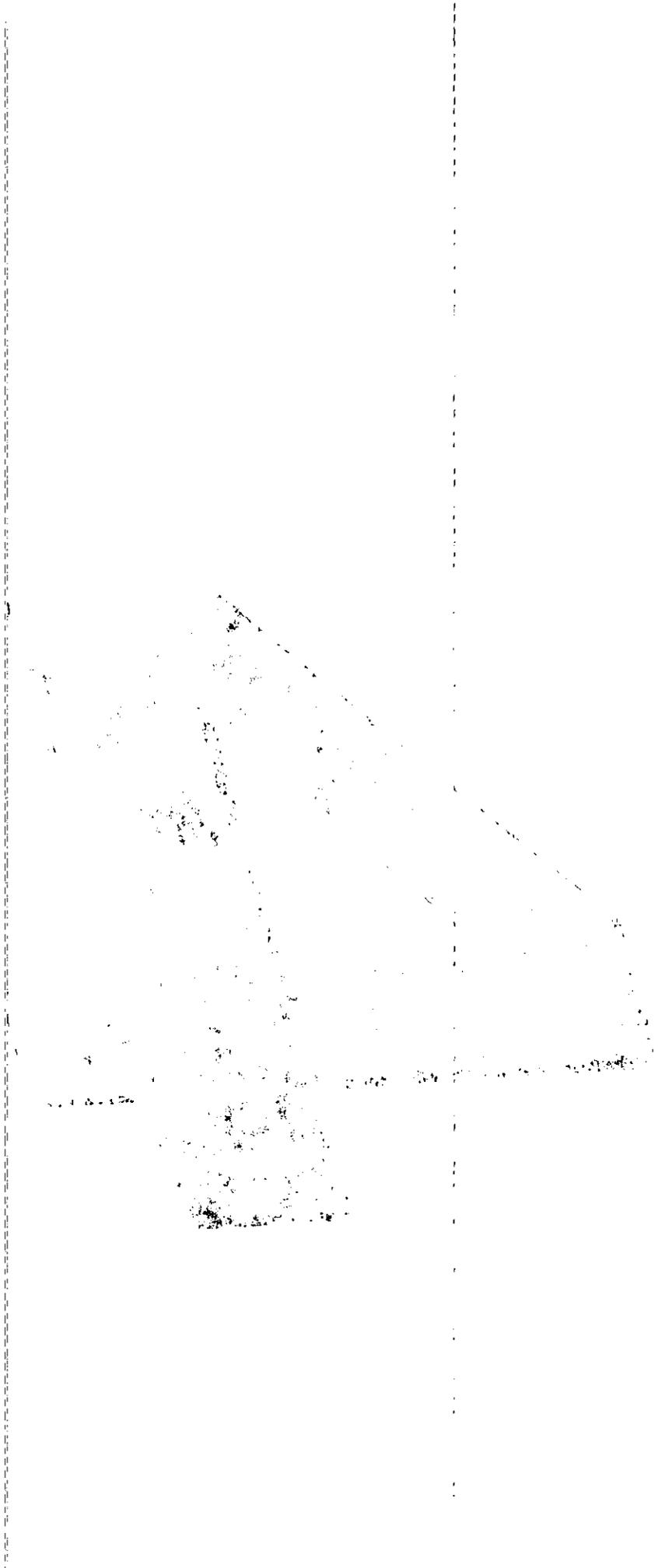


Esta misma mecánica la podemos aplicar con otros personajes de la misma licencia para así obtener más diseños e integrar una línea de productos que tenga varios personajes en los cuatro tamaños de bolsa que el mercado requiere.



CONCLUSIONES

4



Conclusiones

En resumen podemos decir que el Diseño Gráfico es un proceso metodológico que forma parte de cualquier desarrollo creativo y comunicativo del ser humano; al igual que él evoluciona e incorpora las nuevas tecnologías y avances científicos en un lapso de tiempo, lugar y espacio. El Diseño Gráfico no es una actividad autónoma por el contrario forma parte de un equipo de especialistas en cualquier proyecto importante que cumpla con una función práctica, económica, productiva y estratégica de cualquier empresa.

El envase forma parte de nuestras sociedades actuales y de las futuras. Hoy en día podemos decir sin miedo a equivocarnos que un envase es: un instrumento de mercadotecnia, parte mismo del producto que contienen y protege, generador de empleos, activador de economías, lenguaje y medio universal, que combina lo estético y funcional adaptándose a todos los medios de transporte, a los diferentes materiales y a los múltiples formas otorgándonos infinidad de beneficios a la velocidad de nuestro acelerado ritmo de vida.

El envase forma parte de nuestra vida misma facilitando y satisfaciendo la mayor parte de nuestras necesidades otorgándonos atributos y virtudes que se pueden interpretar en sensaciones, beneficios y placeres al consumir o comprar el producto.

Las marcas significan cosas, ideas, valores, atributos, son sinónimo de confianza, calidad y autenticidad. También representan haberes valiosos, además de comunicar y distinguir a los productos y servicios que ellas representan los diferencian de sus competidores ayudando a segmentar el mercado brindando confianza y lealtad a los consumidores que las identifican por su origen.

Las marcas son un lenguaje y un medio universal dentro de la comunicación y la información, por ello reciben protección legal porque al romper fácilmente las fronteras tienen que estar protegidas para no ser quebrantadas o falsificadas y dañen la imagen de las empresas, organismos y organizaciones a las que representan.

Con este trabajo pretendemos ayudar a todos aquellos que estén involucrados o deseen trabajar con las marcas y envases en el desarrollo profesional de nuestra actividad. Hoy día es frecuente leer, escuchar y ver en los medios masivos de comunicación sobre la globalización y nuestro país no es ajeno a esa tendencia mundial, en la actualidad todos los países están obligados a relacionarse unos con otros en una economía global, lo que pase aquí y en cualquier parte del mundo, afecta al resto de las economías del planeta.





Conclusiones

A diario escuchamos que nuestro país está formando bloques económicos y firmando nuevos tratados de libre comercio, lo cual genera nuevos retos y mejores oportunidades para los empresarios mexicanos y para los consumidores más posibilidades de elección en precio y calidad en los productos de una misma especie ajustándose a cualquier tipo de necesidad y presupuesto.

En los países que tienen esta apertura comercial los empresarios se enfrentan a una mayor competencia, no sólo en el exterior sino en su propio mercado por ello los productos mexicanos no deben ni pueden perder la oportunidad de competir con éxito en este ámbito.

La competencia Nacional, Internacional y Mundial llegó a la economía mexicana como consecuencia de los tratados de libre comercio y de la apertura comercial de las mercancías del exterior. Esto es una gran ventaja para los empresarios, maquiladores y prestadores de servicio como ingenieros, analistas de mercado, diseñadores gráficos e industriales, sin olvidarnos de la mano de obra calificada de nuestros obreros mexicanos.

Si lo vemos así es un impulso a nuestra economía, ya que con esto los productos mexicanos no solo compiten aquí sino en el mercado exterior con una misma calidad para todo el mercado mundial produciendo nuevas fuentes de empleo. Pero esto trae repercusiones en todos los productos manufacturados en este país, porque la batalla por captar nuevos clientes y

conservar a los que son fieles a cierto producto a través de una marca se han vuelto más aguerrida y requiere del uso de todas las herramientas y medios disponibles, así como el profesionalismo y actualización del área de la empresa que involucre el diseño de un envase.

En el mercado, además de competir con calidad y precio, es importante lograr una atención a clientes para lograr una diferenciación a nuestro producto, el diseño es un factor no sólo estratégico, eficiente y relevante en la actividad de cualquier empresa.

Todo producto o servicio que quiere comercializarse tiene cinco aplicaciones mínimas que involucran al diseño gráfico como son:

- 1 Diseño de Producto
- 2 Imagen del Producto
- 3 Envase y Embalaje
- 4 Diseño del Área de Exhibición
- 5 Imagen Corporativa de la Empresa

Antes de salir al mercado o de iniciar el desarrollo de un nuevo producto o la mejora de éste, tenemos y debemos de investigar las preferencias, hábitos y necesidades del futuro usuario o consumidor, esto lo podemos obtener por medio de un análisis de mercado crucial para empezar a diseñar.



Conclusiones

Es importante considerar al Diseño como un factor que agrega valores al producto porque aumenta la calidad y los atributos de éste, mejorando su apariencia y dando seguridad en su uso, además de economizar en los insumos se mejora la calidad de los procesos de fabricación.

Los productos pueden identificarse por aspectos como el color, la forma del envase, su etiqueta, su marca, el país de origen y su diseño como concepto total.

La marca de un producto se fortalece con el tiempo hasta llegar a ser un sinónimo de calidad, confianza y seguridad. El envase y embalaje se considera parte integral del producto, el diseño le ayuda al envase a realizar sus funciones de contener, envolver, proteger e identificar y a diferenciar al producto; mientras que al embalaje por medio de signos y símbolos hace que este facilite las operaciones de transporte y manejo de los productos envasados a través de este lenguaje universal.

El Diseño Gráfico ayuda a los productos a comercializarse por que simplifica y distribuye los espacios donde deben de aparecer los aspectos legales y las normas oficiales con los que deben cumplir estos para hacer posible la libre competencia dentro de los mercados. Así es como se facilita la selección de productos en el punto de venta, además de regular la calidad, medidas e información de los productos de una misma clase.

Con este trabajo pretendemos demostrar que un Diseñador Gráfico debe de tener un puesto estratégico en la dirección de cualquier empresa. Muchas veces me canso de escuchar a diseñadores que dicen: " nuestra profesión esta mal remunerada, somos explotados", y expresiones similares.

Por esta razón es nuestra obligación actualizarnos constantemente, debemos conocer y manejar los avances tecnológicos que nuestro ritmo de vida nos establece. Pero quienes nos contratan deben de estar convencidos que al utilizar a un profesional de nuestra área estan contratando calidad, servicio, innovación, creatividad y valor que se transmitirá a sus productos, bienes o servicios. Esto se traduce en ganancias, beneficios y ventas exitosas para las empresas logrando así satisfacciones a sus clientes.

Contratar a un diseñador gráfico es mejorar la comunicación y el servicio entre las empresas y sus clientes ya que el diseño propone, proyecta, sustituye y genera conceptos e ideas en los productos y servicios lo que los hacen más competitivos dentro de su mercado, el diseño reduce tiempos y costos de producción. Somos profesionales y debemos darnos a conocer como tales; no debemos dejarnos llevar por el precio. La gente y el mercado actual requiere nuestros servicios y deben entender y ver al diseño como una inversión y no como un gasto.



Bibliografía

(A Glossary of Marketing Terms

Chicago: American Marketing Association, 1960)

Estándares para el Comercio Electrónico

(AMECE)

Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico

MANUAL SISTEMAS ADMINISTRATIVOS DE PRECIOS (1998)

(AMECOP)

Asociación Mexicana de Código de Producto

(E-mail:amece@iserve.net.mx/Página Web: www.amece.com.mx

(AMEE)

Asociación Mexicana de Envase y Embalaje

(Página Web: www.starnet.net.mx/amee)

BIBLIOTECA DEL DISEÑO GRAFICO

(DISEÑO GRAFICO 2

Naves Internacional de Ediciones, S.A.1994)

Celorio Blasco Carlos

(Diseño de Embalaje para la Exportación

BANCOMEX)

Conway Lloyd Morgan

(Diseño de Empaque

Somohano Ediciones y Distribuciones S.A. de C.V. 1997)

Costa Joan

(Imagen Global

Ediciones ceac, s.a. 2a. edición:Marzo 1989)

DISEÑO

(ENCYCLOPEDIA BRITANNICA PUBLISER, INC.

1992-1993 TOMO 5)





Bibliografía

DISEÑO POR ORDENADOR 4.

La bases del diseño

(Técnicas de Pintura y de Diseño

Ediciones Genesis, s.a. 1992)

DISEÑO POR ORDENADOR 5.

El Diseño Gráfico

(Técnicas de Pintura y de Diseño

Ediciones Genesis, s.a. 1992)

(DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial

LEY FEDERAL DE METROLOGIA Y NORMALIZACION

Miércoles 1 Julio de 1992)

Folleto de Normalización,

publicado por el Instituto de Investigación

Tecnológica Industrial y de Normas Técnicas del Perú (ITINTEC).

Av. Grau No. 383 2o. Piso Lima 1, Perú.

(Descubriendo el Mundo Hallmark

María del Carmen R.

Diseñadora de Línea Hallmark 1999)

(INEGI)

(Página Web: <http://www.inegi.gob.mx>)

James Pilditch

(El Vendedor Silencioso

© EDOSA, Ediciones de Occidente, S. A.

Primera edición española 1963 Barcelona -España)

John A. Quelch

(How to Build a Product Licensing Program

Harvard Business Review, Mayo- Junio 1985 pag. 186)



Bibliografía

John Murphy y Micheal Rone

(Como Diseñar Marcas y Logos

Edit. Gustavo Gilli Barcelona, 1989)

Judi Radice

("The Best of Shopping-Bag Design"

Editorial PBC International, Nueva York 1986)

Looney Tunes

(Manual de normas del Logotipo de Marca (Brand Logo Standards Manual)

1998)

Ma. Dolores Giovannetti

(El Mundo del Envase

Manual para el diseño y producción de envases y embalajes

Editorial Gustavo Gilli, S.A., 2a. edición 1997

Ma. Dolores Giovannetti

(Manual de Normalización y Legales para Envase y Embalaje

Universidad Autónoma Metropolitana,

Asociación Mexicana de Envase y Embalaje Abril 1990)

Norberto Chaves

(La imagen Corporativa

Teoría y Metodología de la Identificación Institucional

Ediciones Colección GG DISEÑO 3a Edición 1994)

Philip Kotler

(DIRECCION DE LA MERCADOCTENIA

Análisis, Planeación Implementación y Control

7a. edición Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. 1993)

Reséndiz Jaime

(Apuntes de Clase del Seminario de Tesis

UNAM, Mexico 6 junio 1998.)





Bibliografía

Radice Judi

("The Best of Shopping-Bag Design"

Editorial PBC International, Nueva York 1986.)

Solanas Donoso Jesús

(Diseño, Arte y Función

Colección Salvat TC temas clave 2a. reimpresión, enero 1985)

Stephen Wagner y Michael Closen

("Shopping-Bag: The Portable Art"

Editorial Crown Publishers, New York 1984)

Steve Sonsio

(Packaging

Edit. Gustavo Gilli Barcelona, 1985)

Vaca Nava Alfonso Ing.

(Presidente de la Asociación Mexicana del Envase y Embalaje

Página Web: www.starnet.net.mx/amee 1995.)

