

00227

37



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“ Diseño gráfico aplicado a envases y etiquetas
de seis productos de laboratorio dental”

Tesis
Que para obtener el título de:

Licenciada en Comunicación Gráfica



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA ATULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICA
XOCHIMILCO D.F.

Presenta:

María Gisela Miranda Mena

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Director de Tesis: Mtro. Jaime A. Resendiz González.
Asesor de Tesis: Lic. Elisa Vargas Reyes.

1.1



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.

**TESIS CON
FALLA DE
ORIGEN**

DEDICATORIAS:

A mis padres Salvador Miranda y María de los Angeles Mena.

A mis tías Lucía Mena y Eloisa Mena

A mi hermano Salvador Miranda Mena

A la familia Mena: mis tíos Juan José, Santiago y Vicente. A Victor, Toña, Brandon y Damián

A mis amigos, y a todos los que han confiado en mi.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Agradecimientos:

A DIOS

A mis padres Salvador Miranda y María de los Angeles Mena.

A mis tías Lucía Mena y Eloisa Mena

A mi hermano Salvador Miranda Mena

A la familia Mena

A la familia Miranda

Al Mtro. Jaime A. Resendiz González

A la Mtra. Ma. Elena Martínez Durán

A la Lic. Elisa Vargas Reyes

Al Lic. Eduardo Motta Adalid

A la Lic. Ericka Villa

A Raymundo Castillo S.

A Brenda, Mitzi y Carolina

A Sonia Gayosso

1.3

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INDICE

· Introducción

CAPITULO I:

Elementos básicos de comunicación, diseño, envase y mercadotecnia.

1.1. Comunicación	2
1.1.1. Definición de comunicación.....	2
1.1.2. Antecedentes de la comunicación.....	2
1.1.3. Elementos fundamentales de comunicación.....	3
1.1.4. Procesos de comunicación.....	5
1.1.5. La comunicación masiva.....	6
1.1.6. La comunicación visual.....	6
1.1.6.1. Estilos visuales.....	6
1.1.6.2. El signo.....	8
1.1.6.3. Retórica.....	9
1.2. Diseño	11
1.2.1. Antecedentes.....	11
1.2.2. Elementos de diseño.....	12
1.2.3. Tipografía.....	13
1.2.4. La identidad gráfica.....	15
1.2.5. Composición.....	17
1.3. Envase y Embalaje	18
1.3.1. Antecedentes.....	19
1.3.2. Materiales.....	20
1.3.3. La etiqueta.....	24
1.3.4. El color en los envases.....	26
1.3.5. Elementos del envase.....	29
1.3.6. El código de barras.....	30
1.3.7. Técnicas de impresión.....	31
1.3.8. Acabados.....	38
1.4. Mercadotecnia	41

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INDICE

CAPITULO II: Meprolab.

2. Meprolab.....	45
2.1.Breve historia de Meprolab.....	47
2.2.Descripción y misión de Meprolab.....	48
2.3.La prótesis dental.....	49
2.4.Características del mercado.....	51
2.5.Productos que elaboran.....	52
2.6.La identidad gráfica de Meprolab.....	54
2.7.Productos a diseñar.....	54

CAPITULO III: Metodología

3.1.Metodología.....	56
3.2. Aplicación de la metodología.....	61
3.2.1.Planteamiento del problema.....	61
3.2.2.Subdivisión en problemas individuales.....	61
3.2.3. Recopilación de la información.....	61
3.2.4.Análisis de la Información.....	82
3.2.5.Bocetaje.....	88
3.2.6.Detallamiento de materiales y procesos.....	90
3.2.7.Elección de alternativas de diseño.....	91
3.2.8.Construcción de modelos y prototipos.....	98

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INDICE

3.2.9. Presentación al cliente.....	106
3.2.10. Afinación de detalles.....	107
3.2.11. Dibujos constructivos.....	110
3.2.12. Prerensa e impresión.....	122

CAPITULO IV:

Guía de procedimientos sugeridos para presupuestar proyectos de diseño gráfico integrales

4. Guía de procedimientos sugeridos para presupuestar proyectos de diseño gráfico integrales.....	139
4.1. Formato de cotización a clientes.....	141
4.2. Cotización de diseño.....	143
4.3. Cotización de impresión en base a 10000 unidades.....	144
4.4. Cotización al cliente.....	146

- Conclusiones
- Bibliografía

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCION

Introducción

La exigencia del mercado actual, ha convertido al comunicador gráfico en una pieza fundamental para comunicar elaborar, ideas o imágenes con un propósito definido.

Como profesionales del diseño, nos enfrentamos a problemas que abarcan cualquier ámbito o terreno, nuestro trabajo es dar a estos problemas la solución más adecuada y funcional.

En esta tesis nos centraremos en el diseño gráfico aplicado a envases y en la importancia del envase, no solo como contenedor del producto, sino como un medio de comunicación que transmitirá todas sus bondades y que influirá notablemente en la decisión del consumidor a la compra de este, convirtiéndose en algunas ocasiones en el producto mismo.

La empresa MeproLab, dedicada a la fabricación de productos para laboratorios y técnicos dentales, especializados en prótesis dentales, ha solicitado el rediseño y actualización de los envases de 6 de sus productos, los cuales hemos dividido en dos líneas: los flexibles y los rígidos.

Nos enfrentamos entonces a un problema conjunto al que hemos definido como proyecto integral, ya que nuestro trabajo no solo se centrará en la conceptualización y el diseño de los envases y etiquetas requeridos, sino que incluirá la elaboración de originales mecánicos derivando en una etapa de pre prensa y asesoría en la producción e impresión, es decir, entregaremos al cliente el envase final en los tirajes solicitados por este.

Esta tesis abarca la interacción que debe haber entre la comunicación, el diseño, el envase y la mercadotecnia para solucionar adecuadamente nuestro problema antes descrito, para lo cual se ha dividido en cuatro capítulos.

En el capítulo uno abordaremos la historia y evolución de la comunicación, el diseño gráfico, el envase y la mercadotecnia, así como su contexto, definiciones y elementos a considerar, con el fin de visualizar generalmente las características tanto funcionales, comunicacionales y estéticas que debemos tomar en cuenta al diseñar un envase y una marca, así como los criterios que unificarán e integrarán el diseño.

Posteriormente en el capítulo dos, ahondaremos en lo que refiere a la filosofía, objetivos, mercado y producción de la empresa; esto nos proporcionará un amplio panorama de los conceptos específicos y las necesidades que debe cubrir nuestro diseño.

El capítulo 3 corresponde a la realización del proyecto utilizando una propuesta metodológica que se adapte a los requerimientos de proyecto y que encamine el proceso del diseño, esta metodología incluye la investi-

INTRODUCCION

gación, el desarrollo y la sustentación del proyecto. En este capítulo se podrá observar la estrecha relación antes mencionada entre comunicación, diseño, envase y mercadotecnia y que funcionan como el engranaje de una máquina.

Por último en el capítulo cuatro se abordará una propuesta para presupuestar proyectos integrales de diseño, es decir, se considerará el diseño, la pre prensa y la producción. Esta propuesta está encaminada a orientar a profesionistas recién egresados y sin mucha experiencia en el medio a cómo cobrar por su trabajo.

Finalmente se presentan las conclusiones de este trabajo con el fin de analizar los resultados de esta tesis.

CAPITULO
UNO

CAPITULO UNO

1.1.1 Definición de comunicación.

Comunicación es la acción de transmitir una idea, sentimiento u opinión. Casi todo lo que nos rodea es comunicación. Un simple gesto o movimiento que nos sugiere algo ya está comunicando. La comunicación abarca todos nuestros sentidos; podemos transmitir mucho por medio del tacto, del gusto, olfato, oído y vista, todo esto aunado a nuestra capacidad de reconocer y comprender nuestro entorno ambiental y emocional.

Según nuestra cultura, vamos creando símbolos que reconocemos gracias a las experiencias vividas.

La comunicación es un acto de relación entre dos o más sujetos, ésta se da a partir de que evocan un significado en común. Para que este acto de relación se dé satisfactoriamente, es necesario tener experiencias similares y así obtener significados comunes.

La comunicación es un gran instrumento de relación, relaciona a los individuos entre sí y hace posible que los grupos funcionen y las sociedades vivan armónicamente.

1.1.2 Antecedentes de la Comunicación.

«El ciclo histórico de la comunicación abarca desde el signo prehistórico y pasa por el lenguaje, la escritura pictográfica (jeroglíficos), el alfabeto y los manuscritos, hasta llegar a la imprenta, que es el punto de partida de una nueva época que culmina hasta nuestros días con los sofisticados medios masivos de comunicación.»¹

La comunicación comienza con la vida misma, por lo tanto surge con nuestros antepasados; al vivir en comunidades, tuvieron la necesidad de interrelacionarse con otros sujetos para poder cubrir sus necesidades, y en su intento por sobrevivir idearon formas para poder entenderse y así transmitir sus conocimientos y descubrimientos.

En esta etapa es posible que intervinieran diferentes tipos de comunicación, como los gestos, la voz y la pintura, utilizando como medios o canales los colorantes naturales y las expresiones guturales.

El hombre crea instrumentos de comunicación como el lenguaje, integrado por signos vocales y sonidos producidos espontáneamente.

El lenguaje escrito más antiguo es el sumerio, originado en Mesopotamia en el 3 500 A.C. ésta escritura consta de signos cuñiformes.

En la actualidad existen más de tres mil lenguas diferentes y la lengua más antigua aún utilizada es el chino que tiene más de 4 000 años.

En Corea hacia el siglo XI D.C., durante el reinado Chang, un herrero llamado Pi Shang descubrió la primera forma para imprimir por medio de tipos móviles de madera.

¹González Alonso Carlos. Principios Básicos de Comunicación. México. Trillas 1997. p. 12

CAPITULO UNO

Antes de la imprenta, la forma de difundir escritos eran los manuscritos, pero no mucha gente tenía acceso a ellos, además de que no eran una copia fiel del original, ya que los que transcribían los manuscritos agregaban o cambiaban algunas palabras y los lectores también hacían modificaciones al escrito.

La imprenta fue inventada por Gutemberg en Maguncia, Alemania y esto ocurre en la transición de la Edad Media y el Oscurantismo hacia el Renacimiento, en este periodo se establecen las bases de la comunicación masiva; en el Renacimiento, la imprenta se convirtió en algo fundamental para el desarrollo de la sociedad, en este periodo la lengua más utilizada era el Latín. La mayoría de la población era analfabeta y los libros no eran accesibles para todos.



Pintura Rupestre.

1.1.3. ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE COMUNICACIÓN.

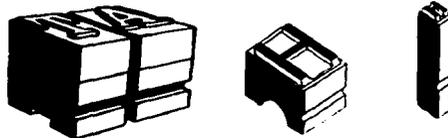
El primer intento por definir el proceso más elemental de comunicación fue el de Aristóteles hacia el año 300 A.C. Este propone «quién dice qué a quién» y se extraen a tres elementos fundamentales en la comunicación.

El emisor se encarga de iniciar y conducir el acto de comunicación y por lo tanto el mensaje

El Mensaje es la idea o concepto que lleva la información al receptor, por lo tanto es el enlace entre el emisor y el receptor.

El Receptor es quien recibe y descifra el mensaje.

Cabe mencionar que el emisor y el receptor deben manejar los mismos códigos para que se pueda entender el mensaje.



Tipos móviles de imprenta.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO UNO

Otros factores influirán en la elaboración y decodificación o interpretación del mensaje, estos están dados según la experiencia, conocimientos, cultura, entorno, tanto del emisor como del receptor. De esta forma David K. Berlo intercala otros elementos al proceso de comunicación como es la codificación y decodificación, el código, el contenido y el tratamiento.

ESQUEMA DE BERLO



La codificación y decodificación están a lo largo de la emisión y la recepción el codificador es el que toma las ideas de una fuente y las elabora y ordena en un código determinado, bajo la forma de un mensaje.

El código es la forma en que se acomoda el mensaje, traduciéndolo a un lenguaje conocido para el receptor.

El contenido es el acopio de todos los elementos que sean útiles para expresar el mensaje.

El tratamiento es la forma en que se transmite el mensaje y la atención.

El conducto por el cual se transmiten los mensajes se llama **canal de comunicación**. Hay canales de comunicación directa como los discursos y los canales de comunicación artificiales como los medios masivos (radio, T.V. Internet, etc.)

Abraham Moles clasifica estos canales de comunicación en dos: fisiológicos y técnicos.

Los fisiológicos están asociados con los cinco sentidos y los técnicos pretenden ser una extensión de los canales fisiológicos.

Otro elemento importante en el proceso de comunicación es el **ruido**, este interrumpe o altera el proceso; hay dos tipos de ruido: el de canal que incluye cualquier perturbación que se produzca en el conducto o a alguna distracción del receptor. Y el ruido semántico que refiere a una interpretación equivocada del mensaje.

CAPITULO UNO

1.1.4. PROCESOS DE COMUNICACIÓN

Como ya se ha mencionado, el proceso de comunicación es tomado como base de la retórica de Aristóteles, en base a este esquema existen varios modelos de comunicación como el de Lasswell que es un complemento del esquema de Aristóteles y define lo siguiente: quién dice en qué canal a quién, con qué efecto. Estas son las principales dimensiones de un acto de comunicación.

Shanon y Weaver agregan que cuando el mensaje es transmitido a través de algún medio electrónico «el esquema se compondrá de una fuente de información con un mensaje codificado emitido por un transmisor, que lleva una señal o impulso acompañada por una interferencia o ruido, mismo que llega hasta un receptor que lo decodificará.»²



²ibidem. p.24.

CAPITULO UNO

1.1.5. LA COMUNICACIÓN MASIVA

El término Medios masivos de comunicación refiere a los canales artificiales que el hombre ha creado para hacer llegar sus mensajes a un gran número de receptores. También es el proceso que cada uno de estos canales utiliza para producir, seleccionar y transmitir mensajes.

Los medios de comunicación se dirigen a un público numeroso y pueden llegar a cualquier persona, es decir son públicos.

Los medios masivos llegan al mismo tiempo a una gran cantidad de personas que pueden estar a enormes distancias y sostienen en la mayoría de los casos una relación impersonal entre el emisor y el público.

Abraham Moles indica que los mass media son cinco: carteles publicitarios, prensa, cine, radio y T.V.; adaptando lo anterior a nuestra época de grandes descubrimientos tecnológicos considero que hay un sexto mass media que son los medios audiovisuales dentro de los cuales se encuentra el internet.

Es importante mencionar los efectos de la comunicación masiva.

Klapper menciona que « Las comunicaciones de masas no constituyen normalmente causa necesaria y suficiente de efectos sobre el público, sino que actúan dentro y a través de un conjunto de factores e influencias sociales y del entorno del individuo o de la masa social.»³

1.1.6. LA COMUNICACIÓN VISUAL.

La comunicación visual es una de las más directas y de las que más nos acercan a la información, siempre buscamos un apoyo visual, es algo automático. La experiencia visual es fundamental para comprender el entorno y reaccionar ante él; la información visual es el registro más antiguo de la historia humana

En los medios modernos predomina, al ver experimentamos de una manera directa.

La comunicación visual es un lenguaje conformado de imágenes y formas que en conjunto logran un mismo significado; todas las percepciones y experiencias que son relevantes para el sujeto se registran en el cerebro, se asimilan y se conservan para más tarde orientar el comportamiento.

1.1.6.1. Estilos Visuales

Los elementos visuales básicos que constituyen a la materia y a partir de los cuales diseñamos son: el punto que es la unidad mínima y en el que están basados los medios de impresión; la línea que representa lo fluido del objeto, su rigidez o flexibilidad; el contorno, aplicado en las formas básicas y sus variantes; la dirección, que representa el movimiento; el tono que es la presencia o ausencia de luz; el color, que es el elemento visual más emotivo y expresivo; la textura ya sea óptica o táctil; la escala o proporción; la dimensión y el movimiento.

Estos elementos visuales constituyen el punto de partida para la construcción y composición de un proyecto gráfico.

³Idem, p. 27.

CAPITULO UNO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

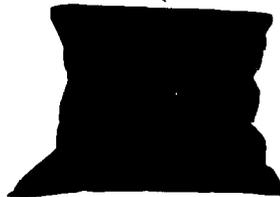
D.A. Dondís⁴, propone además que la síntesis de todos los elementos visuales aunados el entorno cultural y la integración de factores definen un estilo visual y define 5 categorías.

El **estilo primitivo** que es rico en símbolos y se caracteriza por la sencillez, abstracción y simplificación de las formas, la representación plana, el uso de colores primarios, la exageración, espontaneidad y la ausencia de detalles.



Estilo Primitivo.

El **estilo expresionista** exagera intencionalmente para distorsionar la realidad. Pretende provocar emoción y utiliza una abstracción, la complejidad, la irregularidad y la experimentación.



Estilo Expresionista.

El **estilo clásico** se inspira en el amor y la naturaleza creando elegancia visual con el uso de la sección áurea; enfatiza la realidad y manifiesta armonía, organización coherencia y unidad.



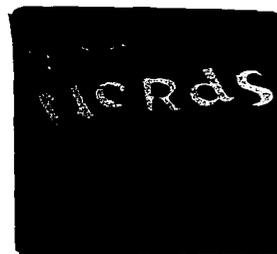
Estilo Clásico.

⁴Dondís, Donis A. *La Sintaxis de la Imagen*. Barcelona. Gustavo Gilli. 1995.p.p. 149-165

CAPITULO UNO

El **estilo embellecido** busca crear efectos cálidos y elegantes, manifiesta complejidad y suele ser recargada de decoraciones; presenta exageración, colorismo y diversidad.

El **estilo funcional** está ligado a la economía y la utilidad, busca las cualidades temáticas y destaca los aspectos prácticos: enfatiza la simplicidad, la unidad y la regularidad.



Estilo Embellecido.

1.1.6.2. El Signo

Enviarnos y recibimos mensajes visuales a tres niveles «representacionalmente, que es aquello que vemos y reconocemos desde la experiencia; abstractamente que involucra la relación de cada uno de los componentes visuales y elementos básicos y realiza los medios más directos y simbólicamente que refiere al vasto universo de sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente al que adscribe un significado»⁵

El signo es diferente de aquello que nombra, ya que sustituye al objeto. Ferdinand de Saussure afirma que «el signo es la asociación de la marca que producen nuestros sentidos, llamada significante, con el contenido que le adjudicamos a ella, el significado es la imagen mental que nos produce.»⁶



Estilo Funcional.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

⁵Idem p.83.

⁶Tapia, Alejandro. De la Retórica a la Imagen. p.12

CAPITULO UNO

Los signos se clasifican en íconos, índices y símbolos que corresponden al área signífica del objeto y logran mayor precisión en los mensajes; el objeto es a lo que el signo se refiere, correspondiendo a su nivel pragmático.

El **ícono** hace una referencia directa al objeto, mantiene semejanzas con éste y lo reproduce; mantiene una función referencial y al mismo tiempo una función estética.

El **índice** es algo que atrae nuestra atención y que crea una conexión real entre la mente y el objeto que indica, no debe dar lugar a interpretaciones confusas, por lo que debe de haber presencia real del objeto «Cualquier cosa, objeto, mirada, dimensión o color que nos obligue a fijar la atención, a realizar una acción, a seguir una dirección visual, o que nos prohíba o impida hacer algo, se considera como índice.»⁷

El **símbolo** lleva en sí mismo el significado y es general, puede partir de un concepto abstracto y materializarlo.

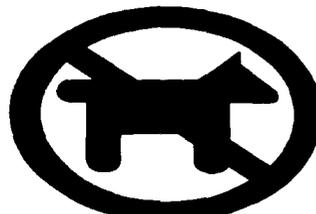
1.1.6.3. Retórica

Una imagen puede plantearse en dos niveles: **connotativo** y **denotativo**. La denotación involucra el significado explícito del signo, mientras que la connotación involucra otros hechos e incorpora en el significado valores, ideas, ideologías y valores afectivos. De esta forma la denotación define la significación primaria y la connotación la dimensión retórica del signo. Una imagen puede ser portadora de varios significados simultáneos y a esto se le denomina polisemia.

⁷López Rodríguez, Juan Manuel *Semiótica de la Comunicación Gráfica*. p.270



Ícono



Índice



Símbolo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO UNO

«La retórica es el arte de convencer, tiene una implicación psicológica para informar, impactar o persuadir, nos dá una sobresignificación enriquecida.»⁹

Las tres figuras más importantes son: la **metáfora**, la **sinécdoque** y la **metonimia**.

En la **metáfora**, el primer elemento desaparece por completo, pero se encuentra implícito en el sustituyente; la **metáfora** se inscribe en tres categorías: Simple, cuando solo se incluye un elemento metafórico; continuada, cuando hay dos o más elementos metafóricos en el mensaje y alegórica cuando todo el mensaje es metafórico.

En la **metonimia**, el sustituyente guarda una relación con el sustituido, es decir permanece en presencia de él; disminuye la importancia del significante y aumenta la del significado, se refiere la causa por el efecto.

La **sinécdoque**, designa el todo a través de sus partes, representa una cosa mediante otra, una sola parte del objeto debe evocar su totalidad.

Estas figuras retóricas tienen como objetivo apelar a los deseos y sentimientos del público, para implicarlo en el mensaje y atribuir a sus productos cualidades fantásticas e imaginarias que retribuyen un placer; las figuras se inclinan más a un modo de organizar el pensamiento.

Las figuras retóricas antes mencionadas son las de uso más común o mayor importancia, a continuación se mencionan el resto.

La **acumulación**, suma elementos similares para obtener un efecto de amplificación y sobresignificación.

La **alusión**, refiere indirectamente a una idea por medio de otra a partir de un contexto sin dejar lugar a dudas a otra cosa.

La **antítesis**, contraponen una idea con otra, hace incipiente en sus diferencias para producir un contraste.

El **blanco**, deja un espacio vacío para que la imaginación complete lo que falta.

La **comparación**, subraya una idea comparándola con una semejante o analógica

La **concesión**, aparenta un argumento contrario y después lo rechaza reconoce sus debilidades, aprovecha lo contrario a favor de lo propio.

El **doble sentido**, puede servir para ironizar, interpreta dos sentidos distintos pero simultáneos.

La **elipsis**, suprime algunos elementos mediante un salto y no hay que completarlo, sino darlo por hecho.

La **gradación**, hace una progresión gradual de objetos o cualidades de menor a mayor

La **hiperbatón**, altera los elementos del mensaje y el orden de los mismos, los invierte.

La **hipérbole**, exagera una idea o un objeto, implica agrandamiento exagerado de la forma, el color, etc. La **ironía**, propone una idea para representar la contraria en tono de burla.

La **lítóte**, afirma algo mediante su aparente negación, se dice menos para significar más.

El **movimiento**, sugiere un movimiento visual de las figuras gráficas, dá un sentido dinámico y expresivo.

El **oxímoron**, propone ideas opuestas, resalta su contradicción, pero también su similitud

La **paradoja**, plantea una alianza entre objetos no necesariamente opuestos, contradice lo habitual, por eso impacta.

La **perífrasis**, aglomera muchos signos que significan lo mismo.

La **prosopopeya**, da a lo inanimado una apariencia de animado.

La **rima**, produce una similitud o consonancia de las

⁹ibidem p.300

CAPITULO UNO

formas en cuanto a simetría dirección o perfil aunque tengan significados distintos.

La **tópica del mundo al revés**, plantea situaciones totalmente opuestas a la realidad habitual.

La **sinonimia**, plantea igualdad de significado con diferentes significantes subrayando su coincidencia.

1.2. Diseño

El diseño no es solamente un proceso decorativo, sino también funcional, debe tener un propósito práctico y cubrir las necesidades del consumidor, ya que el diseñador gráfico crea imágenes que se encargan de transmitir mensajes específicos. «Diseño es toda acción creadora que cumple su finalidad.»⁹ En el diseño están involucrados el intelecto y el sentimiento

El diseño cubre alguna necesidad tanto funcional como expresiva; es una herramienta de trabajo que necesita de un concepto para ser aplicado. Para que un diseño sea exitoso se necesita investigar y planificar antes de pasar al plano visual.

El diseñador gráfico tiene la misión de crear mensajes visuales a partir de signos ya existentes o creando nuevos, logrando una síntesis que responda a las necesidades de informar o vender.

1.2.1 ANTECEDENTES

Los medios de comunicación de la antigüedad eran lo que ahora vemos como arte, la pintura, la escultura, el mosaico, etc; «A partir de la Revolución Industrial es cuando se toma conciencia de la utilidad

del diseñador gráfico»¹⁰

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Ya en la época de los griegos y los romanos la construcción de templos constituía más que una simple decoración, una muestra del poderío y la autoridad de la religión y la cultura, esto indica que tenían un mensaje propio que transmitir. Los emblemas colgantes que ponían a la entrada de sus negocios o casas son el antecedente del diseño corporativo.

La escritura no funcionaba para los que no sabían leer, había que representar los mensajes y hacerlos llegar de otra forma más visual.



Muestra tipográfica de la columna trajana.

La producción en serie comenzó a mediados del siglo XV con la invención de la imprenta de Gutenberg, el libro adquiere un gran valor cultural y se convierte en un producto gráfico. También evoluciona la ilustración; un libro ilustrado era impreso en negro y después coloreado a mano.

Surgieron diseñadores de tipos, los cuales dieron nombre a familias tipográficas aún utilizadas hasta nuestros días como Bodoni, Caslon, etc.

⁹Scott, Robert Gillam. *Fundamentos del Diseño*. Limusa 1998. p 1

¹⁰Satué, Enric. *El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días*. Madrid. Alianza Editorial. 1999. p.10

CAPITULO UNO

En realidad el diseñador gráfico se establece como tal hasta el siglo XIX, ya que las técnicas de impresión y la fabricación del papel fueron perfeccionados y hubo la libertad de experimentar; aunque el diseñador fué relegado a un segundo plano o categoría por los pintores o artistas gráficos ya que los tachaban de artistas comerciales.

Con la aparición de la Bauhaus renació un interés por el diseñador, que no fué señalado únicamente como un embellecedor, ya que su trabajo tenía un propósito y una utilidad específica. Walter Gropius intentó reconciliar al arte con la industria. La Bauhaus fue una escuela de diseño que estableció un estilo funcionalista y rescataba al artista creativo para reintegrarlo en el mundo cotidiano de la realidad.

La explosión actual del diseño gráfico se dió en Europa en los años sesenta gracias a la prosperidad del consumo que provocó un aumento en la publicidad.

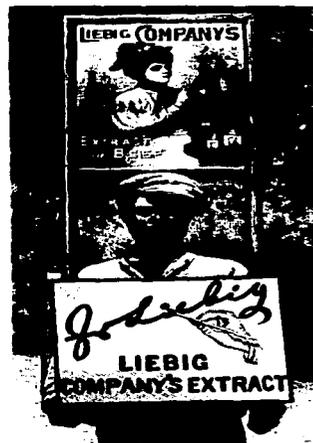
1.2.2. ELEMENTOS DE DISEÑO

Al combinar los elementos de diseño se pueden crear un sin fin de mensajes diferentes, pero se deben elegir los adecuados para comunicar un estilo propio.

Los elementos del diseño están muy relacionados entre si y se clasifican en cuatro:

Los elementos conceptuales que no son visibles pero están presentes como el punto, la línea, el plano y el volumen.

Los elementos visuales, que como su nombre lo indica, son visibles y tienen forma, medida, color y textura.



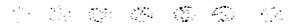
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Anuncio de Galletas Hovell's hacia 1890.



Combinado de imagen y rotulación en París 1870-1871.

CAPITULO UNO



Los elementos de relación que tienen que ver con la interrelación y la ubicación de las formas, algunos pueden ser percibidos y otros sentidos y son: dirección, posición, espacio y gravedad.

Los elementos prácticos que van más allá del contenido y el alcance de un diseño y son: representación, significado y función.

1.2.3. Tipografía

El diseño debe conjugar de una manera ideal la escritura con las imágenes visuales y se deben escoger las tipografías adecuadas para transmitir correctamente un mensaje. La tipografía puede ser un diseño por sí misma, ya que pueden crearse con ésta composiciones muy interesantes

La tipografía es un símbolo visual, colectivamente estos símbolos se llaman caracteres, estos incluyen letras, números, signos de puntuación y caracteres especiales.

La altura x representa el cuerpo de las minúsculas y está basado en el tamaño de la "x"; ascendentes es la parte de las minúsculas que sobresale hacia arriba del cuerpo de la altura x; descendente es la parte de las minúsculas que sobresale hacia abajo de la altura x, línea base es la línea sobre la cual descansan las mayúsculas y la altura x; hueco es el espacio en blanco entre las letras; línea fina es el rasgo delgado de una letra; remate es el rasgo final en la terminación del rasgo principal de una letra.

Para clasificar los grupos tipográficos se deben tener en cuenta varios aspectos, tanto históricos como su forma estructural.



CAPITULO UNO

Los tipos romanos están inspirados en las letras grabadas en edificios romanos, de allí su nombre. Se caracterizan por sus rasgos suaves y sus fuertes remates y son de lectura fácil.

Bodoni

Los tipos góticos también denominados sans serif o palo seco tienen poco contraste en sus rasgos y no tienen remates, reflejan funcionalismo.

Helvética

Los tipos egipcios que tienen trazos rectos o cuadrangulares al igual que sus remates.

Stymie

Los tipos manuscritos y cursivos que aparentan ir unidos y no se usan en textos extensos.

English

Los tipos de fantasía son ornamentales y no entran en la clasificación de ninguno de los anteriores.

ALGERIAN

CAPITULO UNO

Un mismo estilo o diseño afín forman una familia tipográfica. Dentro de una misma familia hay variaciones en amplitud (condensadas o extendidas), peso (light o bold) y posición (itálicas o cursivas y romanas)

La unidad de medición de los tipos es el punto.

En la composición de textos se debe tener en cuenta la legibilidad y la propiedad de la tipografía. La legibilidad de las letras no solo depende de los tipos impresos, sino también de los espacios en blanco, ya que los contrastes de luz y oscuridad las hace más perceptibles. El tipo debe de ser agradable para que pueda ser observado y esto depende de la relación de la letra con el soporte y los demás elementos como la textura, las ilustraciones, el material del soporte y el proceso de impresión.

La letra debe tener expresión, y para ello debe sujetarse a una composición, así los elementos que la conforman tienen una disposición en el espacio y un formato que hace más clara la información; de esta forma se consigue el efecto estético deseado en el perceptor de la letra; a lo anterior expuesto, el diseñador gráfico cubano Félix Beltrán denomina tetragrafía.¹¹



1.2.4. LA IDENTIDAD GRÁFICA

El hombre siempre ha intentado hacerse identificar, reconocer y memorizar ante los demás por medio de signos visuales. Destacar la imagen de una empresa por medio de signos y símbolos ha tenido una función doble: personalizar y autenticar algo.

La empresa debe preocuparse por comunicar determinadas ideas tanto a internos como a externos, esto ayudará a que sus trabajadores se sientan parte de la empresa y se identifiquen con ella.

CompuDabo

Marca Nominativa



Marca Innominada

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹¹Revista Matiz No. 4 1997 p. 8-9

CAPITULO UNO

La identidad corporativa está conformada por un sistema de signos que tienen como función identificar, resaltar los aspectos positivos y hacer notar a la empresa o al producto. Estos signos se complementan entre sí y son de tres naturalezas: lingüística, que tiene que ver con el nombre de la empresa convertido en una grafía llamada logotipo que designa a la marca comercial; la naturaleza icónica que se refiere a una marca gráfica que asume dos funciones, la comercial y la institucional, la marca se concreta en un símbolo que identifica y representa a la compañía o la marca sin recurrir a su nombre y a veces lo sustituye, puede ser realista, figurativo o abstracto; por último la naturaleza cromática que consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivos y refuerzan a los signos anteriormente mencionados. Para aplicar estos signos correctamente se deben tomar en cuenta variables como la naturaleza y filosofía de la empresa; el sector en el que se inscribe, el tipo de servicios, bienes o productos que vende; la imagen pública que desea implantar; el tamaño de la audiencia y la magnitud de difusión de sus mensajes.



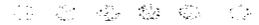
Marca Mixta



La marca distingue a los productos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO UNO



1.2.5. Composición

La composición se refiere a las operaciones básicas para seleccionar, coordinar y disponer los componentes de nuestro diseño para obtener un efecto de equilibrio y armonía. Es importante controlar todos nuestros elementos mediante la composición, su buena aplicación influirá en la capacidad de atracción y el efecto causado al público.

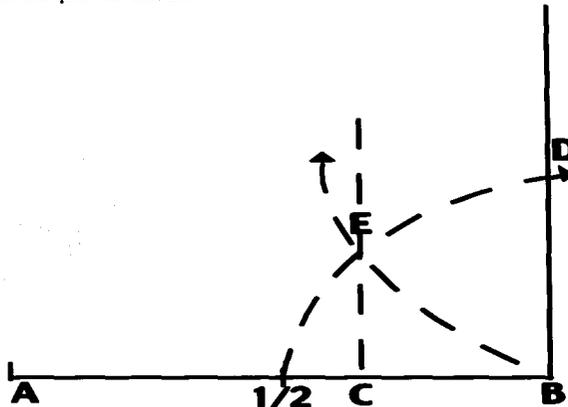
En la composición se debe destacar el punto focal y dominante.

Una herramienta muy importante para determinar la composición es la sección áurea o sección de oro. Se trata de dividir un segmento en dos partes desiguales, en el que la parte menor es proporcional a la mayor como la mayor al todo.

Lo proporcionalmente estético tiene relación con la serie de Leonardo Fibonacci, que se obtiene de una sucesión numérica en la cuál cada término se obtiene sumando los dos anteriores, se puede ejemplificar numéricamente así: 0, 1, 0, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34.....

Ésta serie ha tenido una relación de 1.618, conocido como la Sección de oro o Proporción Áurea.

La forma de calcular la proporción es la siguiente: se divide la medida de longitud de la línea entre 1.618, el resultante será la medida del punto áureo.



C = PUNTO ÁUREO

CAPITULO UNO

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

1.3. ENVASE Y EMBALAJE

Casi siempre juzgamos la calidad de un producto por su apariencia. La mejor publicidad para un producto es su envase, es su carta de presentación, ya que establece una estrecha relación entre éste y el consumidor, además de que dura más que un comercial o propaganda.

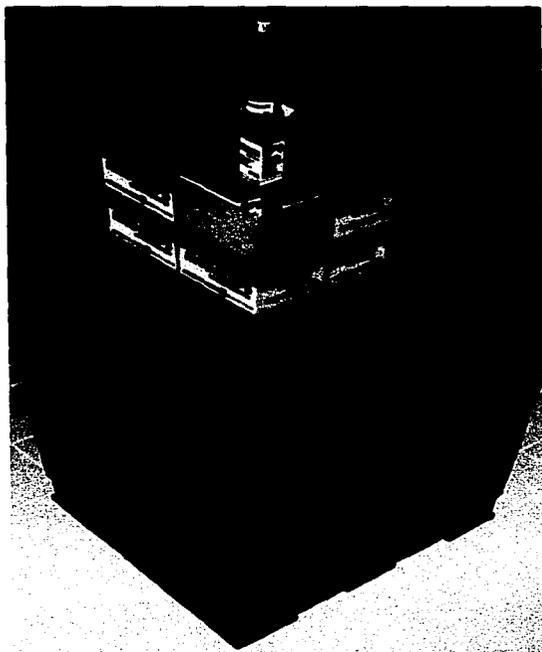
El envase y el embalaje están fuertemente ligados a la necesidad del hombre de transportar, comercializar y conservar.

El diseño gráfico se aplica en su totalidad en el diseño de un envase con el uso del color, la tipografía, la ilustración, la fotografía, etc.

El envase es una respuesta a la demanda de comercialización de productos, forma parte del producto en sí. Su utilidad, es proteger y contener

A menudo surge una confusión entre el empaque y el envase, ya que envase se denominaba al contenedor de líquidos, mientras que empaque era el contenedor de sólidos. Para evitar esta confusión la Comisión Mexicana de Normas desechó el concepto de empaque y ahora solo nos referimos a envase cuando hablamos de contenedores de cualquier material que protegen al producto.¹²

Los envases se clasifican en: envase primario que es el que tiene contacto directo con el producto; envase secundario que contiene uno o varios envases primarios, por lo regular este es el que comunica o informa las bondades del producto y sus instrucciones de uso; el envase terciario es el que protege al producto a lo largo de su distribución.



¹²Celorio Blasco, Carlos. *Diseño de embalaje para exportación*. México. Banco Nal. de comercio exterior. 1996. p. 54.

CAPITULO UNO

Un embalaje es un contenedor que es usado para proteger la mercancía durante su transportación, distribución y almacenaje unifica y protege los productos. Debe contar con los gráficos indispensables como la marca, el contenido neto y señalizaciones sobre su manipulación.

1.3.1 ANTECEDENTES

Los primitivos usaban envases naturales como pieles de animales o vegetales, adaptaban todo lo que tenían a su alcance en la naturaleza. En Mesopotamia surgen los recipientes de cerámica y en el Mediterráneo Oriental se fabricaban contenedores de barro cocido llamados ánforas que tienen dos asas que la hacen funcional, servían principalmente para comercializar alimentos. Los perfumes eran conservados en vasijas de alabastro; otros materiales utilizados para envases eran las conchas de mar.

El envasado como lo conocemos hoy en día se origina en el siglo XVIII en la Revolución Industrial, ya que al hacerse producción en serie de muchos productos surge la necesidad de envasarlos, emergiendo como posibilidades las latas que eran higiénicas, las cajas de cartón ligeras y fáciles de imprimir y las cajas de metal para productos perecederos finos como las galletas.

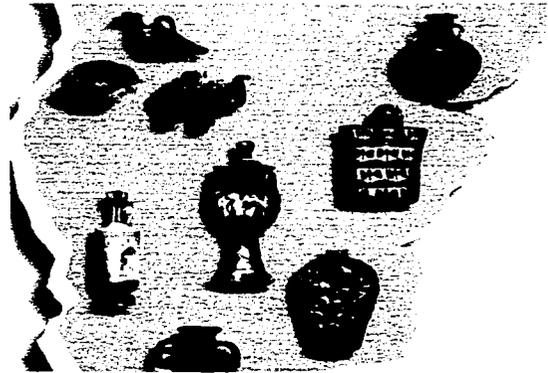
Las técnicas de impresión tuvieron que sufrir cambios y evoluciones a principios del siglo XIX, la imagen de la marca debía incluirse en el envase independientemente del material de este, ya fuera vidrio, loza, metal, cartón, etc.

El poder incluir tipografía en el envase informando

sobre las características, bondades y usos del producto, fomentó el crecimiento de los autoservicios, ya que no era necesario un encargado que explicara sobre esto.

El envase asociado a la mercadotecnia o visto como un objeto comercial surge en 1885 cuando aparece la marca comercial Sunlight que vendía jabón, el envase comienza a darle personalidad propia al producto y renace el papel como material para envasado además de añadir imágenes al producto permitiendo dar una idea más precisa de éste.¹³

En muchos casos la identidad del producto se asocia totalmente con el envase, y estos se han convertido en algo esencial y cotidiano.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹³Cervera Fantoni, Angel Luis. *Envase y Embalaje*. Madrid, ESIC, 1998. p.28

CAPITULO UNO

1.3.2. Materiales

El envase conserva, protege y transporta un producto además de darle una importancia social y económica y tomando en cuenta todos estos aspectos tanto funcionales como económicos se escogerá el material de nuestro envase, posterior al análisis.

El **vidrio** es un material fuerte pero poco resistente, no pierde su atractivo, no se maltrata, se puede ver en su interior el producto que contiene, no cambia el sabor de los productos, es maleable y tiene larga vida en el aparador.

Los envases de vidrio se clasifican en: botellas, que por lo regular son de boca angosta y contienen líquidos; los tarros que son de boca ancha; los frascos que son más pequeños que los tarros y se usan para medicinas; las ampollitas que se sellan una vez que envasan el producto.

Se puede imprimir en forma directa por grabado, estampado a calor y serigrafía y en forma indirecta con etiquetas adheribles impresas en flexografía o letterpress ya sea opaco o transparente.

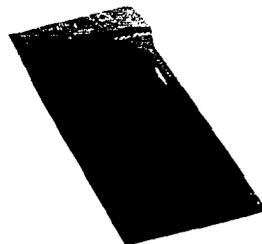
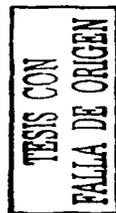
El vidrio puede reciclarse y regenerarse, puede contener líquidos y garantiza el volumen constante de su contenido.

El **papel** es una lámina delgada de celulosa y pesa menos de 160 g/m^2 . Se deben tomar en cuenta algunas de sus propiedades para ser utilizado en envases, algunas de estas propiedades son: la resistencia a la rotura, a la fricción, al agua, grado de satinado, propiedades ópticas (opacidad, brillo y blancura), aptitud para la impresión, impermeabilidad a las gra-

sas, resistencia a la luz y PH. Los envases de papel se clasifican en bolsas, que son flexibles y livianas y sacos que son formados por varias capas de papel. Las técnicas de impresión más recomendables para el papel son el offset, la serigrafía y la flexografía.



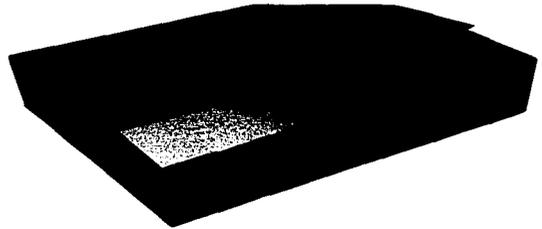
Vidrio.



Papel.

CAPITULO UNO

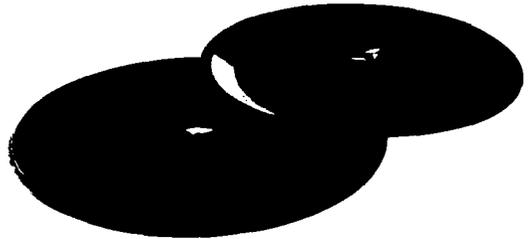
El **cartón** son varias capas de papel, se utiliza para las cajas plegadizas y se pueden fabricar envases rígidos; se deben de tomar en cuenta algunos puntos como son: el calibre, el hilo y los efectos que causa la humedad en éste, son económicos, fáciles de almacenar, dan buena apariencia en el anaquel y son factibles para la impresión, son versátiles ya que se pueden lograr distintas formas, además de ser un material altamente reciclable. Existe una gran gama de cartones para trabajar con ellos, aunque los más populares y funcionales son el cartón y la cartulina sulfatada.



Cartón

El **plástico** ha revolucionado el mundo del empaque, es muy versátil y tiene diversos grados de transparencia, consistencia, textura, tamaños y formas. Es resistente al impacto, y en algunos casos resistente a las temperaturas. Es la competencia directa de los envases de vidrio, ya que es más liviano, y por lo consiguiente más fácil de transportar. Los envases de plástico pueden contener líquidos, sólidos o gaseosos.

Los materiales plásticos más utilizados son: el Polietileno, el Polipropileno que es un sustituto del celofán, el Polipropileno biorientado que sirve para envolver alimentos, el cloruro de Polivinilo (PVC) utilizado para envasar aceites y sustancias químicas, el Trefalato de Polivinilo (PET) especializado en contener bebidas alcohólicas y agua; los plásticos se pueden imprimir en forma indirecta por medio de etiquetas.



Plástico

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO UNO

Los envases compuestos o **Tetra Pack** son un sistema que conserva los alimentos sin necesidad de refrigerarlos, manteniendo el sabor y valor nutritivo de éstos.

El papel da forma al envase y el plástico hermeticidad a los líquidos, el aluminio permite un sellado que impide el paso de la luz y el oxígeno.

Dentro de los Tetra pack existen 4 tipos de envases, el tetra classic que es un tetraedro, el tetrabrik aseptico que tiene forma de ladrillo, el tetra rex que es como el tradicional envase de las leches y el tetra top que tiene la parte superior cuadrada, estos materiales se pueden imprimir en flexografía, offset o rotograbado, aunque tiene un leve problema en las tipografías que deben de ser gruesas, preferentemente sin remates y no menores a 9 puntos

Los envases de **metal** pueden contener tanto líquidos como sólidos. Son resistentes, térmicos, herméticos y versátiles, permiten una gran conservación de los alimentos ya que se pueden sellar al alto vacío.

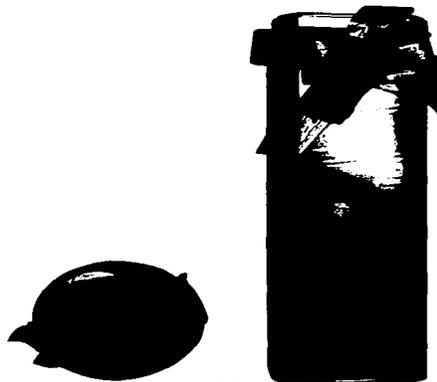
Se fabrican en acero inoxidable, latón u hojalata, aluminio, cromo y estaño; sus formas más comunes son: el bote sanitario que sirve para la contención de productos alimenticios; los tubos colapsibles, utilizados para productos farmacéuticos; los aerosoles; las latas de dos piezas y los envases metalizados al vacío que se utilizan como envoltorios para confitería, tabacos, goma de mascar, etc.

La impresión se puede aplicar en forma indirecta por medio de etiquetas, o de forma directa en offset antes de doblar o moldear las láminas de metal.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Tetra Pack



Metal

CAPITULO UNO

La **madera** se utiliza por lo regular para embalajes. Su tratamiento es práctico y artesanal, tiene gran resistencia al impacto, su rotulación se hace de forma manual con pintura en aerosol sobre plantillas o con cautín o metales al rojo vivo; En ocasiones se envasan productos finos en estuches o cajas, pero por lo regular se considera este trabajo casi como artesanal. También se utiliza para elaborar barriles o cubos para vinos.

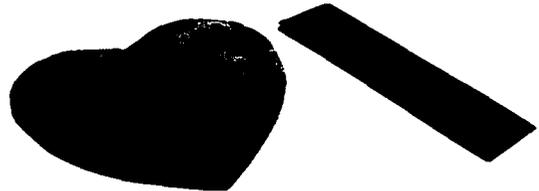
La madera es un material costoso, pero que puede dar calidad y prestigio a productos finos, como algunos vinos, joyas, perfumes, tabacos, etc.



Madera

La aplicación principal que se ha dado a los envases **textiles** es la realización de costales o sacos para almacenar productos cultivados como el frijol. Los textiles pueden ser de fibras naturales y de fibras sintéticas.

En las fibras naturales están el lino, la lana, la seda natural, el algodón, el cáñamo, la lana, el ixtle y el henequén; y en las sintéticas el nylon, lycra y pollester. En muchos casos, algunos productos como joyas, plumas o bolígrafos finos y cosméticos por mencionar algunos, son protegidos con costalitos de tela. Existen industrias, como la confitería han hecho de la tela un sello de su marca, revisten los envases de carton con algún textil.¹⁴



Textiles

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹⁴Mason, Daniel. Empaque experimental. Mc Graw Hill, 2002. p. 105

CAPITULO UNO

1.3.3. LA ETIQUETA

La etiqueta es la película de papel, PVC, foil de aluminio, tela, cuero o fibras vegetales que se adhiere al envase y tiene la función de identificar al producto, informar quién lo hizo, qué contiene, las precauciones que se han de seguir al usarlo, los aspectos legales, etc.

Según su aplicación las etiquetas se dividen en directas y aplicadas.

Las directas aparecen impresas directamente en el envase, estas etiquetas durarán el mismo tiempo que el envase, y se utilizan por ejemplo en los envases de refrescos retornables; mientras que las etiquetas aplicadas son independientes del material del envase y se adosan a éste.

Otra forma de clasificar las etiquetas es de acuerdo a la forma en que se aplican al envase los nombres pueden ser variables, pero se especifica su uso a continuación:

La etiqueta frontal y posterior es la que cubre una parte del envase, puede enfocarse a un solo ángulo del envase, facilitando su claridad.

La etiqueta envolvente cubre por completo el diámetro del envase translapándose sus orillas al pegarse, los elementos de ésta etiqueta deben distribuirse de tal forma que se reconozca el frontal del envase.

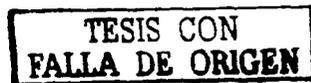
La faja retráctil es similar a la etiqueta envolvente, pero se adhiere al envase y adapta al envase por medio de calor.



Etiqueta frontal



Etiqueta envolvente



Faja retráctil

CAPITULO UNO

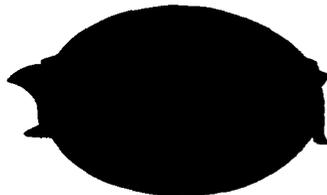
La etiqueta bandita se utiliza para juntar dos o más productos en promoción, ya sean del mismo tipo, o que se obsequie algún objeto en la compra del producto.

La etiqueta de sello es la que garantiza la calidad del producto y que este producto no esté alterado o haya sido abierto. En algunos casos como en los vinos, esta etiqueta deberá contener el impreso de la Secretaría de Hacienda.

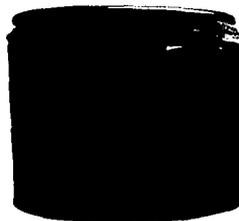
La etiqueta de oferta indica los precios especiales o las ofertas del producto por ejemplo "2x1" o "30% más de producto".

La etiqueta colgante es anexa e independiente del envase, por lo regular incluye información más específica sobre los usos y bondades del producto.

La etiqueta indicativa, como lo indica su nombre, indica alguna característica especial del producto, por ejemplo en cosméticos nos deja saber el color o clave de ese producto en especial.



Etiqueta sello



Etiqueta de oferta



Etiqueta Indicativa

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO UNO

Etiqueta de manga, se aplica en envases que estan muy contorsionados logrando el encogimiento necesario. «Funciona como una envoltura que al contraerse toma el contorno del envase»¹⁵



Etiqueta manga

La etiqueta in-mold se aplica en el molde al momento de soplar la botella. La etiqueta puede imprimirse en offset o flexografía y los materiales utilizados son plastico y papel.

1.3.4. El Color en los ENVASES

El color es un elemento muy importante dentro del diseño gráfico; no es propio de los objetos, constituye una propiedad de ellos, cómo los emite, refleja o admite.

El color tiene tres dimensiones, el matiz que es el color mismo, la saturación que es la pureza de un color respecto al gris y el brillo que va de la luz a la oscuridad en gradaciones tonales.

El color tiene una gran vinculación con las emociones; los consumidores recuerdan más un producto por la forma y el color y no tanto por su nombre o marca.

El color produce un efecto emocional por si mismo y tiene cuatro funciones:



Etiqueta in-mold

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹⁵Revista Ingeniería y Diseño. Envase y Embalaje. Año 2. No. 6 México 2001

CAPITULO UNO

La primera es llamar la atención del receptor y el color es fundamental para esto, ya que es muy poco el tiempo que se tiene para poder atraer la mirada hacia algo y el color se puede leer más rápido y efectivamente que una palabra, y si no encontramos lo que buscamos en cinco o seis segundos escogemos otro producto.

El segundo objetivo es mantener la atención para que se tenga el tiempo suficiente de leer la información más importante. El color debe dirigir nuestra mirada al punto que deseamos que el consumidor vea; debemos considerar hacia dónde se debe atraer la atención en primero, segundo, tercer plano y así sucesivamente, para crear una jerarquía entre los elementos más y menos dominantes.

El tercer objetivo es transmitir la información, ya que se debe comunicar efectivamente el contenido de la imagen visual; esto puede evocar muchas asociaciones no visuales, como recordarnos la sensación de un sabor, un color, una textura y hacernos sentir placer o disgusto.

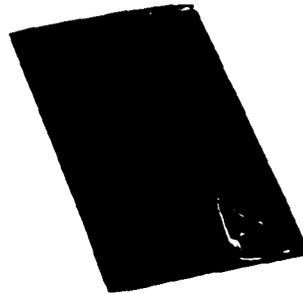
El color puede afectar nuestra valoración subjetiva del tamaño, la forma, el peso o la distancia creando ilusiones ópticas. El color puede anticiparnos las características y la calidad del producto, por ejemplo el sabor de los alimentos.

El cuarto objetivo del color es hacer que la información se recuerde y estimule al consumidor a reconocer y comprar el producto en siguientes ocasiones; este es un aspecto muy importante para el éxito del diseño, ya que aunque el producto tenga de inicio un gran impacto visual, esto no garantiza que se asocie con el producto y la marca y el color nos ayudará a recordar lo que hemos visto.

Existen tres niveles de percepción del color: el psicológico que es involuntario; el cultural que han creado las sociedades y el asociativo, que se asocia con la categoría del producto.

Los colores están clasificados en dos grupos: los cálidos y los fríos. Los cálidos son exitantes y dinámicos, alegres y estimulantes; mientras que los fríos son pasivos, reflexivos, calmantes e incluso deprimentes. Cada color nos puede remitir una sensación o estado de ánimo determinados

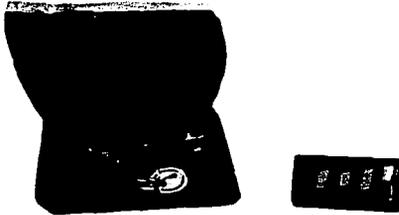
El **rojo** es un color cálido, es excelente para captar la atención del público, es dominante. Los tonos oscuros son menos agresivos y más discretos. El rojo atrae a todas las edades y sexos; tiene una gran fuerza emocional, es atrevido, limpio y moderno. Puede ayudar a que el diseño se vea de alta calidad y lujo. Simboliza amor, violencia, pasión, emoción, peligro



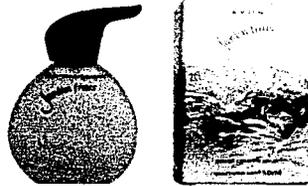
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO UNO

El **azul** sugiere serenidad, pureza; es el color más frío . El azul oscuro representa formalidad y confianza. Simboliza fe, confianza, higiene, frescura, sabiduría, honradez. En tonos claros se asocia con la fantasía



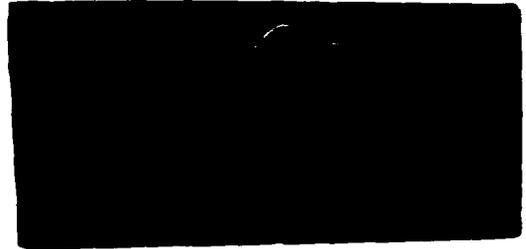
El **verde** es una amalgama cálida y fría, es natural y confortable. Los verdes que tienen mucho azul remiten al deporte, mientras que los que tienen mucho amarillo sugieren la naturaleza y frescura. Tiene un efecto sedante y tranquilizante, transmitiendo también esperanza, fertilidad, belleza, apertura y creatividad.



El **amarillo** es un color cálido, su principal asociación común es con la luz ;puede establecer contrastes llamativos, es visible, alegre y reconocible. Expresa valor, riqueza, poder; su uso en exceso puede causar antipatía y agobiar al espectador.



El **naranja** es un color muy vibrante y vivo, remite a lugares cálidos y exóticos es inquietante e hipnótico. Puede crear la sensación de apetito. Aplicado en exceso puede causar fatiga al espectador, no es recomendable para tipografía.



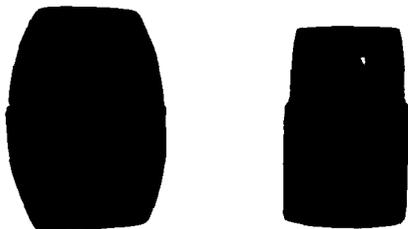
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO UNO

El **blanco** es un color frío que simboliza pureza, inocencia, limpieza, paz, serenidad. Las superficies blancas aumentan ópticamente el tamaño, tiene gran visibilidad en los fondos, aleja el calor y refleja la luz



El **negro** se asocia con lo negativo, el pánico, la tristeza, la autoridad, la elegancia y la lealtad, sirve para valorar y contrastar los demás colores



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.3.5. ELEMENTOS DEL ENVASE

Algunos de los datos que debe llevar nuestro envase se describen a continuación.

La **marca**, nos sirve para reconocer y diferenciar nuestro producto de los demás, y por lo regular está formada por el nombre del producto y su identidad. Es recomendable que la marca se sitúe en todos los paneles del envase.

La **denominación genérica**, también llamada promesa básica, es la que informa lo que es el producto con su nombre común, esto evita que el consumidor calga en una confusión con respecto al contenido del envase. La promesa básica debe ser muy precisa y debe describir las características reales del producto y debe estar colocada en el panel principal, cerca de la marca.

La **promesa básica de venta** es un complemento de la denominación genérica, es el plus que hace distintivo al producto y que informa de alguna cualidad de éste que las otras marcas no tienen; los datos que aparecen en la promesa básica de venta deben de ser verídicos y aparecerán en el panel principal.

El **contenido neto** declara la cantidad exacta de producto que se encuentra en el envase, este dato debe de aparecer con la leyenda **contenido** o **contenido neto** (**cont. cont. net.**) acompañado de la cantidad del producto en número y la unidad correspondiente en singular y con minúsculas.

El contenido neto debe situarse en el panel principal del envase y debe estar libre de cualquier otro elemento que distraiga esta información.

CAPITULO UNO

El producto también debe contener el **nombre**, **denominación** o **razón social** y **domicilio fiscal** del productor o fabricante. Todos estos datos deberán ser mencionados en español, independientemente de que el producto sea de importación.

Todos los productos deben contener obligatoriamente la información del país del que provienen. En caso de que el producto sea mexicano se utiliza el emblema de **Hecho en México** o en su defecto la leyenda Hecho en Mexico.

El **lote** identifica la serie del producto, debe ir marcado o grabado de forma que no se borre y por lo regular va junto a la **fecha de caducidad**, con esto se asegura que el consumidor se sentirá seguro al comprar el producto.

Los productos que requieran de un manejo especial deberán incluir las **instrucciones de su uso**, ésta información debe aparecer de forma que se pueda leer con facilidad.

1.3.6 El código de BARRAS

El código de barras permite obtener más rápido la información del producto, además de que ésta información será la actual y se ahorra mucho tiempo en el marcaje de precios en cajas, es una serie de líneas paralelas de diferente grosor que sirve para identificar el producto, es leído por un scanner y las barras son traducidas al lenguaje binario y después a un sistema numérico.

La Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE) es el organismo que se

encarga de administrar el Intercambio electrónico de datos y apoya a las empresas que desean integrarse y aprovechar las herramientas tecnológicas para el comercio electrónico.¹⁶

El código sirve para identificar los productos de forma única, pues cuenta con información detallada del artículo o del documento que los contiene administrados en una base de datos.

El código más utilizado en México y el mundo es el EAN (European Article Number), que consta de 13 dígitos de los cuales los primeros tres identifican a quien asigna el código; los siguientes cinco números identifican a la compañía, los siguientes 4 hacen referencia al producto y por último se da un dígito verificador.



Hay códigos suplementarios para identificar otros datos como el lote.

El código UPC (Código Uniforme de Producto) es legible por las máquinas de supermercado y es usado por comerciantes, bodegas e industriales para identificar y conocer los desplazamientos del producto. En este código el primer número es del sistema, los siguientes 5 corresponden al número del fabricante, los siguientes 5 al número del producto asignado

¹⁶<http://www.amece.org.mx/code.html>

CAPITULO UNO

por el fabricante y por último el verificador. Este código es utilizado por compañías que exportan sus productos a Estados Unidos y Canadá.



Se debe tener mucho cuidado al imprimir los códigos, ya que cualquier variación derivará en la lectura incorrecta de este. El tamaño más adecuado es de 26,3 mm de alto por 37,3 mm de ancho, dependiendo del tamaño del producto.

La combinación de colores en el código de barras es también muy importante; lo idóneo es el código negro sobre el fondo blanco. Se debe descartar el uso del rojo en los códigos, ya que el scanner no lo detecta.

Por lo regular el código de barras se ubica en la parte posterior del envase, de preferencia en la esquina inferior izquierda o en su base.

1.3.7. TÉCNICAS DE IMPRESIÓN

Según las necesidades de nuestro envase, sus características, materiales y presupuesto asignado por el cliente, elegiremos el método de impresión más adecuado. Debemos conocer las características de cada sistema para poder aprovecharlos al máximo ya que esto también determina la apariencia del pro-

ducto y su calidad.

Siempre es recomendable especificar los colores exactos a imprimir, para esto no hay nada mejor que la guía de color PANTONE^{MR} que contiene una gama amplia de colores y la fórmula para prepararlos a partir de los colores básicos, de esta forma el impresor podrá lograr los colores que requerimos.

La guía de color PANTONE^{MR}, considera dos apartados: Coated (C) para colores aplicables a papeles con recubrimiento y Uncoated (U) para papeles sin recubrimiento; el mismo número de pantone tiene la misma formulación en ambos casos, pero habrá una ligera variación tonal de uno a otro.



Guía Pantone[®]

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

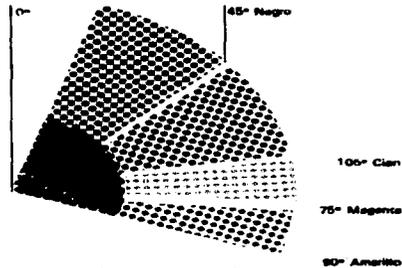
CAPITULO UNO

Cuando nuestra impresión requiere de la reproducción de fotografías a color, es necesario realizar una selección de color, es decir la fotografía se descompone en los cuatro colores básicos de selección que son: el cian, amarillo, negro y magenta que al superponerse resultan toda la gama de colores de la fotografía. Esto se logra a partir de la impresión de pequeños puntos de los cuatro colores, que están alineados dependiendo del color que se trate.



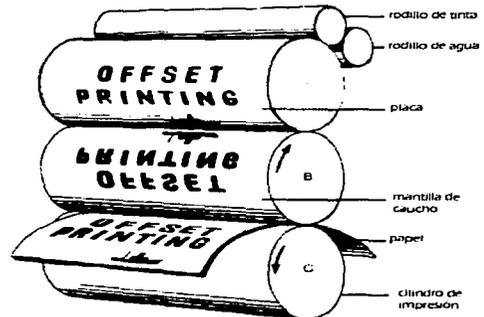
Prueba de color

El offset es un sistema de impresión muy utilizado en la impresión de envases, ya que logra una gran calidad, el costo de impresión no es muy alto y pueden hacerse tirajes tanto largos como cortos. Este proceso de impresión es indirecto, se realiza a partir de láminas que contienen emulsiones fotosensibles que a partir de la exposición a la luz con un negativo de la imagen que va a imprimirse son removidas, quedando la emulsión solo donde se va a imprimir, quedando en la placa en positivo. Hay tres tipos de láminas que se diferencian por la emulsión y se utilizan según el tiraje que vaya a hacerse.



Descomposición de los cuatro colores de selección y ángulos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Proceso de impresión de offset

CAPITULO UNO

Las láminas reutilizables son emulsionadas por el impresor y tienen una vida útil de 10 a 30 millares. Las láminas presensibilizadas son adquiridas ya con la emulsión no son reutilizables y llegan a durar hasta un tiraje de 200 millares.

«Las placas Metalgámicas tienen una base de acero con un baño de cobre y cromo, lo cual las hace mucho más resistentes y durables, el proceso de preparación consiste en efectuar pequeñas cavidades en el material, donde será depositada la tinta (proceso similar al Rotograbado)»¹⁷, los tirajes pueden ser muy largos.

Es necesario sacar un negativo y revelar una placa por cada color de la impresión, ya sean colores directos o en cuatricromía.

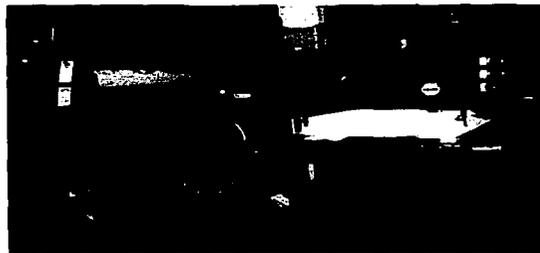
Las láminas se montan en un cilindro, se deposita la tinta que se adhiere al área donde hay emulsión, y donde no hay emulsión repela la tinta, después la imagen se transporta a otro cilindro que tiene un mantilla de caucho y ésta lo imprime en el soporte.

Se debe tener cuidado y supervisar las impresiones de offset, ya que pueden haber variaciones de color al alterarse las tintas con el agua, por lo que la máquina debe estar bien ajustada.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Insoladora para revelar placas de offset



Máquina Heidelberg de dos tintas

¹⁷Rodríguez Tarango, José A. *Manual de Ingeniería y Diseño de Envase y Embalaje*. México. Packaging. 2002. p. 11:8.

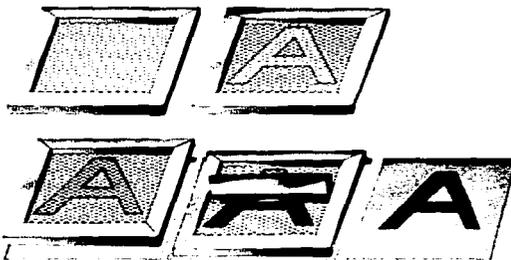
CAPITULO UNO

La serigrafía es un método de impresión directo y se puede utilizar para diversos materiales, además de que resulta muy económica para tirajes cortos: se utilizan procesos manuales o semiautomáticos.

El equipo para imprimir es muy elemental. Una malla de nylon tensada en un marco de madera; la malla es tratada con una emulsión fotosensible que a partir de un positivo bloquea las áreas que no serán impresas y se elimina la emulsión de la parte que sí será impresa permitiendo el paso de la tinta a través de la pantalla con ayuda de un rasador.

La tinta utilizada es muy viscosa, por lo que se pueden aplicar colores claros sobre oscuros, aunque por lo mismo espeso es muy tardado el proceso de secado entre una tinta y otra.

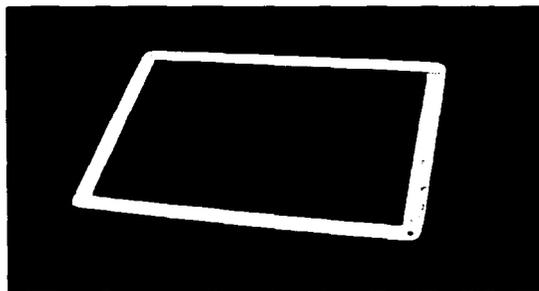
Las calidades de impresión van de acuerdo a la cantidad de hilos que tenga la malla, hay tramas desde 15 hasta 165 hilos.



Proceso de serigrafía



Raseros



Marco de serigrafía

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO UNO

La flexografía es un proceso de impresión directo. El material a imprimir debe suministrarse en rollos o bobinas, excepto el cartón corrugado.

Se utilizan clichés plásticos realizados en placas polímeras que tiene una capa sensible a los rayos UV.

El principio de impresión es similar a los sellos de goma.

El cliché se coloca en un rodillo que entinta las partes sobresalientes y éstas entran en contacto con el material a imprimir.

No pueden utilizarse tipografías muy delgadas porque tienden a engrosarse y empastarse.

Se pueden imprimir grandes áreas de color sólido, ya que la tinta se fija rápida y eficazmente.

Este método se utiliza para una gran variedad de soportes como láminas delgadas de metal, películas plásticas, papel, tela y cartón corrugado.

La flexografía requiere de poner atención en ciertos detalles para alcanzar la mejor calidad posible.

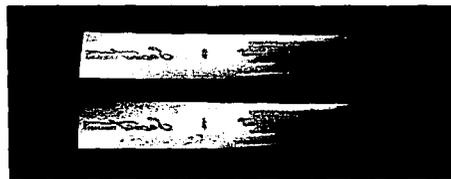
El puntaje mínimo recomendado en la tipografía es de 8 pts para corrugado, 7 pts para papeles porosos y 6 pts para papeles satinados. En caso de que el diseño requiera de tipografías en fondo oscuro, estas no deben ser menores a 10 pts.

«Los degradados suelen verse escalonados y cuando los tonos llegan a porcentajes más bajos se dá un salto muy brusco al 0%. Esto se debe a la ganancia de valor del punto y a la pérdida de los porcentajes más bajos en la plancha de grabado¹⁸, por lo cual los degradados no deben ser menores a 4%. Debe superponerse un color sobre otro para compensar los errores de registro.

Los códigos de barras se deben imprimir paralelamente a la dirección de corte del rollo.



Máquinas de flexografía



Placas de polímero para flexografía

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

¹⁸Revista Micronotas, año 7, No. 1, 2001, p. 4

CAPITULO UNO

Los negativos para flexografía deben ir con la emulsión arriba, el punto redondo y lineajes de 85 a 175 lpp y la imagen debe llevar una distorsión según el diámetro del cilindro.

El proceso de impresión del rotograbado es directo, «as prensas trabajan bajo el mismo principio de los grabados simples. Básicamente es cuestión de llenar pozos con tinta, limpiar el exceso de tinta de la superficie e imprimir en el papel con la placa por medio de presión.»¹⁹

En este sistema se utilizan cilindros colocados en forma continua uno tras otro; en cada uno se imprime una tinta, siendo aplicado al último el barniz. Los cilindros imprimen directamente en los soportes y las tintas son de secado rápido.

Los cilindros son de cobre y se graban por medio de ácidos o medios electrónicos; las cavidades que resultan de esto son llamadas celdas. En éstas penetra la tinta, entre más celdas tenga el cilindro por cm² es mejor la calidad de impresión. Los lineajes más utilizados son 133, 150 175 y 200 lpp.

Debido al alto costo de este proceso y a que deben usarse bobinas, solo se justifica para tirajes muy largos y se recomiendan materiales no muy gruesos.

La transferencia térmica ofrece un proceso de impresión indirecto de una gran calidad.

Consiste en la fabricación de etiquetas en rotograbado. Regularmente los envases que se someten a esta técnica son de plástico y pasan por un proceso térmico que abre los poros, esto hace que la etiqueta se adhiera y funda al plástico del envase. Una de las ventajas de este proceso, es que se puede utilizar la selección de color.

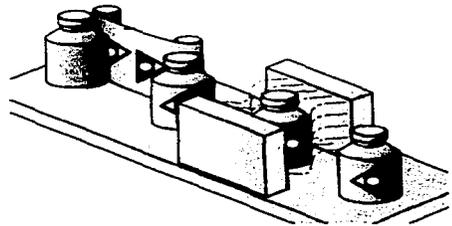
El hot-stamping es un proceso de impresión indirecto.



Proceso de Rotograbado



Prensa de Rotograbado



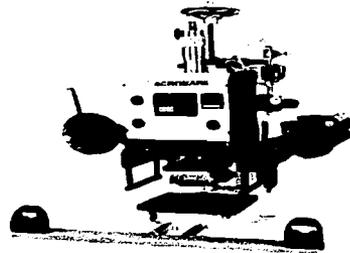
Proceso de transferencia térmica

¹⁹Thurnbull, Arthur. *Comunicación Gráfica*. E.U. Trillas 2001. p.61

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO UNO

to, ya que parte de una película plástica (generalmente metálica), que es transferida al producto. Un dado con la figura a imprimir ejerce presión en el producto, este dado está caliente y desprende la tinta de la cinta adhiriéndola al producto. Un ejemplo de esta impresión son los lápices.

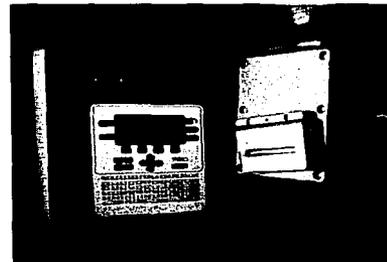


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Algunos productos requieren incluir información cambiante como el no. de lote o la fecha de caducidad. Esta información puede ser impresa en sistemas como la inyección de tinta y el láser.

La impresión Ink Jet consiste en una cabeza con boquillas que expulsan la tinta por medio de una matriz de puntos, imprimiendo cualquier texto. «Las cabezas de impresión son colocadas en la línea de empaque y son accionadas por fotoceldas que dan la señal cuando está presente un material; en ese momento las cabezas arrojan la tinta»²⁰ En cuanto al láser, el proceso es similar aunque el láser quema la tinta de la etiqueta dejando calada la información.

Máquina de Hot Stamping



Máquina para imprimir Ink Jet

La impresión digital es un sistema que se ha enfocado a atender tirajes cortos.

«Se lleva a cabo a través de archivos digitales sin necesidad de películas ni planchas de ningún tipo. En la impresión digital reciben los equipos la instrucción de imprimir directamente de una computadora.»²¹ Es posible imprimir variables en la información, es decir, se pueden cambiar datos en cada hoja impresa de un mismo tiraje. Generalmente se basa en tres tipos de tecnología: la electrográfica, electrofotográfica y de transferencia térmica.



Impresión Ink Jet

²⁰Rodríguez Tarango, José A. *Manual de Ingeniería y Diseño de Envase y Embalaje*. México. Packaging, 2002. p. 11:14.

²¹Revista Cromática. Año2. No. 18, 2002. p. 11

CAPITULO UNO

Es un sistema de impresión versátil que sirve para imprimir artículos ya terminados.

Es capaz de imprimir sobre cualquier material o superficie aunque no sea plano.

Los negativos son similares a los de serigrafía.

La impresión se efectúa mediante unas máquinas generalmente neumáticas que utilizan un tampón de caucho, el cual pisa en la placa en la que se ha colocado la tinta y copia y reproduce el motivo en la superficie del objeto. Es posible realizar cuatricromías.

1.3.8.ACABADOS

El proceso de impresión no termina cuando ya tenemos la imagen impresa, después de esto todavía debemos aplicar acabados como cortes, dobleces, encuadernados, pegados y laminaciones para que el material sea idóneo para el uso al que se destina.

LAMINADOS

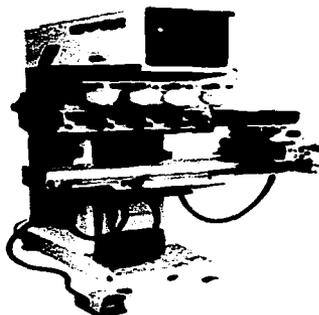
El recubrimiento consiste en añadir un elemento en la superficie de algún soporte; los más utilizados son los barnices y el plastificado.

El objetivo del Barniz es proporcionar brillo y resistencia a la etiqueta o caja.

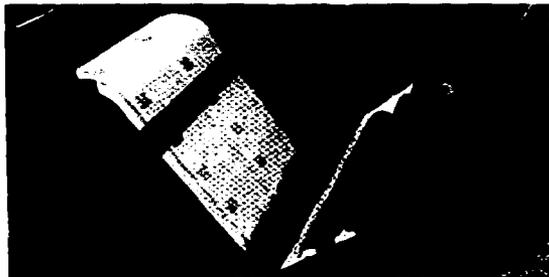
Los barnices más resistentes son el UV, después el base agua o gula y por último el barniz máquina.

El barniz máquina se imprime como una tinta adicional; la pasta de barniz puede colocarse total o a registro, es decir solo en las partes que se desee. Es importante tomar en cuenta que la zona de pegado debe quedar libre de barniz, ya que hay algunos adhesivos a base de agua que son repelidos por el barniz provocando que no pegue.

El barniz a base de agua se puede aplicar en toda la hoja; tiene un gran brillo y no es necesario dejar libre la zona de pegue, ya que los adhesivos pasan a



Máquina de Tampografía



Proceso de barniz UV

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO UNO

través del barniz y se adhieren a la fibra del papel. El barniz ultravioleta manifiesta alto brillo y una gran resistencia a la abrasión, también se aplica como una tinta adicional, el secado se da a partir de unas lámparas de luz ultravioleta. Da una muy buena presentación y calidad al producto.

El plastificado consiste en aplicar una película de plástico transparente a la superficie del impreso; con esta operación se le da belleza y se realiza la impresión, se obtiene un brillo muy intenso y la resistencia a la absorción es mayor; se puede aplicar en película mate o brillante.

El material impreso debe ser cortado o suajado según las necesidades.

Se recomienda que en las etiquetas, la dirección del hilo del papel sea paralela a la parte más larga de la etiqueta.

En el caso de las cajas de cartón plegadizo el hilo debe ser paralelo a la base para dar más estabilidad a la caja.

Hay impresos que solo requieren del refilado que consiste en dejarlo al tamaño exacto cortando el excedente; esta operación se realiza con una guillotina, el refilado se limita únicamente a los lados contiguos.

En el caso de que el corte requiera formas especiales o redondeadas se puede recurrir al suaje.

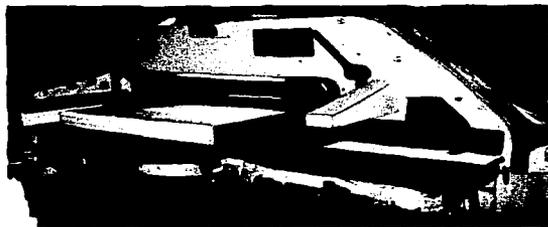
« El proceso de suajado se realiza por medio de unas cuchillas colocadas en una base de madera, el suaje se monta en una especie de prensa llamada suajadora»²².

Existen tres tipos de cuchillas o piezas para un suaje: de corte, de dobléz y de punteado.

Antes de suajar debe hacerse el arreglo, en donde se aplican a las cuchillas unas tiras de hule llamadas cinta matrix que tiene la función de expulsar el car-



Proceso de plastificado



Guillotina



Suajadora cilíndrica

²²Bann, David *Manual de Producción para las artes gráficas*. Gran Bretaña. Telus, 1986. p. 100

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO UNO

tón evitando que se atore en el suaje. El suajado debe hacerse a registro para que coincida con la impresión.

Otra forma de hacer cortes es el troquelado que es un procedimiento de corte y perforación que se realiza por medio de un troquel, que es un molde hecho de flejes de acero con aristas que se utiliza para cortar a presión.



Suaje



Troquel

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En el caso del pegue, este se puede hacer de forma manual o automatizada; hay casos en que la maquinaria de envasado realiza el armado u pegado total, por lo que la caja se entrega al cliente totalmente desplegada.

Según la maquinaria puede armarse alrededor del producto o armarse y posteriormente llenarse con el producto.

Generalmente los adhesivos utilizados son a base de agua.

Hay algunas cajas que no requieren ningún pegue, es decir son de armado manual.



Troqueladora

CAPITULO UNO

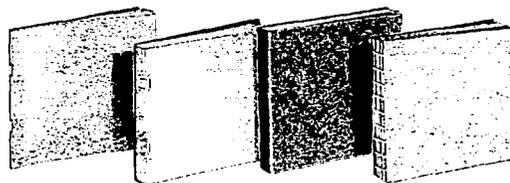
La encuadernación varía según el tipo de trabajo y los materiales que se han utilizado.

En el caso de folletos y revistas es muy común el engrapado ya sea de caballete o lateral.

La encuadernación fresada reúne las hojas ya plegadas y refina el área de los pliegues del lomo, se lija para hacerlo rugoso y se encola para unir las hojas y pegarlas en las cubiertas.

El cosido se utiliza para encuadernaciones rústicas.

La encuadernación americana se usa para libros de pasta blanda; se pliegan las hojas y se reúnen, se lija el lomo y se pega a las cubiertas.



Encuadernado

1.4. MERCADOTECNIA

La mercadotecnia no es sinónimo de venta, puesto que su objetivo no sólo es vender, sino detectar las necesidades de un mercado y satisfacerlas mediante un producto; de esta forma nuestro producto deberá venderse por sí solo, aún sin promoción.

Según Kotler «La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio»²³

Stanton define a la Mercadotecnia como «un sistema global de actividades de negocios proyectada para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales».²⁴

Entonces se puede decir que la Mercadotecnia se utiliza para vender y distribuir un producto entre diferentes consumidores por medio de una planeación para conocer las características y necesidades del posible mercado que va a consumir el producto y así poderlo persuadir a la compra.

²³Dane, Patricia. Fundamentos de Mercadotecnia. México, Trillas, 1990. p.19

²⁴ibidem. p.20

CAPITULO UNO

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

La era de la mercadotecnia surgió cuando los fabricantes se dieron cuenta que lo importante no era solo vender sus productos sino satisfacer las necesidades del público para así hacer que el consumidor repitiera la compra.

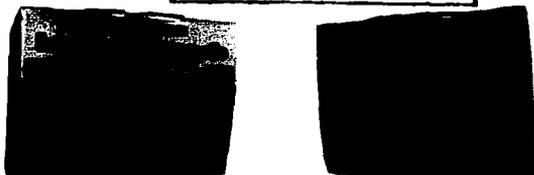
El consumidor es el elemento más importante en el enfoque de mercadotecnia y debemos detectar sus necesidades para satisfacerlas. Una necesidad es una carencia de algo, básicamente de vestido, alimento o vivienda que repercuten en el bienestar físico y psicológico; mientras que el deseo es querer conseguir algo que se quiere poseer sin depender de esto el bienestar físico o psicológico.

Un producto adquiere valor cuando es capaz de satisfacer una necesidad o un deseo. Los productos no son exclusivamente materiales, sino que pueden ser: un servicio, por ejemplo una consulta dental; un bien, como un cepillo dental; una idea como no tirar basura o una persona como un candidato o un artista.

El **mercado** es un conjunto de consumidores que compran o pueden llegar a comprar un producto ofrecido por la empresa, es decir, son clientes potenciales o consumidores actuales.

La competencia es una de las variables no controladas de la mercadotecnia; hay tres tipos de competencia:

La competencia genérica se refiere a todos los productos en general que podrían satisfacer la necesidad del consumidor, por ejemplo todos los alimentos que podrían satisfacer la necesidad del hambre



La necesidad de comida rápida creada por la publicidad

La competencia en cuanto a la forma del producto. son versiones específicas del producto, por ejemplo las galletas con bombones o con chispas de chocolate

La competencia con empresas está constituida por productores del mismo producto, por ejemplo gamesa, lara, marinela, etc

Las mercancías no se dirigen a la sociedad en su conjunto, sino que están destinados a segmentos específicos que tienen las mismas preferencias y comportamientos. Debemos observar el comportamiento de los compradores ante los productos similares, ante las marcas específicas para poder después definir los segmentos del mercado que están dados de acuerdo a su localización, es decir, de acuerdo al clima, la densidad de población, las tradiciones culturales; la demografía, donde influyen la edad, sexo, educación, ocupación, estado civil; la psicología y estilos de vida que están dados de acuerdo a como utiliza el consumidor su tiempo libre y las influencias sociales que ha adquirido; los factores socioculturales, es decir, sus valores, creencias y costumbres.

CAPITULO UNO

Conociendo las características antes mencionadas se trata de obtener información sobre el tamaño de los mercados, el tipo de competencia, el nivel de satisfacción del cliente, los canales de distribución disponibles, el desarrollo del producto y la marca e información sobre los clientes nuevos.

Una vez que la empresa decide a que segmento penetrar, el siguiente paso es escoger por qué medio hacerlo, si es un segmento en el que ya existe competencia y si ya se han posicionado de este segmento la empresa, deberá averiguar estas posiciones para decidir cual será su posicionamiento.

Además de todo lo anterior la empresa tiene que organizar un buen programa de promoción para comunicar al publico los atributos de su producto y lograr que el consumidor lo compre. El papel de la promoción es influir en los compradores para que acepten su producto

..... **CAPITULO**
DOS

CAPITULO DOS



2. MeproLab

MeproLab México, es el producto de una larga trayectoria en el área dental; la marca es consolidada en 1996, cuando se diversifican las áreas. Por un lado se expande el laboratorio dental, con capacidad de atender a nivel nacional en las áreas de protodoncia, removible, cerámica, semiprecisión y protodoncia flexible; por otro lado se establecen las instalaciones para la fabricación de productos como ceras para modelar, separadores yeso-cera, silicones de enmullado y equipos dentales entre otros.

MeproLab es una empresa que participa en todo el proceso de la elaboración de una prótesis, desde la consulta odontológica hasta la fabricación de ésta, de los materiales y herramientas para su desarrollo; por lo tanto tiene relación no solo con el consumidor final, sino también con todos los personajes que intervienen en el proceso.

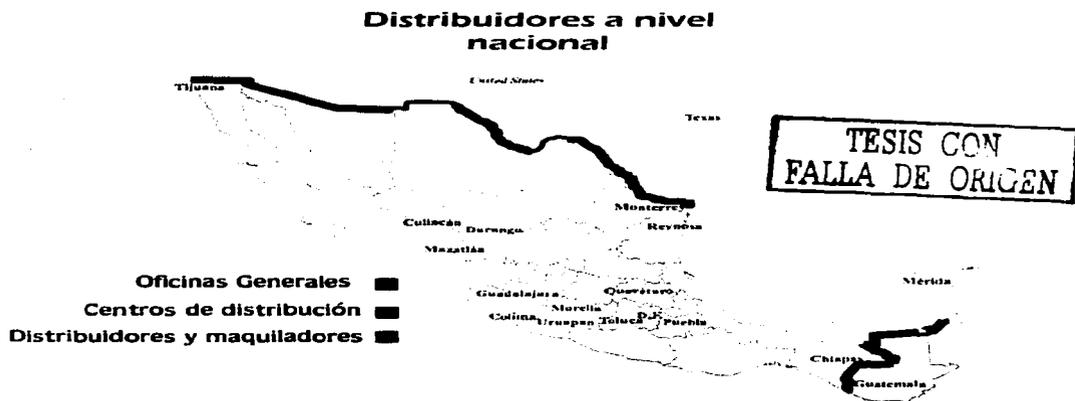
VINCULACIÓN ENTRE FABRICANTE, TÉCNICO DENTAL, ODONTÓLOGO Y PACIENTE



CAPITULO DOS

Las oficinas generales de Meprolab se encuentran en la Ciudad de México en : Calzada San Juanico No. 90 Col. Sifón .

A continuación se muestra un mapa de los centros de distribución de los productos.



CAPITULO DOS

2.1. Breve historia de MEPROLAB

Meprolab es una empresa que se dedica a la fabricación, comercialización y distribución de productos dentales, específicamente del área de laboratorio dental.

Las siglas Meprolab Significan MEjores PROductos para LABORatorio.

El encargado y dueño de la empresa es Raymundo Castillo Solís, que desde 1985 tuvo la inquietud de experimentar con mejores productos para laboratorio, ya que su padre cuenta con un laboratorio dental desde 1960. Desde niño observó que los técnicos dentales batallaban mucho al elaborar las prótesis dentales, ya que no existían buenos productos ni técnicas adecuadas.

Comenzó a experimentar con todo lo que estaba a su alcance, y en 1990 estudió la carrera de Prótesis Dental y con esto llegó a la conclusión de que todo lo que antes había experimentado lo podía aplicar en sus clases, ya que en la escuela eran pésimos los resultados que se obtenían al elaborar las prótesis, puesto que los buenos materiales que existían para esto eran de importación y por lo consiguiente muy caros y difíciles de conseguir.

Al darse cuenta que sus compañeros se interesaban y asombraban por la rapidez y los buenos resultados que conseguía al hacer sus prótesis comenzó a investigar más y a perfeccionar algunas técnicas y productos, planeando ya en comercializarlos. Tuvo que seguir trabajando con su padre en el laboratorio dental y emprender otros negocios de otra rama totalmente diferente para conseguir fondos y comprar lo necesario para fabricar los tres primeros



Meprolab ofrece también, cursos de capacitación a técnicos dentales.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

productos que lanzó al mercado; esto ocurrió en 1995, cuando se dió de alta en hacienda como fabricante de productos dentales; estos tres productos fueron cera para modelar(CERACAST), separador de yeso-cera(SEPRA-WAX) y opacador para acrílico(OPACAST).

De entrada se sorprendió con un rechazo ya que el mercado dental es muy hermético cuando se trata de comercializar nuevos productos; su competencia eran fabricantes de cera con 60 años de antigüedad, que aunque su producto no era de calidad, los laboratoristas ya estaban adaptados a ella y esto hacía que no se ajustaran a la cera que el fabricaba. En el caso del separador, éste había sido sustituido por elementos caseros, ya que los separadores de

CAPITULO DOS

cera eran muy caros y de importación y preferían usar mediocremente aceite, no obstante que esto les causaba mayores contratiempos en su trabajo.

El producto que devolvió el aliento de seguir adelante y que sirvió para que comenzaran a probar los demás, fue el opacador ya que el único que existía era importado y costaba 400 veces más; gustó mucho la calidad e impulsó a que surgieran nuevos productos.

El producto que dió una mayor apertura a la marca fue el silicón para empuñado (SILICOTE), ya que ésta técnica era totalmente desconocida y con el silicote, el técnico aumentaba la calidad y daba rapidez al terminar una prótesis. En éste producto se solicitó la patente que aún está en trámite.

Después surgieron el líquido desburbujador, pastas de abrillantado, de pulido, muflas de bronce con un diseño jamás usado.

Todo esto fue perfilando a MEPROLAB como una compañía con propuestas prácticas e innovadoras a bajo costo. Aunque el trabajo ha sido arduo, ya la fabricación y distribución de los productos era primaria puesto que no se contaban con instalaciones adecuadas para la elaboración de los productos; fue hasta 1998 cuando se comenzaron a construir instalaciones apropiadas.

2.2. Descripción y misión de MeproLab

MeproLab es una empresa que fabrica diversos productos para elaborar prótesis dentales. Surte de material a depósitos dentales en México aunque tienen planeado a largo plazo incursionar en el extranjero.

Actualmente ya venden en Latinoamérica maquinaria, pero quieren incluir también los materiales, esto no se ha logrado ya que la producción todavía no es suficiente para abarcar un mercado tan amplio.

MeproLab es una empresa familiar ya que ofrece otros servicios, como servicio técnico y elaboración de prótesis dentales que fue lo que impulsó a la creación de los materiales, el laboratorio dental, funciona desde hace muchos años a cargo del jefe de la familia y padre del director general de MeproLab, cuentan con un consultorio odontológico dirigido por su hermana .

Ha sido un tanto difícil que los técnicos dentales consumieran los productos, ya que en nuestro país no había empresas que los fabricaran, por lo tanto todos eran de importación y sus costos se elevaban; siguiendo la tradición de "ingenio" de los mexicanos, sustituyeron los materiales por elementos caseeros que aunque no tenían la misma calidad, les funcionaban rudimentariamente. A base de paciencia, perseverancia y promociones, poco a poco fueron consumiendo algunos de los productos y esto sirvió para que los fueran recomendando, ya que hacían mucho más fácil el trabajo.

Al principio se vendían a granel o envasados sin importar su presentación, pero ya que comenzaron a subir las ventas idearon la forma de diseñar ellos mismos los envases y la identidad gráfica de la empresa, surgiendo así su logotipo actual.

Si bien sus diseños no son los más adecuados, les han funcionado ya que los técnicos dentales no se preocupan por la imagen del producto, sino por su utilidad y calidad, pero los planes y objetivos de la empresa obligan a rediseñar todos los productos a

CAPITULO DOS

fin de que la identifiquen, tanto en cada producto individual, como en sus diferentes líneas.

MeproLab tiene la misión de brindar al técnico dental productos y técnicas que faciliten su trabajo además de ofrecer un buen precio, calidad igual o superior a los productos importados y stock, porque es más fácil encontrar estos productos que se fabrican en México, ya que los importados muchas veces tardan más en surtirse, además de que eventualmente son retenidos en las aduanas.

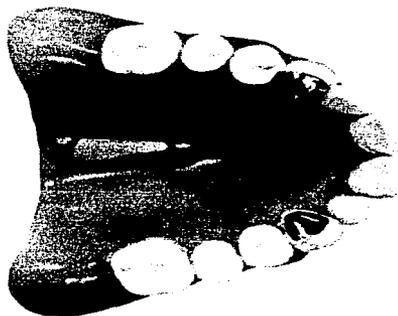
2.3. LA PRÓTESIS DENTAL

Puesto que nuestros productos son el vehículo para elaborar prótesis dentales, es importante saber las características generales de éstas.

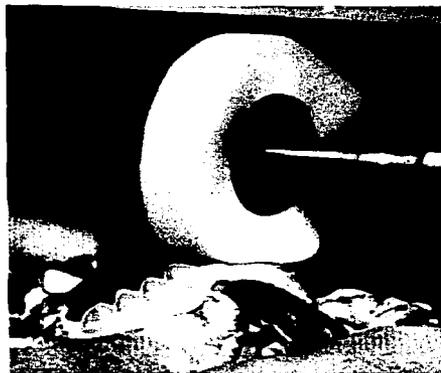
Una prótesis es un objeto que reemplaza artificialmente un órgano perdido total o parcialmente, o que oculta una deformidad. La prótesis dental es una construcción que se coloca en la boca, son aparatos destinados a reemplazar desde una porción del diente, hasta uno o más dientes ausentes. En cambio una prótesis ortopédica dentomaxilofacial corrige las malas posiciones de los dientes y maxilares.

Los dientes ausentes pueden ser desde uno, hasta todos los de un arco; cuando sólo se reconstruyen algunos dientes, la prótesis se llama parcial y cuando faltan todos los dientes se denomina prótesis completa.

Una prótesis dental no cumple solo una función estética, sino que involucra también el confort y la salud del paciente, ya que la falta de uno o varios dien-



Prótesis superior



Pulido de Prótesis

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO DOS

tes repercute también en la masticación, en la fonética y en el desgaste de los huesos maxilares..

Para hacer una prótesis dental se deben tomar en cuenta algunos aspectos que pueden sonar como una metáfora de la arquitectura, ya que se dice que deben coexistir dos elementos que son el «terreno» y el «edificio a construir».

El terreno es la cavidad oral en la que se va a instalar el aparato de prótesis y este depende del grado de mutilación que se va a reparar. Mientras que el aparato protético, el edificio a construir, es lo que va a sustituir a los dientes faltantes.

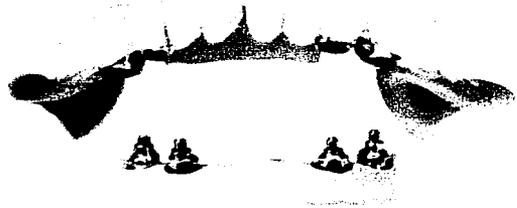
La prótesis dental constituye también una rama de la terapéutica, ya que procura la rehabilitación tanto morfológica como funcional, afectadas por la ausencia de los dientes.

El aparato protético deberá satisfacer algunos requisitos tanto biológicos, mecánicos y estéticos.

Dentro de los biológicos, se debe tener cuidado de no alterar las demás estructuras bucales sanas, además como la prótesis está constituida por sustancias inertes, se debe tener cuidado con los materiales que pueden causar alergias o irritaciones, esto es muy importante para nuestra causa, ya que se debe especificar en la etiqueta del producto si el material causa reacciones secundarias

Dentro del orden mecánico se hace referencia a la durabilidad del aparato y el aferramiento al terreno y al desempeño funcional de este

En lo que refiere a lo estético, la restauración involucra las facciones del sujeto, se debe devolver al rostro su apariencia natural, para esto los materiales cubrirán características como la forma, tamaño y color.



Prótesis Parciales



Laboratorio dental.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO DOS

2.4. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO.

Aunque MeproLab se dedique a diversas actividades y servicios, es conocida en el mercado por sus productos para laboratorio y aunque el mercado es muy amplio, sobresale por su calidad y precios bajos, aunque todavía no alcanza el posicionamiento deseado.

Una de sus ventajas con respecto a la competencia, es que ofrece cursos y pláticas de las técnicas y utilización de los productos en toda la República.

El que los productos se utilicen para hacer prótesis dentales es una responsabilidad extra, ya que las prótesis reúnen un trabajo médico y artesanal que compete tanto a la salud como a la estética de una persona y MeproLab ofrece calidad, buen precio y asesoría.

Las empresas más conocidas en nuestro país, que ofrecen productos similares a los de MeproLab por lo regular son de origen Europeo (Alemanas o Españolas) sobresaliendo entre ellas Bego, Bredent, Renfert, Kerr y Dentaurum entre otras.

Actualmente MeproLab comercializa sus productos solamente en México aunque pretenden abarcar totalmente y encaminarse a ser una empresa líder en el mercado nacional y exportar su mercancía al extranjero.

BEGO 

Renfert

Ideas para la prótesis dental

bredent

D
DENTAUURUM

KERR
SYBRON

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO DOS

2.5. PRODUCTOS QUE ELABORAN

Meprolab es una empresa que cuenta con una amplia gama de productos, algunos se pueden inscribir en líneas como son : Ceras, Acrílicos, Pulimentos y Flexibles

Pulefin, que es un abrasivo pulidor en pasta a base de tripoli con carga de microesferas que pulen cualquier zona difícil; para todo tipo de acrílicos, resinas híbridas y resinas flexibles su presentación en pasta tiene una etiqueta fajilla impresa en una tinta

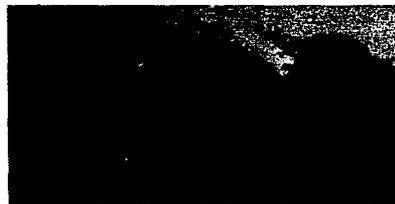


BrillaPlus, abrasivo pulidor en pasta que da brillo intenso a todas las superficies: metal, coronas, acrílicos, resinas flexibles; lo presentan en pasta solo con una etiqueta fajilla impresa en un color.

Sepra-Wax, solución separadora de cera-yeso libre de aceites y solventes que permite un limpio retirado de la cera sobre el modelo de yeso; en una presentación de 250 ml., envasada en una botella de plástico con una etiqueta impresa en dos tintas: azul y naranja.



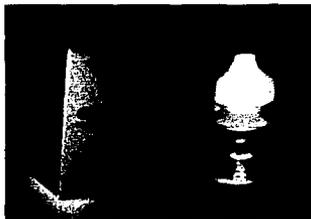
Denttoflex es la resina flexible que no permite la absorción de líquidos en comparación con otros, no se pigmenta y realmente es flexible. Su presentación es en un tubo colapsible de aluminio con una etiqueta plateada impresa en negro



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO DOS

Opacast. líquido opacador para acrílico en cinco tonos. Está contenido en un envase primario con gotero y su envase secundario es de cartón impreso a 3 tintas: dorado, azul y verde.



Silicote, silicón para empuado, evita que el yeso contamine dientes o se fracturen por accidente; contiene 1 pasta silicote en un frasco de rosca, 1 catalizador (en envase con gotero), 2 godetes de plástico para mezclar y un instructivo; todo esto en un envase secundario de cartón impreso a 3 tintas: rojo, azul y dorado.



Ceracast, cera plástica para modelar que tiene 3 presentaciones:

Ceracast tipo II de 150 gramos, que está envasada en un contenedor de plástico cónico y tiene una etiqueta impresa en dos tintas, naranja y azul.

Ceracast Hoja, es una cera calibrada a 1.5 mm con 15 hojas, contenidas en un envase de cartón impreso en dorado y azul.

Ceracast Bebederos, tiras de cera plástica con 20 tiras de 4mm de diámetro c/u, contenidas en un envase de cartón impreso en dorado y azul.



Desburbucast. Es un liberador de tensión superficial, no contiene solventes ni detergentes. Su etiqueta es plateada con impresión en dos tintas: azul y naranja



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO DOS

2.6. LA IDENTIDAD GRÁFICA DE MEPROLAB

La Identidad gráfica que MeproLab utiliza en todos sus productos fue creada por el gerente general y propietario de la empresa.

Su utilización ha variado y el diseño no ha sido utilizado estrictamente, ya que en algunos soportes han variado algunos elementos, como la tipografía; lo único que ha sido constante es el logotipo que consta de las siglas MeproLab con una tipografía Brody caladas en un óvalo azul.

El resto de los elementos del diseño original incluye la palabra México en el extremo inferior derecho, debajo del óvalo, una pleca que sostiene y abarca el óvalo y la palabra México, y debajo de la pleca se incluye el significado de las siglas Mejores Productos para laboratorio. Aunque los colores también suelen variar, los más utilizados son los que se muestran a continuación.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.7. PRODUCTOS A DISEÑAR

Los productos en los que trabajaremos para rediseñar sus envases y actualizar la imagen de MEPROLAB son los siguientes:

Ceracast tipo II

Silicote

Opacast

Denttoflex

Pulefin

Brillaplust

Se tomaron como muestra para este proyecto ya que son los más identificativos de la empresa.

El Ceracast Tipo II es una cera para modelar se utiliza para hacer el modelado de las piezas, el material de la cera es verde y flexible.

El silicote se aplica antes del vaceado en el molde de yeso, este producto evitará que la prótesis se contamine y se le pueda retirar fácilmente el yeso.

El opacast se aplica en el alma de metal de el diente artificial, es un recubrimiento que opacará el metal y que se transluirá a través de las capas de resina que forman al diente, por eso existe en 5 diferentes colores, para dar el tono exacto de un diente natural.

El denttoflex es la resina flexible con la que se forma la prótesis final.

El Pulefin pulirá al final todas las piezas

El brillaplust se utiliza junto con el pulefin, para dar brillo a la prótesis o a las piezas, ya sean coronas, ganchos, etc.

CAPITULO
TRES

CAPÍTULO TRES

3.1. Metodología

Una vez que hemos concluido la investigación del marco teórico y del marco referencial, procederemos a la realización creativa del proyecto, en la cual variaremos y desarrollaremos de una manera práctica todo lo anterior investigado.

Para poder lograr una coherencia y funcionalidad en nuestro trabajo es necesario guiarnos por una metodología que lo sustente, a través del seguimiento de pasos que incluye el análisis de la información y la combinación de elementos, signos, etc. para llegar al concepto deseado del mensaje visual que queremos comunicar utilizando como armas factores técnicos y teóricos con bases amplias.

Existen una gran cantidad de autores que describen una amplia gama de métodos a seguir, en cada caso se debe reflexionar sobre cada uno, ya que no deben ser vistos como procedimientos o recetas a seguir, cada método debe ser adecuado o enriquecido según el problema que nos planteemos.

El fin de recurrir a una metodología es manejar ordenadamente los problemas planteados justificando y sustentando el desarrollo del diseño, así como anticipar y utilizar los instrumentos y herramientas idóneas para solucionarlos.

Luz del Carmen Vilchis afirma que distintos teóricos presentan cuatro constantes metodológicas:

- 1) Información e investigación: Reunión y detección de información útil del problema en particular.
- 2) Análisis Estudio de la relación de las partes del problema a resolver
- 3) Síntesis: Propuesta para responder al problema
- 4) Evaluación: Sustentación y justificación de la respuesta al problema.

A continuación analizaremos algunas metodologías que se adaptan total o parcialmente a nuestro problema, para así desarrollar la más adecuada.

Método Joan Costa

Joan Costa indica que el esquema de diseño debe de pasar por tres fases o etapas que son: 1. Información y planificación. 2. Diseño gráfico, creación y desarrollo. 3. Implantación

Estas tres fases desglosan otros pasos a seguir que forman la siguiente metodología que ha sido interpretada y adaptada para un problema de diseño de envases y etiquetas:

- Planteamiento del problema
- Información interna y externa
- Interpretación y análisis de la información
- Formulación de hipótesis
- Conceptualización
- Lluvia de ideas
- Desarrollo gráfico del proyecto
- Etapas de pre prensa e impresión

CAPITULO TRES

Método de diseño generalizador integrado de Victor Papanek.

Este método sugiere una estrecha relación e interconexión de función y propósito entre los elementos a utilizar en el diseño como: método, utilización, necesidad, télesis, asociación y estética.

Establece que un trabajo de diseño pasa por las siguientes etapas:

- Planteamiento del problema
- Fase de investigación e indagación
- Conclusión de la investigación
- Desarrollo de ideas
- Construcción de modelos y prototipos
- Análisis de resultados
- Conclusión del diseño

Método Bernd Löbach

Se basa en seleccionar creativamente los datos correctos y aplicarlos en las situaciones adecuadas.

- Descubrimiento y análisis del problema
- Recopilación de datos
- Valoración y clasificación de factores que intervienen en el problema
- Fase creativa (prueba, error e inspiración)
- Elaboración de ideas (Bocetos)
- Análisis de alternativas
- Elección de la respuesta adecuada
- Afinación de detalles

Método Gui Bonssepe

Este método busca basarse en información relevante, objetiva y racional; desglosando los problemas complejos en subproblemas.

1. Estructuración del problema

- localización de la necesidad
- valoración de la necesidad
- análisis del problema
- definición de los objetivos del proyecto
- subdivisión en problemas independientes
- jerarquización de los subproblemas
- análisis de las soluciones

2. Diseño

- desarrollo de ideas (bocetos)
- examen de las alternativas
- elección
- detallar la alternativa elegida, materiales y procesos
- Construcción de prototipo
- Evaluación
- afinación de detalles

3. Realización

- estudio de costos
- adaptación
- producción en serie
- valoración del producto final

CAPITULO TRES

Método Bruno Munari

Esta metodología se proyecta principalmente para el diseño industrial; propone conseguir el máximo resultado con el mínimo esfuerzo. Afirma que el mismo problema contiene todos los elementos necesarios para su solución, se puede descomponer en subproblemas particulares.

- P. Problema
- D.P. Definición del problema
- E.P. Elementos del problema
- R.D. Recopilación de datos
- A.D. Análisis de datos
- C. Creatividad
- M.T. Material tecnológico
- S.P. Experimentación
- M. Modelos
- V. Verificación
- D. Dibujos constructivos
- S. Propuesta final

Método Cyad UAM

Este modelo está integrado por un marco teórico, una metodología y tecnología; consta de cinco fases que se interrelacionan entre sí.

1. Caso: se analiza el problema
2. Problema: se define por medio del análisis y la interrelación
3. Hipótesis: se busca la mayor cantidad de alternativas
4. Proyecto: se desarrollan los bocetos y maquetas, se confrontan con la hipótesis.
5. Realización: Producción de la alternativa elegida

Habiendo analizado estas metodologías, a continuación se muestra un cuadro comparativo de los elementos que propone cada modelo con el fin de encontrar las coincidencias y buscar el proceso útil para ser aplicado al proyecto a realizar.

CAPITULO TRES

AUTOR	PLANTEAMIENTO DEL P.	SUBDIVISION	DEFINICION DE OBJETIVOS	RECOLECCION DE DATOS	INTERPRETACION Y ANALISIS	VALORACION DE FACTORES	FORMULACION DE HIPOTESIS	CONCEPTUALIZACION	EXPERIMENTACION	LLUVIA DE IDEAS
JOAN COSTA	SI			INF. INTERNA Y EXTERNA	SI		SI	SI		SI
VICTOR PAPANEK	SI			SI	CONCLUSION			DESARROLLO DE IDEAS		
BERNI LOBACH	DESCUBRIMIENTO			SI		SI				PRUEBA. ERROR EXPERIMENT.
GUI BONSEPE	ESTRUCTURACION	JEAROLIZACION	SI				ANALISIS DE SOLUCIONES			
BRUNO MUNARI	DEFINICION ELEMENTOS			SI	ANALISIS DE DATOS			CREATIVIDAD	SI	
CYAD LIAM	CASO ANALISIS INTER-RELACION			SI			MAJOR CANTIDAD DE ALTERNATIVAS.			

AUTOR	SOCIOS	ANALISIS DE ALTERNAT.	SELECCION DE ALTERNAT.	DESARROLLO GRAFICO	MODELOS Y PROTOTIPOS	MATERIALES Y PROCESOS	ANALISIS DE RESULTADOS	AFINACION DE DETALLES	DEBIDOS CONSTRUCTOS	CONCLUSION DEL DISEÑO	PRUEBA EXPERIMENT.
JOAN COSTA				SI							SI
VICTOR PAPANEK					SI		SI			SI	
BERNI LOBACH	SI	SI	RESPUESTA ADECUADA					SI			
GUI BONSEPE	SI	SI	SI		SI	SI	EVALUACION	SI			
BRUNO MUNARI					SI	MATERIAL TECNOL.	VERIFICACION.		JUSTIFICACION Y SUSTENTOS	PROPUESTA FINAL	
CYAD LIAM			REALIZACION	SI		REALIZACION					

CAPÍTULO TRES

La mayoría de los métodos anteriores coinciden en varios puntos que son fundamentales en el proceso de diseño de etiquetas y envases, por lo que se han tomado estos puntos y además se han enriquecido y unificado con otros que se adaptan al proyecto que se va a diseñar y que también sugieren los autores antes mencionados proponiendo así la siguiente metodología:

- Planteamiento del problema
- Subdivisión en problemas individuales
- Recopilación de información
- Interpretación y análisis de la información
- Bocetos
- Detallamiento de materiales y procesos
- Elección de alternativas
- Construcción de modelos y prototipos
- Presentación al cliente
- Afinación de detalles
- Dibujos constructivos (Justificación)
- Preprensa e impresión

Planteamiento del problema: Se detectarán las necesidades del cliente, definiendo qué es lo que se quiere alcanzar analizando los elementos del problema.

Subdivisión en problemas individuales. Ayudará a saber los requerimientos exactos de cada producto, ya que el problema al que nos enfrentamos es al rediseño de varios productos que tiene una relación entre ellos pero que abarcan necesidades diferentes que incluyen logotipos, etiquetas y envases y este paso aclarará que necesitan individualmente.

Recopilación de datos. La investigación que se hará en este punto será tanto interna como externa ha-

ciendo acopio de información fundamental como ¿qué productos son?, ¿en qué materiales se envasan?, ¿cómo se distribuye?, ¿qué presupuesto tiene la empresa?, ¿qué desea comunicar?, su competencia, sus consumidores, etc. Parte de esta información ya ha sido incluida en el capítulo 2.

Interpretación y análisis de la información. Se tomará en cuenta toda la información recopilada para determinar y traducir todo lo que nos será de utilidad; para este fin podemos hacer uso de un brief donde vaciaremos todos los puntos importantes de la investigación.

Bocetaje. Se vaciará el resultado del análisis de la información convirtiendo la información en conceptos, generando opciones e ideas para cada uno de los productos. Se desarrollarán los conceptos gráficamente para concentrarlos en uno que englobe todo lo que queremos transmitir, aplicando los elementos del diseño.

Detallamiento de materiales y procesos. Ya que tenemos la idea desarrollada debemos pensar en que materiales y soportes se adaptará además de los procesos y métodos de impresión que se van a utilizar, todo esto para saber que consideraciones debemos tener para hacer el modelo definitivo.

Elección de alternativas. Se buscará la alternativa más adecuada para desarrollarla y llegar a una propuesta más elaborada.

Construcción de modelos y prototipos. Se trata de la elaboración del dummy.

CAPITULO TRES

Presentación al cliente. Se presenta al cliente el dummy a fin de tener su aprobación, éste debe ir acompañado de una justificación para que el cliente considere no solo su gusto personal, sino la funcionalidad del diseño.

Afinación de detalles. Con la aprobación del cliente se hacen los últimos ajustes al diseño.

Dibujos constructivos. Se hará la justificación y sustentación del diseño.

Preprensa e Impresión. Se prepara el diseño para la impresión de los envases y etiquetas. En este caso se preparará digitalmente para salida a negativos, ya que cada paso de la producción será supervisado personalmente.

3.2. Aplicación de la Metodología

Aplicaremos ahora el proceso metodológico antes mencionado.

3.2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

El problema localizado es que la empresa Meprolab requiere de un rediseño de la imagen de sus productos para prótesis dentales con el fin de proyectar la calidad de sus productos.

Este rediseño incluye la actualización de su identidad gráfica, la creación de logotipos para cada uno de sus productos, las etiquetas y envases de cada uno de ellos tomando en cuenta los requerimientos legales así como instructivos de uso que llevarán los productos.

3.2.2. Subdivisión en problemas individuales.

- Actualización de la identidad gráfica de Meprolab
- Diseño de logotipo de dentoflex y rediseño del envase
- Diseño del logotipo de cera Ceracast y rediseño de etiqueta
- Diseño de logotipo de Pulefin y de envase de pulefin pasta
- Diseño de logotipo de Silicote y rediseño de etiquetas y envase.
- Diseño de logotipo de Opacast y rediseño de etiquetas y envase
- Logotipo de Brilla plus y de envase de brilla plus pasta.

3.2.3. Recopilación de la información:

Meprolab es una empresa mexicana que se dedica a la fabricación de materiales para elaborar prótesis dentales.

Estos productos se comercializan en depósitos dentales o directamente con técnicos dentales en todo el país.

El mercado meta lo constituyen técnicos dentales, que por lo regular lo constituyen clases C/D y no acostumbran fijarse mucho en la presentación del producto, ya que para ellos es más importante la efectividad y el precio.

CAPITULO TRES

El volúmen de la producción es variable, algunos tienen más demanda que otros.

En cuanto a la competencia, algunos de los productos no la tienen, ya que no existen productos similares en el mercado; en otros casos la competencia es de productos importados que varían mucho en el precio y otros son productos que se venden a granel sin envase ni etiqueta.

Para hacer mas certero el análisis de la competencia es necesario comparar las características de los pro-

ductos competidores aclarando que se analizará en general el entorno de todos los productos que se rediseñarán, ya que la intención es también que los productos sean unificados en una línea.

El análisis partirá de la comparación de elementos por medio de los tabuladores que se muestran a continuación. Cabe medonar que solo dos de los productos que se diseñarán tienen competencia directa, por lo cual se tabularán por separado, los restantes se analizarán dentro del mercado en general y con los productos de su género pero que son de importación.

CERAS
TABULADOR DE ENVASADO

Producto	CAJA	LATA	TARRO
Trejo		metal	
Oliver			plástico
Denticast			plástico
Denticast			plástico
Ceracast	✓		plástico
Dentaurum	cartón sulfatado		
TOTAL	2	1	4

Conclusión: La mayoría de los productos son envasados en tarros de plástico transparente, ya que es mas fácil sacar la cera para maneobrarla, además de que el material es económico y se puede visualizar el producto. En los casos en que la presentación de la cera es en láminas, se envasan en cajas de cartón para su protección.

CAPITULO TRES

CERAS TABULADOR DE ELEMENTOS GRÁFICOS

Producto	LOGOTIPO	ILUSTRACIÓN	PLECA	RECUADRO	FONDO TEXTURA
Trejo	✓				
Oliver	✓				
Denticast	✓				
Denticast	✓				
Ceracast	✓				✓
Dentaurum	✓			✓	
TOTAL	6	0	0	1	1

Conclusión: Todos los productos contienen su logotipo para la identificación inmediata del producto; la mayoría no tiene ningún otro elemento gráfico ya que su diseño es muy pobre.

CAPITULO TRES

CERAS TABULADOR DE ESTILO

Producto	PRIMITIVO	CLÁSICO	FUNCIONAL	EXPRESIONISTA	EMBELLECIDO
Trejo	✓				
Oliver		✓			
Denticast	✓				
Denticast	✓				
Ceracast	✓				
Dentaurum			✓		
TOTAL	4	1	1	0	0

Conclusión: Casi todos los productos manifiestan un estilo gráfico primitivo, por la simplicidad del diseño debido a la economía del producto

CAPITULO TRES

CERAS

TABULADOR DE TIPOGRAFIA EN LOGOTIPO

Producto	SERIF	CURSIVA	EGIPCIA	BOLD	ROMANA
Trejo	✓				
Oliver	✓	✓			
Denticast	✓				
Denticast	✓				✓
Ceracast		✓	✓		
Dentaurum	✓				
TOTAL	5	2	1	0	1

Conclusión: Como se puede observar, predomina la tipografía serif, esto se debe a que desea reflejar la formalidad del producto y la legibilidad de la marca. En los casos en los que se usa cursiva, es en combinación con otros estilos, ya que los nombres de las marcas son compuestos y se usan para dividir las sílabas.

CAPITULO TRES

CERAS

TABULADOR DE COLOR EN LOGOTIPO

producto	BLANCO	ROJO	AZUL	VERDE	NEGRO	NARANJA	TOTAL
Trejo		100%					100%
Oliver			100%				100%
Denticast				100%			100%
Denticast					100%		100%
Ceracast	30%		70%				100%
Dentaurum		100%					100%
TOTAL	30%	200%	170%	100%	100%	0%	600%

Conclusión: Puede observarse que uno de los colores que predomina es el rojo, esto se debe a su impacto y a que la mayoría de las ceras es de este color. Otro color muy utilizado en el área dental es el azul. Los demás colores son aplicados porque son el color institucional de cada empresa.

CAPITULO TRES

CERAS

TABULADOR DE COLOR GENERAL

Producto	DORADO	ROJO	BLANCO	AZUL	VERDE	NEGRO	NARANJA	TOTAL
Trejo	90%	10%						100%
Oliver	5%		85%	10%				100%
Denticast			90%		10%			100%
Denticast			90%			10%		100%
Ceracast			45%	45%			10%	100%
Dentaurum			75%	10%		15%		100%
TOTAL	95%	10%	385%	65%	10%	25%	10%	700%

Conclusión: El color que predomina es el blanco que transmite el concepto de que el producto es higiénico y por lo tanto confiable, el dorado es utilizado aprovechando los casos en que el empaque es de metal para dar una sensación de que el producto es fino.

CAPITULO TRES

CERAS TABULADOR DE IMPRESION

Producto	OFFSET	SERIGRAFIA	FLEXO	ROTO	TAMPOG.
Trejo					✓
Olver	✓				
Denticast	✓				
Denticast	✓				
Ceracast	✓				
Dentaurum	✓				
TOTAL	5	0	0	5	1

Conclusión: Los productos que se envasan en caja o tarro (Con etiqueta) utilizan el offset, mientras que la lata se imprime en tampografía.

CAPITULO TRES

RESINAS TABULADOR DE ENVASADO

producto	CARTUCHO	TUBO	FRASCO
Denttoflex	con boquilla		
Partialflex	✓		
Valplast	✓		
Lucitone	✓		✓
Dentaurum			✓
TOTAL	4	0	2

Conclusión: Los productos son envasados en cartuchos para poderse utilizar en la maquinaria especializada, solo 2 casos tienen presentación en frasco como alternativas de uso

CAPITULO TRES

RESINAS TABULADOR DE ELEMENTOS GRÁFICOS

Producto	LOGO	ILUSTRACION	PLECA	RECUADRO	EFFECTOS
Denttoflex	✓				perspectiva
Partialflex	✓				
Valplast	✓				
Lucitone	✓		✓		
Dentaurum	✓			✓	
TOTAL	5	0	1	1	1

Conclusión: Todos los productos tienen su logotipo correspondiente para su identificación, añaden otros elementos gráficos, pero estos forman parte de la marca.

CAPITULO TRES

RESINAS TABULADOR DE ESTILO

Producto	PRIMITIVO	CLASICO	FUNCIONAL	EXPRESION.	EMBELECIDO
Dentoflex	✓				
Partialflex				✓	
Valplast	✓				
Lucitone			✓		
Dentaurum			✓		
TOTAL	2	0	2	1	0

Conclusión: Algunos manifiestan un estilo gráfico primitivo, en otros casos es funcional, ya que su diseño permite identificar inmediatamente el producto además de ser simple y mantener la unidad de sus elementos

CAPITULO TRES

RESINAS TABULADOR DE TIPOGRAFIA EN LOGOTIPO

Producto	SERIF	CURSIVA	EGIPCIA	BOLD	ROMANA
Denttoflex	▲				
Partialflex		▲			
Valplast	▲	▲			
Lucitone					▲
Dentaurum	▲				
TOTAL	3	2	0	0	1

Conclusión: Es recomendable utilizar la tipografía serif por el sistema de impresión (flexografía), en el caso en que se utiliza tipografía romana es porque es envasado en caja de cartón.

CAPITULO TRES

RESINAS TABULADOR DE COLOR EN LOGOTIPO

Producto	BLANCO	ROJO	AZUL	VERDE	NEGRO	NARANJA	TOTAL
Denttoflex					100%		100%
Partialflex			100%				100%
Valplast			50%		50%		100%
Lucitone			50%		50%		100%
Dentaurum		100%					100%
TOTAL	0%	100%	200%	0%	200%	0%	500%

Conclusión: Los colores más frecuentes en las marcas son el azul ya que representa las resinas, se combina con el negro para darle mayor fuerza y personalidad

CAPITULO TRES

RESINAS

TABULADOR DE COLOR GENERAL

Producto	AMARILLO	ROJO	BLANCO	AZUL	S/COLOR	NEGRO	MAGENTA	TOTAL
Denttoflex			80%			20%		100%
Partialflex	10%		70%	10%			10%	100%
Valplast				10%	90%			100%
Lucitone			70%	15%		15%		100%
Dentaurum		10%	60%	15%		15%		100%
TOTAL	10%	10%	280%	50%	90%	50%	10%	500%

Conclusión: El color que predomina es el blanco que transmite el concepto de que el producto es higiénico, algunos productos no utilizan color, aprovechan el plateado del aluminio el azul se aplica porque se asocia con las resinas. Cabe mencionar que el color en estos productos está sujeto al sistema de impresión.

CAPITULO TRES

RESINAS TABULADOR DE IMPRESION

Producto	OFFSET	SERIGRAFIA	FLEXO	ROTO	TAMPOGRAFIA
Denttoflex	✓				
Partialflex		✓			
Valplast	✓				
Lucitone		✓			
Dentaurum	✓				
TOTAL	3	2	0	0	0

Conclusión: Se utiliza la serigrafía en la impresión directa del cartucho, en los casos en que se utiliza el offset es porque lleva etiqueta y no impresión directa

CAPITULO TRES

OTROS PRODUCTOS

Tabulador de elementos gráficos.

PRODUCTO	LOGO	ILUSTRACION	PLECA	RECUADRO	DÉGRADADO
Silicote	✓		✓		
Megasil	✓		✓		✓
Sepra-wax	✓		✓		
Isobre	✓				✓
Die Lub	✓			✓	
Desburbu cast	✓		✓		
Wax Lite	✓		✓		
Opacast	✓		✓		
Pulefin	✓		✓		
Sterifin	✓		✓	✓	
Brillaplust	✓		✓		
Vivocyl	✓				
Ultrabright	✓			✓	
Retentions Perlen	✓		✓		
Tph Spectrum	✓				
TOTAL	15	0	10	3	2

CONCLUSIONES: Todos los productos incluyen su logotipo para su identificación, la mayoría utiliza plectras para separar la información de la marca

CAPITULO TRES

OTROS PRODUCTOS

Tabulador de elementos gráficos.

PRODUCTO	PRIMITIVO	TRADICIONAL	FUNCIONAL	EXPRESION	EMBELLECIDO
Silicote		▲			
Megasil			▲		
Sepra-wax		▲			
Isobre			▲		
Die Lub			▲		
Desburbu cast	▲				
Wax Lite			▲		
Opacast		▲			
Pulefin	▲				
Sterifin			▲		
Brillaplus	▲				
Vivocyl		▲			
Ultrabright		▲			
Retentions Perlen		▲			
Tph Spectrum			▲		
TOTAL	3	6	6	0	0

CONCLUSIONES: Los estilos que mas se observan en los productos para laboratorio dental son tradicional, ya que se observan características muy similares y que han perdurado por años en el mercado sin cambios. Otro estilo que sobresale es el funcional, ya que es práctico muestra simplicidad, unidad y coherencia en el diseño

CAPITULO TRES

OTROS PRODUCTOS

Tabulador de tipografía en logotipo

PRODUCTO	SERIF	CURSIVA	EGIPCIA	BOLD	ROMANA	LIGHT
Silicote					✓	
Megasil					✓	
Sepra-wax	✓					
Isobre	✓					
Die Lub	✓					
Desburbu cast					✓	
Wax Lite	✓					
Opacast	✓					
Pulefin	✓					✓
Sterifin					✓	
Brillaplus	✓					✓
Vivocyl	✓					
Ultrabright	✓					
Retentions Perlen					✓	
Tph Spectrum	✓			✓		
TOTAL	10	0	0	1	5	2

CONCLUSIONES: Las marcas están en serif ya que tienen un carácter de formalidad y frialdad o seriedad.

CAPITULO TRES

OTROS PRODUCTOS

Tabulador de color en logotipo

PRODUCTO	ROJO	AZUL	VERDE	NEGRO	GRIS	NARANJA	BLANCO	AMARILLO	MAGENTA
Silicote	20%	80%							
Megasil				80%				20%	
Sepra-wax						100%			
Isobre				100%					
Die Lub	100%								
Desburbu cast		80%				20%			
Wax Lite		10%		40%					50%
Opacast			100%						
Pulefin		100%							
Sterifin				100%					
Brillaplust		100%							
Vivocyl		100%							
Ultrabright		100%							
Retentions Perien					100%				
Tph Spectrum				10%			90%		
TOTAL	120%	570%	100%	330%	100%	120%	90%	20%	50%

CONCLUSIONES: Los colores varían mucho, el más utilizado es el azul seguido por el negro, estos colores dan un carácter serio a las marcas, ya que el azul sugiere frialdad, limpieza y pureza.

CAPITULO TRES

OTROS PRODUCTOS

Tabulador de color general

PRODUCTO	ROJO	AZUL	VERDE	NEGRO	GRIS	NARANJA	BLANCO	AMARILLO	MAGENTA	DORADO	CREMA
Silicote	10%	30%								60%	
Megasil				20%			40%	40%			
Sepra-wax		10%				20%	70%				
Isobre				20%							80%
Die Lub	10%	15%		15%			60%				
Desburbu cast		80%				10%	10%				
Wax Lite		10%		15%					15%		60%
Opacast		5%	10%							85%	
Pulefin		30%					70%				
Sterifin				30%			60%	10%			
Brillaplus		30%					70%				
Vivocyl				20%			80%				
Ultrabright		30%					70%				
Retentions Perlen						5%	80%				15%
1ph Spectrum		75%		10%			15%				
TOTAL	20%	335%	10%	110%		35%	625%	50%	15%	145%	155%

CONCLUSIONES: Los colores varían mucho, el más utilizado es el azul seguido por el negro, estos colores dan un carácter serio a las marcas

CAPITULO TRES

OTROS PRODUCTOS

Tabulador de SISTEMAS DE IMPRESION

PRODUCTO	OFFSET	FLEXO	SERIGRAFIA	ROTO.	TAPOGRAFIA
Silicote	✓				
Megasil	✓				
Sepra-wax	✓				
Isobre	✓				
Die Lub	✓				
Desburbu cast	✓				
Wax Lite	✓				
Opacast	✓				
Pulefin	✓				
Sterifin	✓				
Brillaplus	✓				
Vivocyl	✓				
Ultrabright	✓				
Retentions Perlen	✓				
Tph Spectrum	✓				
TOTAL	15	0	0	0	0

CONCLUSIONES: El sistema más utilizado es el offset debido a que es económico y por los soportes

CAPÍTULO TRES

3.2.4. Análisis de la información.

Como se puede observar en los tabuladores antes presentados, la competencia no busca tener la mejor imagen de los productos, ya que la mayoría de ellos no cuentan siquiera con los requerimientos mínimos como el contenido neto.

Esto es más notorio en los productos nacionales, ya que argumentan que su presupuesto les impide darles una presentación aceptable a sus productos.

En la mayoría de los casos, los productos solo presentan la marca productora en los envases, no incluyen una marca de cada producto, es decir, de no ser por el envasado, no se diferencian de otro producto de la misma marca.

Sobresale la utilización de tipografía Sans Serif para los logotipos, que en algunos casos se combinan con cursivas o romanas para separar frases claves de la marca productora.

Los colores más utilizados son el azul y el blanco, esto es general en todas las marcas, en los diversos productos dentales y en los propios depósitos dentales, los cuales lo manifiestan en sus logotipos y hasta en las fachadas de los locales

Se detectó durante la investigación que sí es muy importante la imagen y presentación del producto, ya que uno de los empleados de un depósito dental al que se acudió comentó que en el caso de la resina Denttoflex, la competencia más directa es la marca partialflex, que tiene el mismo precio, pero la gente la prefiere porque su diseño es más atractivo.

Para poder aplicar todos los puntos importantes de la investigación tanto interna como externa, se pueden vaciar en un informe que desglosará todo lo que necesitamos saber antes de crear nuestros conceptos.

A continuación se muestra un brief de comunicación y un brief de diseño, en los que se informará prácticamente lo que queremos comunicar con el diseño y de qué forma se va a comunicar.

Denttoflex

BRIEF DE COMUNICACIÓN:

Marca productora: MeproLab

Marca del producto: Denttoflex

Denominación genérica: Copolímero híbrido para prótesis parciales.

Uso del producto: Resina para formar prótesis dentales parciales.

Ciliente: Laboratorios y depósitos dentales.

Posicionamiento: Líder con riesgo a ser superado por la competencia.

Perfil del consumidor: Técnicos dentales de clase media y media baja, ambos sexos.

Distribución: Depósitos dentales en las siguientes ciudades: D.F., Cuiacán, Monterrey, Guadalajara, Morelia, Toluca, Puebla, Guatemala, Reynosa, Durango, Mazatlán, Colima, Uruapan, Chiapas, Mérida, Tijuana, Texas.

Intermediarios: Depósitos dentales.

Usuarios finales: Técnicos dentales.

Competencia: Partialflex, Lucitone y Valplast.

Situación del producto: El envase actual provoca que el usuario prefiera a la competencia.

Ventajas: Fácil de trabajar, se transluce el color natural de la boca, es muy flexible y se puede reparar.

Desventajas: El envase actual ha deteriorado la imagen del producto.

Grado de calidad: Bueno, es uno de los dos mejores en el mercado.

Objetivos de comunicación: Mostrar las características y bondades del producto, diferenciarlo de la

CAPÍTULO TRES

competencia e identificarlo como un producto de la línea MeproLab, lograr su posicionamiento.

BRIEF DE DISEÑO

Concepto: flexibilidad y adaptabilidad, gran calidad y resistencia.

Promesa básica: Copolímero híbrido para prótesis parciales.

Promesa de venta: «Fácil de trabajar»

Contenido neto: 30 gramos

Tipo de envase: Cartucho de aluminio

Método de Impresión: Serigrafía

Soporte: Lámina de aluminio

Contenido textual: promesa básica, promesa de venta, contenido neto, datos del fabricante, lugar de elaboración, instrucciones de uso.

Número de tintas: Tres

Racional: El envase debe reflejar la flexibilidad, maleabilidad y las propiedades translúcidas del producto.

Logotipo: Se utilizará tipografía que permita la fácil lectura de la marca y que refleje flexibilidad, para esto se utilizara una san serif con trazos muy redondeados y sin ángulos.

Se hará uso de figuras retóricas para representar el uso final del producto, es decir, se usará una metáfora de los dientes, que siempre son comparados con perlas, simbolizadas círculos en repetición, esta misma metáfora sirve para representar la forma del producto dentro del cartucho, ya que son perlas retentivas.

Para sostener la tipografía se utilizaran líneas onduladas que representen la flexibilidad del producto.

Por último, los colores que aplicaremos serán tonos de azules que evocan el efecto translúcido y se aprovechará el color del metal del cartucho para utilizarlo como un color adicional en las perlas.

Tipografía primaria: Se utilizará tipografía en sans serif para la promesa básica y la promesa de venta

Tipografía secundaria: Las instrucciones y datos del fabricante se aplicarán en sans serif.

Fondo: El fondo del cartucho será blanco y llevará calados para aprovechar el color plata del aluminio.

Silicote

BRIEF DE COMUNICACIÓN:

Marca productora: MeproLab

Marca del producto: Silicote

Denominación genérica: Silicón para enmufado

Uso del producto: Silicón para enmufar

Cilente: Laboratorios y depósitos dentales.

Posicionamiento: Líder, no existen otros productos similares en el mercado nacional

Perfil del consumidor: Técnicos dentales de clase media y media baja, ambos sexos.

Distribución: Depósitos dentales en las siguientes ciudades: D.F., Culiacán, Monterrey, Guadalajara, Morelia, Toluca, Puebla, Guatemala, Reynosa, Durango, Mazatlán, Colima, Uruapan, Chiapas, Mérida, Tijuana, Texas.

Intermediarios: Depósitos dentales.

Usuarios finales: Técnicos dentales.

Competencia: Nula

Situación del producto: Técnica nueva, es uno de los productos más exitosos de la empresa.

Ventajas: Gran calidad, precio, único en el mercado, gran ayuda en el enmufado

Desventajas: Se desconoce su existencia, es confusa la forma de uso.

Grado de calidad: Bueno

Objetivos de comunicación: Mostrar las características y bondades del producto, darlo a conocer en el mercado, identificarlo como un producto de la lí-

CAPÍTULO TRES

nea Meprolab, lograr su posicionamiento.

BRIEF DE DISEÑO

Concepto: flexibilidad , calidad

Promesa básica: Silicón para enmullado

Promesa de venta: «Rinde 40 prótesis»

Contenido neto: 140 g.

Tipo de envase: Frasco de plástico, caja de cartón e instructivo

Método de Impresión: Offset

Soporte: Papel couché adherible, cartón caple y papel bond

Contenido textual: promesa básica, promesa de venta, contenido neto, datos del fabricante, lugar de elaboración, instrucciones de uso.

Número de tintas: libre

Racional: Se desea comunicar la flexibilidad y maleabilidad del producto, para solucionar el problema de la confusión al utilizarlo, ya que es un producto nuevo, se incluirá forma de uso, así como que se propondrá el servicio de asesoría personalizada de un técnico de meprolab, ya que en esta empresa también dan cursos (en algunos casos gratuitos)

Logotipo: Se propone un logotipo tipográfico para que se grave el nombre del producto y de la técnica; la tipografía será Bold para manifestar la durabilidad del producto (sirve para 40 prótesis).

Se conservará el concepto de las perlas que representan los dientes, ya que esta será una constante en toda la línea de productos, y como este producto pertenece a la línea de los flexibles, se incluirán también las líneas onduladas que soportan la tipografía, identificando así los productos de la línea de flexibles.

Fondo: El fondo será en azul para denotar limpieza.

Opacast

BRIEF DE COMUNICACIÓN:

Marca productora: Meprolab

Marca del producto: Opacast

Denominación genérica: Opacador para acrílico.

Uso del producto: Opacador para piezas de acrílico

Cliente: Laboratorios y depósitos dentales.

Posicionamiento: Unico en el mercado

Perfil del consumidor: Técnicos dentales de clase media y media baja, ambos sexos.

Distribución: Depósitos dentales en las siguientes ciudades: D.F., Culiacán, Monterrey, Guadalajara, Morelia, Toluca, Puebla, Guatemala, Reynosa, Durango, Mazatlán, Colima, Uruapan, Chiapas, Mérida, Tijuana, Texas.

Intermediarios: Depósitos dentales.

Usuarios finales: Técnicos dentales.

Competencia: Nula

Situación del producto: El producto está desprestigiado, ya que un lote salió en mal estado.

Ventajas: Precio, único opacador líquido, no se desprende de los metales.

Desventajas: Desprestigio

Grado de calidad: Bueno

Objetivos de comunicación: Mostrar las características y bondades del producto, identificarlo como un producto de la línea Meprolab, lograr su posicionamiento, indicar que el producto cambió su fórmula para mejorarlo.

BRIEF DE DISEÑO

Concepto: opaco, líquido, adherencia

Promesa básica: Opacador para acrílico

CAPÍTULO TRES

Promesa de venta: No se desprende de los metales

Contenido neto: 10 ml

Tipo de envase: Frasco/gotero, caja e instructivo

Método de impresión: Offset

Soporte: Papel couché y cartón cople.

Contenido textual: promesa básica, promesa de venta, contenido neto, datos del fabricante, lugar de elaboración, instrucciones de uso.

Número de tintas: Libre

Racional: En este producto se desea rescatar la confianza de la gente, ya que está un tanto desprestigiado, su principal característica es que opaca el acrílico.

Logotipo: Este producto pertenece a la línea de los rígidos (a pesar de que es líquido), por lo que se usará tipografía que tenga un gran peso; se seguirá con la línea de las perlas que remiten a los dientes y se sustituirán las líneas onduladas por plecas que indiquen la rigidez del producto. Se debe dar la sensación de opacamiento, por lo que se le dará un tratamiento de degradado a la tipografía para que de la sensación de estar opaca.

Fondo: Será de color gris o plata para darle prestigio al producto, además de que son colores neutros que ayudarán a conservar el concepto dado al logotipo de opacado.

Ceracast

BRIEF DE COMUNICACIÓN:

Marca productora: MeproLAB

Marca del producto: Ceracast

Denominación genérica: Cera para modelar

Uso del producto: Cera para hacer moldes de prótesis

Ciliente: Laboratorios y depósitos dentales.

Posicionamiento: Variable

Perfil del consumidor: Técnicos dentales de clase media y media baja, ambos sexos.

Distribución: Depósitos dentales en las siguientes ciudades: D.F., Culiacán, Monterrey, Guadalajara, Morelia, Toluca, Puebla, Guatemala, Reynosa, Durango, Mazatlán, Colima, Uruapan, Chiapas, Mérida, Tijuana, Texas.

Intermediarios: Depósitos dentales.

Usuarios finales: Técnicos dentales.

Competencia: Trejo, Oliver, Dentaurum, Denticast.

Situación del producto: El producto lo adquieren indistintamente, ya que todos en general son muy parecidos en precio, calidad y presentación, esta cera es más blanda que las demás.

Ventajas: Gran calidad, precio, cera plástica, gran exactitud

Desventajas: Como la cera es más blanda cuesta un poco de trabajo adaptarse a ella

Grado de calidad: Bueno, mantiene el estándar del mercado

Objetivos de comunicación: Mostrar las características y bondades del producto, diferenciarlo de la competencia e identificarlo como un producto de la línea MeproLAB, lograr su posicionamiento.

BRIEF DE DISEÑO

Concepto: flexibilidad y adaptabilidad, gran calidad, exactitud y resistencia.

Promesa básica: Cera para modelar

Promesa de venta: «Nueva técnica, más blanda»

Contenido neto: 150 g

Tipo de envase: Tarro de plástico

Método de impresión: Offset

Soporte: etiqueta de papel couché

Contenido textual: promesa básica, promesa de

CAPITULO TRES

venta, contenido neto, datos del fabricante, lugar de elaboración, instrucciones de uso.

Número de tintas: libre

Racional: Este producto pertenece a los flexibles. Se desea resaltar la maleabilidad del producto y que se puede adaptar a cualquier forma.

Logotipo: Se utilizará tipografía Sans serif con formas muy redondeadas, se aplicarán las perlas que representan los dientes y las líneas onduladas debajo que la tipografía, que son las que distinguen la línea de los flexibles; para señalar que el producto se adapta a cualquier forma (se puede modelar) se aprovechará la «C»

de Ceracast que hará la función de un contenedor para encerrar dentro un elemento que señale la adaptabilidad, este elemento puede ser una de las perlas. Fondo: El fondo será esencialmente blanco, para resaltar una virtud del producto, ya que esta cera es más blanda que las demás que existen en el mercado, y esto la hace más fácil de trabajar y más limpia, ya que se desprende más fácil de las prótesis.

Brillaplus

BRIEF DE COMUNICACIÓN:

Marca productora: Meprolob

Marca del producto: Brillaplus

Denominación genérica: Abrillantador

Uso del producto: Abrillantador

Cilente: Laboratorios y depósitos dentales.

Posicionamiento: Variable

Perfil del consumidor: Técnicos dentales de clase media y media baja, ambos sexos.

Distribución: Depósitos dentales en las siguientes ciudades: D.F., Culiacán, Monterrey, Guadalajara, Morelia, Toluca, Puebla, Guatemala, Reynosa, Durango, Mazatlán, Colima, Uruapan, Chiapas,

Mérida, Tijuana, Texas.

Intermediarios: Depósitos dentales.

Usuarios finales: Técnicos dentales.

Competencia: productos sustitutos a granel

Situación del producto: Compite con productos caseros y tiene éxito a pesar de que su precio es tres veces mayor que los productos convencionales.

Ventajas: Gran calidad, es especializado, máximo brillo para todo tipo de materiales

Desventajas: Se puede sustituir fácilmente

Grado de calidad: Bueno.

Objetivos de comunicación: Mostrar las características y bondades del producto, diferenciarlo de la competencia e identificarlo como un producto de la línea Meprolob, lograr su posicionamiento.

BRIEF DE DISEÑO

Concepto: Brillo, resistencia, calidad

Promesa básica: Abrillantador

Promesa de venta: Para todo tipo de materiales

Contenido neto: 230 g

Tipo de envase: Caja de cartón

Método de impresión: Offset

Soporte: Cartón caple

Contenido textual: promesa básica, promesa de venta, contenido neto, datos del fabricante, lugar de elaboración, instrucciones de uso.

Número de tintas: Libre

Racional: En este producto lo que importa resaltar es el gran brillo que se consigue al aplicarlo en los materiales; este producto pertenece a los rígidos.

Logotipo: Se utilizará tipografía con muchos ángulos para significar el brillo, para darle mayor relevancia a este concepto se hará uso de una estrella a manera de destello; se aplicarán las perlas que lo identifican como un producto dental y las piezas

CAPITULO TRES

que soportan la tipografía y lo refieren a la línea de productos rígidos.

Fondo: será en tonos verdes claros, ya que durante mucho tiempo el producto ha carecido de envase, la materia prima es verde y la gente lo identifica plenamente por el color.

Pulefin

BRIEF DE COMUNICACIÓN:

Marca productora: Meprolab

Marca del producto: Pulefin

Denominación genérica: pulidor para acrílico y metales

Uso del producto: Pulir

Cliente: Laboratorios y depósitos dentales.

Posicionamiento: Variable

Perfil del consumidor: Técnicos dentales de clase media y media baja, ambos sexos.

Distribución: Depósitos dentales en las siguientes ciudades: D.F., Culiacán, Monterrey, Guadalajara, Morelia, Toluca, Puebla, Guatemala, Reynosa, Durango, Mazatlán, Colima, Uruapan, Chiapas, Mérida, Tijuana, Texas.

Intermediarios: Depósitos dentales.

Usuarios finales: Técnicos dentales.

Competencia: productos sustitutos a granel

Situación del producto: Compite con productos caseros

Ventajas: Gran calidad, precio, es especializado pule todo tipo de resinas, acrílicos y metales de baja fusión.

Desventajas: Se puede sustituir fácilmente

Grado de calidad: Bueno.

Objetivos de comunicación: Mostrar las características y bondades del producto, diferenciarlo de la

competencia e identificarlo como un producto de la línea Meprolab, lograr su posicionamiento.

BRIEF DE DISEÑO

Concepto: Brillo, resistencia, calidad, fuerza

Promesa básica: Pulidor

Promesa de venta: Pule todo tipo de resinas, acrílicos y metales de baja fusión.

Contenido neto: 230 gramos

Tipo de envase: Caja de cartón

Método de Impresión: Offset

Soporte: Cartón caple

Contenido textual: promesa básica, promesa de venta, contenido neto, datos del fabricante, lugar de elaboración, instrucciones de uso.

Número de tintas: libre

Racional: Este producto va de la mano con el brillaplust, ya que se utilizan juntos

Logotipo: Se utilizará la misma tipografía angulada y el destello que identifica el brillo que produce este material, en este caso los patines de la tipografía sugieren el pulido uniforme.

Se seguirá la línea con las perlas y las plecas.

Fondo: Se aplicará un fondo en pantalla de azul.

CAPITULO TRES

3.2.5. Bocetaje

Una vez que se ha analizado la información recabada se puede concluir qué características y elementos se aplicarán para unificar los productos.

Es posible que se retomem algunos elementos representativos del mercado, pero como MEPROLAB está muy bien posicionado y uno de sus propósitos es innovar en sus productos, es posible también hacerlo en su diseño y no seguir la misma línea de la competencia.

El logotipo de cada producto será tipográfico, de este modo el consumidor conocerá cada uno, ya que algunos de los nombres son confusos y se quiere evitar que se confundan con los de la competencia el estilo tipográfico será preferentemente de romanas y serif para enfatizar la formalidad y frialdad, pudiendo variar según las características de cada producto. Se hará uso de plecas y recuadros para resaltar alguna característica especial del producto. Se mantendrán los colores institucionales de la marca MEPROLAB que son el verde y el azul reflex y sus variantes en tonos.

Los bocetos aquí presentados son las primeras ideas surgidas de lo que concluimos en el racional del brief de diseño. Se buscó la forma adecuada de representar visualmente los conceptos requeridos, aplicando todo esto al diseño de los logotipos, ya que gran parte de la imagen del producto estará basada en estos.

El primer producto en el que se trabajó fue en el denttoflex, ya que el cliente solicitó que se le diera preferencia.

Denttoflex

DENTTO
flex

DENTTOFLEX

oooooooooooo
DENTTOFLEX
oooooooooooo

Silicote

Silicote
oooooooooooo

SILICOTE

CAPITULO TRES

Se busco que la tipografia denotara gran flexibilidad. El concepto de los dientes se busco por medio de la representacion de perlas, ademas de que la presentacion del producto es de pequeñas perlas, y esto se aprovechó.

Como la intencion del proyecto es unificar los productos en una línea, se conservaron elementos de reconocimiento para los logotipos de cada uno de los productos, como es el caso de las perlas en la parte superior e inferior de la tipografia, las ondas sosteniendo el nombre, en el caso de los flexibles, y las plecas en el caso de los productos no flexibles.

De esta forma, se fueron adaptando dichos elementos a cada producto, en los flexibles, que son el denttoflex, ceracast y silicote, y en los no flexibles: opacast, brillaplus y pulefin.

En el caso de los flexibles que requerian un refuerzo en la idea de flexibilidad (ceracast y Denttoflex), se busco mantener una tipografia sans serif con rasgos redondeados, mientras que en el silicote se diseño una tipografia mas fuerte y bold.

En el caso de los productos no flexibles, se busco una tipografia mas rigida y que facilitara su lectura, ademas de tener un impacto visual.

En los productos Pulefin y Brillaplus se busco dar un aspecto de brillantez, por lo que se agrego otro elemento, una estrella, ademas de que estilizo la tipografia de tal forma que sus rasgos «brillarían».



SILICOTE



OPACAST

PULefin



PULefin

brillaPLUS



brillaPLUS

CAPITULO TRES

3.2.6. DETALLAMIENTO DE MATERIALES Y PROCESOS.

El avance tecnológico actual, nos ha dotado de herramientas que nos hacen mas rápido y exacto el desarrollo de nuestro diseño, tal es el caso de la computadora, aunque es importante mencionar que solo es eso, una herramienta más a la que debemos dominar, y que debemos adaptarla a nuestros requerimientos de diseño, y no debe suceder al contrario; es por esto que debemos tener muy claro lo que queremos hacer y por eso es muy importante la etapa de bocetaje ya que de ahí partira el desarrollo digital.

A partir del boceto que hemos realizado a mano, podemos escanearlo, es decir digitalizarlo y comenzar a trabajar a partir de ahí.

En este caso utilizaremos una computadora de plataforma Macintosh[®] y utilizaremos el programa Adobe Illustrator[®] 9 que funciona a partir de imágenes de vectores.

Es necesario mencionar que hay dos tipos de gráficos: vectores y Bitmaps. Los vectores son gráficos en los que las formas se representan como series de líneas y curvas con atributos asignados de relleno y contorno; mientras que los bitmaps son una representación que consiste en filas y columnas de puntos, a cada una se le designa un color formando así una imagen total. Cada punto es llamado pixel y es independiente de los demás sin importar si son del mismo color, la acumulación de los pixeles determina la resolución; mientras más resolución tenga, la imagen será de mejor calidad.



Imagen en Vector

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO TRES

Como nuestros diseños no consideran la inclusión de fotos o ilustraciones optaremos por la utilización de vectores en el programa Illustrator 10.

También en este programa se trazarán los planos del suaje de cada una de las cajas. La ventaja de este programa, es que en un mismo documento se pueden distribuir los elementos en diferentes Layers o capas, estando o no a la vista, según sea necesario. Por ejemplo en un layer se puede tener el suaje, en otro la retícula, en otro el fondo, etc.

A partir de que se tiene el diseño totalmente trazado en Illustrator es muy sencillo hacer modificaciones, por ejemplo de color o tamaño en la tipografía. A partir de esos archivos se imprimirán las pruebas para realizar los dummies y poder presentarlos al cliente.

Para este fin se utilizará una impresora laser a color para poder imprimir en papel satinado que nos de un acercamiento a los materiales reales y el cliente pueda apreciar mejor los diseños.

Una vez que se afinen los detalles, en el caso de las etiquetas y las cajas se procederá a hacer la formación electrónica, según las especificaciones que nos dé el impresor en cuanto al tamaño del pliego y cuantas piezas caben en él. En este punto no debemos olvidar los rebases, guías, pantones, etc.

El archivo resultante de este proceso se enviará a salida de negativos en donde se encargarán de la separación de colores y los negativos los entregaremos al impresor junto con una prueba de color y las especificaciones de los pantones que se usarán.

Para hacer el suaje se proporcionará un positivo, cabe mencionar que en este caso, en el mismo lugar donde imprimirán las cajas y las etiquetas, se suajará,

pegará y darán el terminado a todo.

En el caso del cartucho de aluminio de denttoflex solo se enviará al impresor el archivo con el diseño y una impresión laser con las especificaciones de color, y ellos se encargarán de la formación, pre prensa, impresión y acabado.

3.2.7. Elección de ALTERNATIVAS DE DISEÑO

A partir de este punto, en el que ya se eligieron las alternativas y que se unificaron los criterios de diseño en cada uno de los logotipos de los diferentes productos, se aplicará color para poder llegar a redondear el concepto que se desea transmitir.

Es importante resaltar que se decidió hacer pequeños ajustes a la identidad gráfica de MeproLab, ya que carecía de personalidad y actualidad. No se podía cambiar totalmente, ya que el público la reconocía, así que solamente se hicieron algunos cambios.

El anterior diseño, era conformado por tipografía Brody, que muestra rasgos irregulares en sus formas, las uniones en la continuidad de las letras se mostraban dispares, ya que algunas iban unidas y otras un tanto separadas.

La envoltente que contiene la tipografía presenta un perfil.

La propuesta que se hizo, fue trazar los tipos para afinar los detalles y que todas las terminaciones mostraran los mismos rasgos, además de que la separación entre cada letra fuera similar, además de la elipse, se agregó otra envoltente que no fuera tan plana como el perfil, esto permitió dar volumen y actualidad al logotipo.

CAPITULO TRES

Se conservaron los mismos colores institucionales, el azul en la elipse, tipografía calada en blanco y la envoltente en verde.

En cuanto a los logotipos de la marca de cada uno de los productos, una vez que ya se unificaron los criterios, se eligen y se comienzan a desarrollar en los soportes y la aplicación del color, de acuerdo al racional de cada uno, tomando en cuenta todos los elementos que se deben incluir en cada caso.
Denttoflex

El envase del denttoflex, es un cartucho de aluminio, por el tipo de material tenemos ciertas restricciones en cuanto a tintas, solo se pueden utilizar 3, además de que son tintas directas y una de ellas está condicionada al fondo, que es blanco.



MeproLab



MeproLab



Alternativa electa de denttoflex

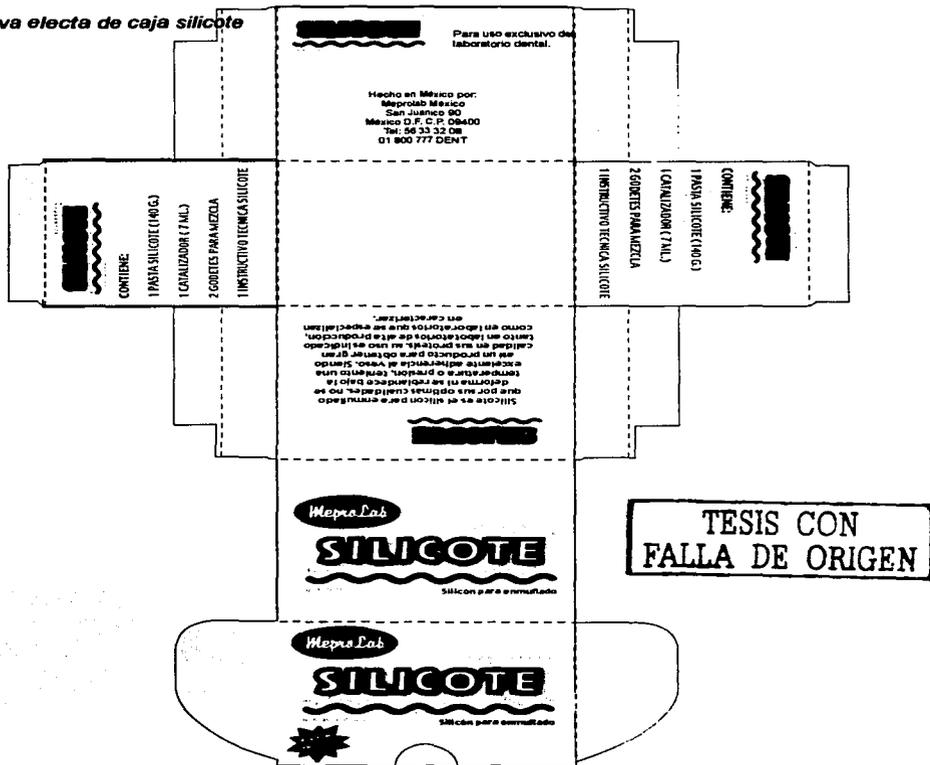


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

*Logotipo anterior de MeproLab
Rediseño de logotipo de MeproLab*

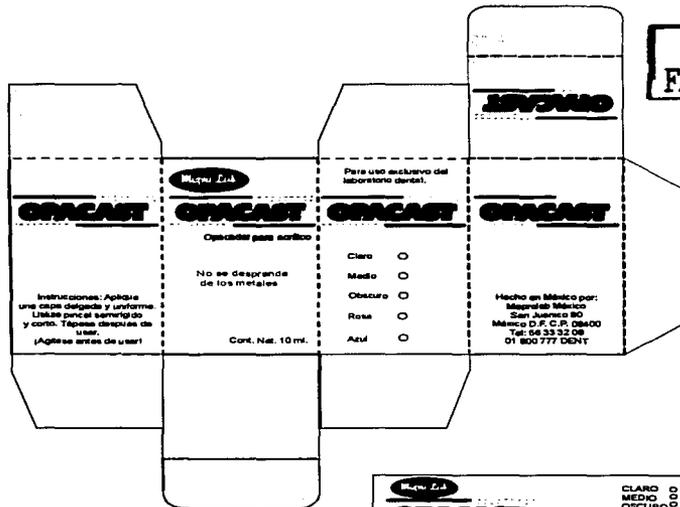
CAPITULO TRES

Alternativa electa de caja silicote



CAPITULO TRES

Alternativa electa de opacast



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



CAPITULO TRES

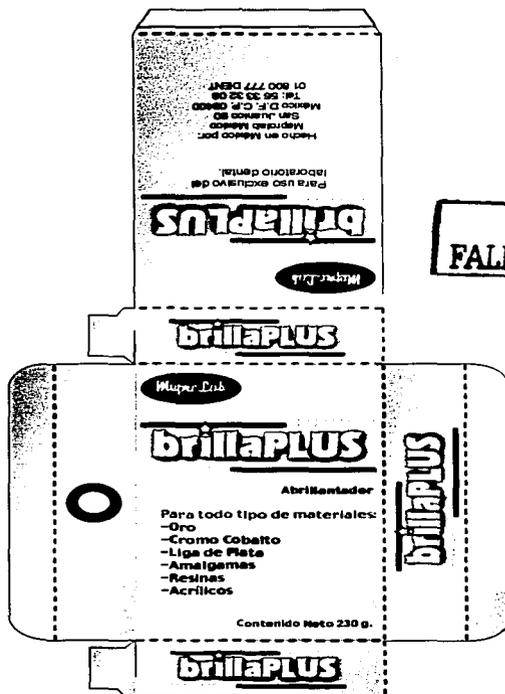
Alternativa electa de ceracast



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CAPITULO TRES

Alternativa electa de brillaplus



CAPITULO TRES

Alternativa electa de pulefin

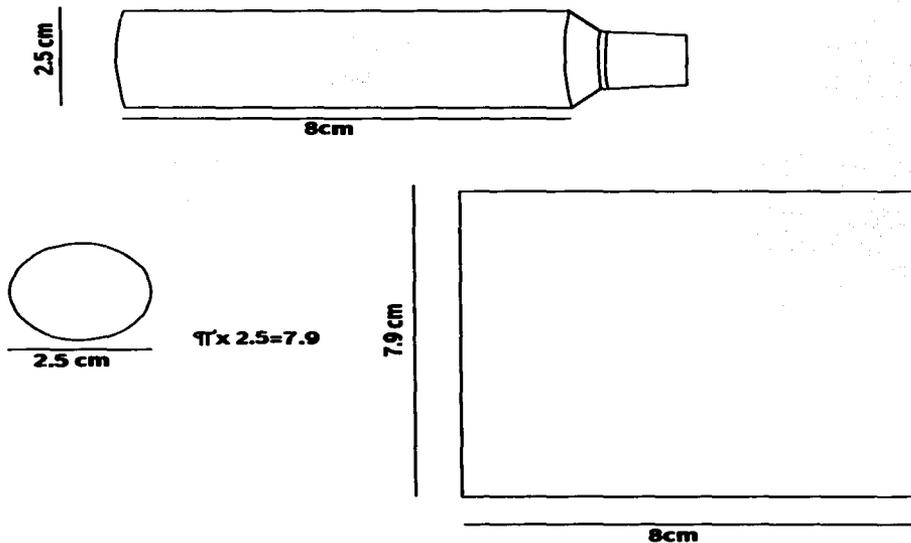


CAPITULO TRES

3.2.8. CONSTRUCCION DE MODELOS Y PROTOTIPOS

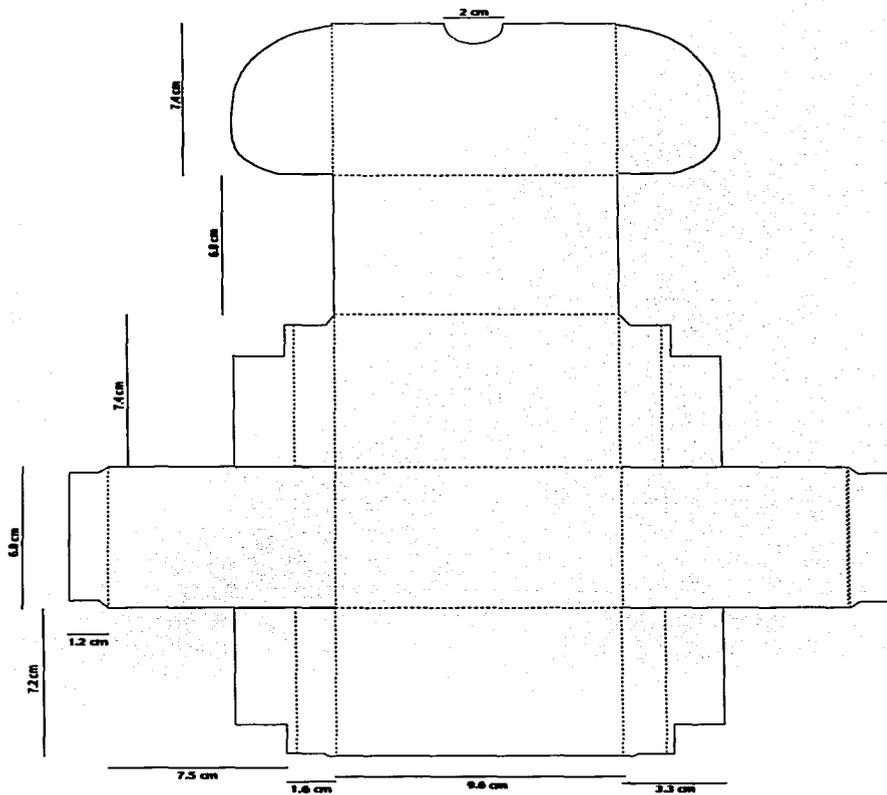
Para hacer los dummies de cada uno de los productos, es necesario tener las medidas exactas de las etiquetas y los planos de cada una de las cajas, para de esta forma poder armarlas y que se vean lo más cercanas a la realidad y el cliente pueda apreciarlos integralmente .

Medidas denttoflex



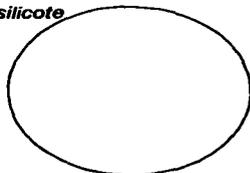
CAPITULO TRES

Plano de caja silicote



CAPITULO TRES

Medidas etiqueta silicote



5.9 cm

$$\pi \times 5.9 = 18.6$$



18.6 cm

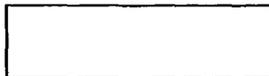
1.4 cm



2.3 cm

$$\pi \times 2.3 = 7.2$$

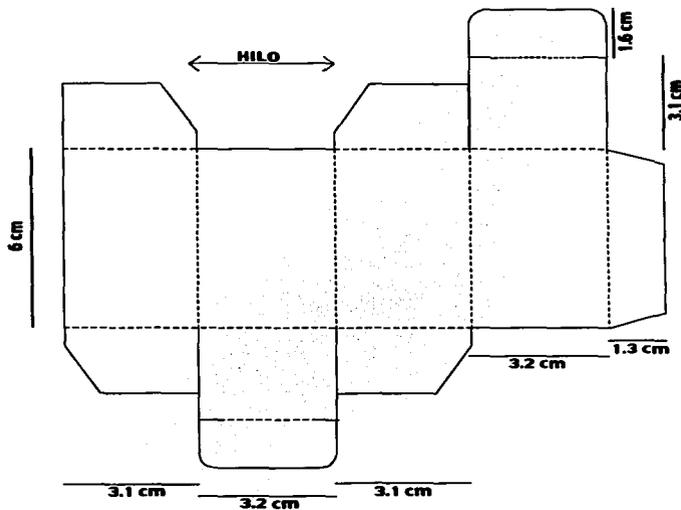
2.5 cm



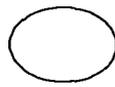
7.2 cm

CAPITULO TRES

Plano caja Opacast



Medidas etiqueta opacast



2.3 cm

$$\pi \times 2.3 = 7.2$$

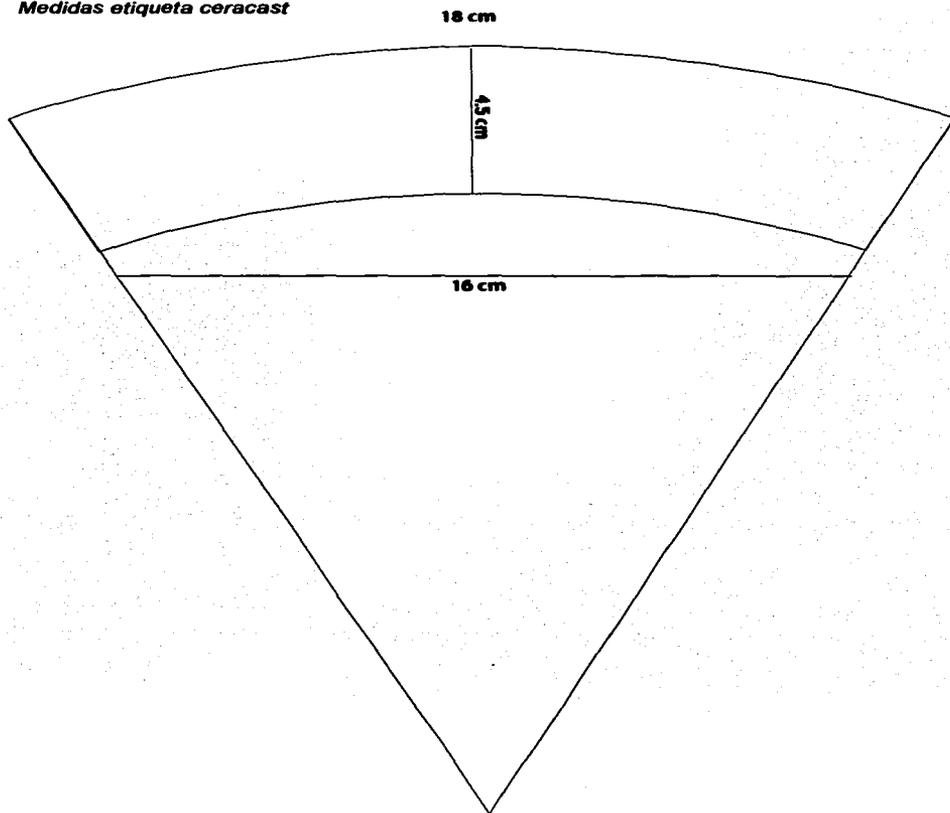


2.3 cm

7.2 cm

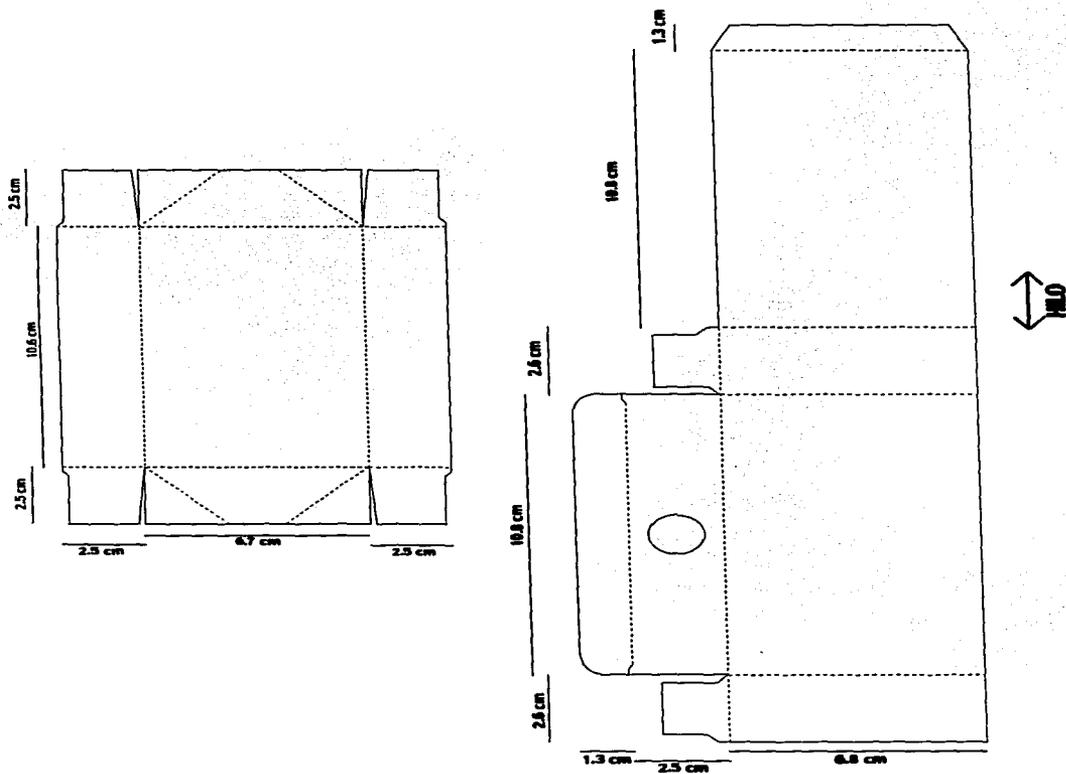
CAPITULO TRES

Medidas etiqueta ceracast



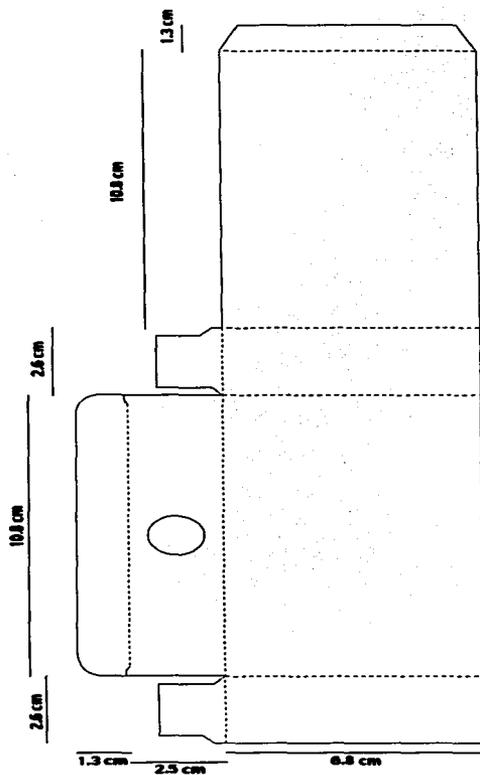
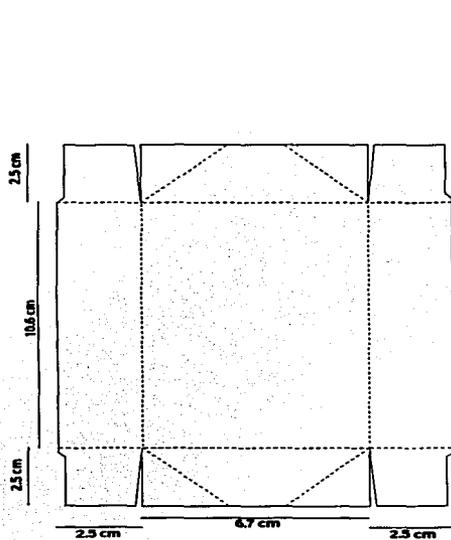
CAPITULO TRES

Medidas charola y caja Brillaplus



CAPITULO TRES

Medidas charola y caja Pulefin



CAPITULO TRES

Dummies de todos los productos



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO TRES

3.2.9. PRESENTACIÓN AL CLIENTE

Se presentaron al cliente todos los dummies de cada uno de los productos. Esta presentación consistió en recordar al cliente sus requerimientos, desglosar sus necesidades y presentar un breve reporte de la investigación que se realizó.

Se hizo incapié de cada uno de los puntos importantes de cada producto, que no se veían reflejados en los anteriores diseños y las desventajas que podría tener con respecto a su competencia de no hacer algo al respecto.

El primer gráfico que se mostró, fue el ajuste que se hizo del logotipo de meprolab, sustentando las modificaciones con el argumento de actualizarlo, ya que desde un principio se mostró reacio a cambiarlo, ya que estaba muy arraigado a el por lo que se trató de conservarlo, pero al mismo tiempo modernizarlo y uniformarlo.

Así se fueron mostrando cada uno de los productos, comenzando por los de la línea de los flexibles, es decir Dentofflex, Ceracast y Sillicote, y posteriormente la otra línea: Opacast, Brillaplus y Pulefin.

Fue notable la aceptación del cliente hacia los diseños haciendo solo algunas observaciones en cuanto a algunos textos que correspondían a especificaciones que debían ser modificados o eliminados, y en el caso del sillicote y el opacast, se sugirió conjuntamente (entre el cliente y el diseñador) que el fondo fuera cambiado de azul a blanco.

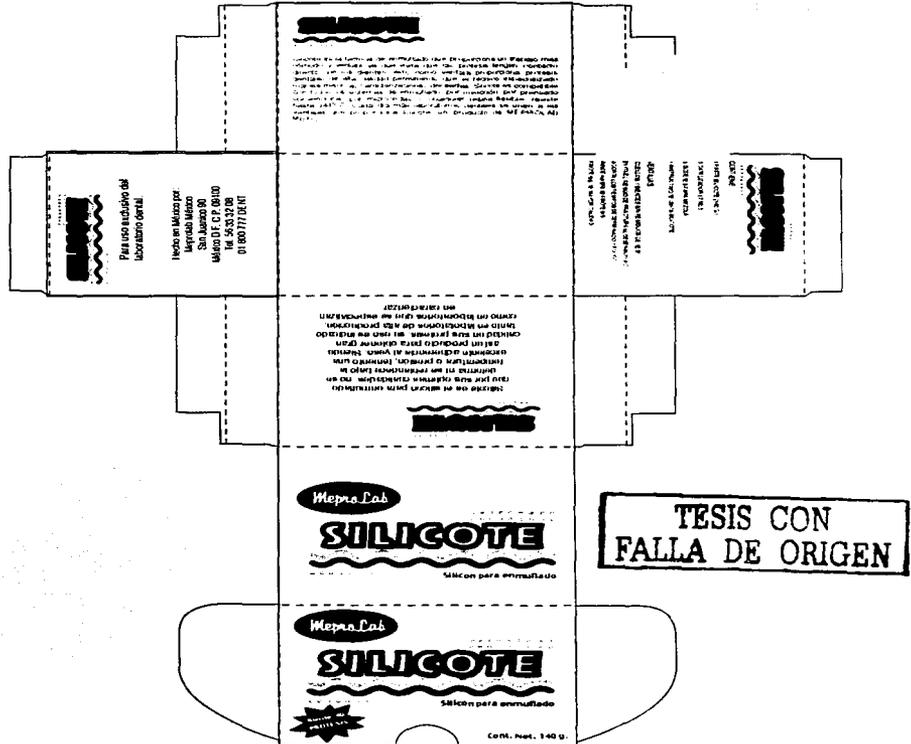
Se acordó entonces una cita para presentar los cambios y mostrar los dummies finales.

Es muy importante fomentar que el cliente reconozca nuestro trabajo como profesional, mostrando todo el desarrollo del proyecto, no solo el resultado, es decir se debe mostrar la investigación realizada, tan-

to interna como externa, las conclusiones y los racionales de cada proyecto, de esta forma el cliente se dará cuenta que hay un gran soporte de fondo que sustenta y aterriza en los diseños que le exponemos.

CAPITULO TRES

3.2.10. Afinacion de Detalles

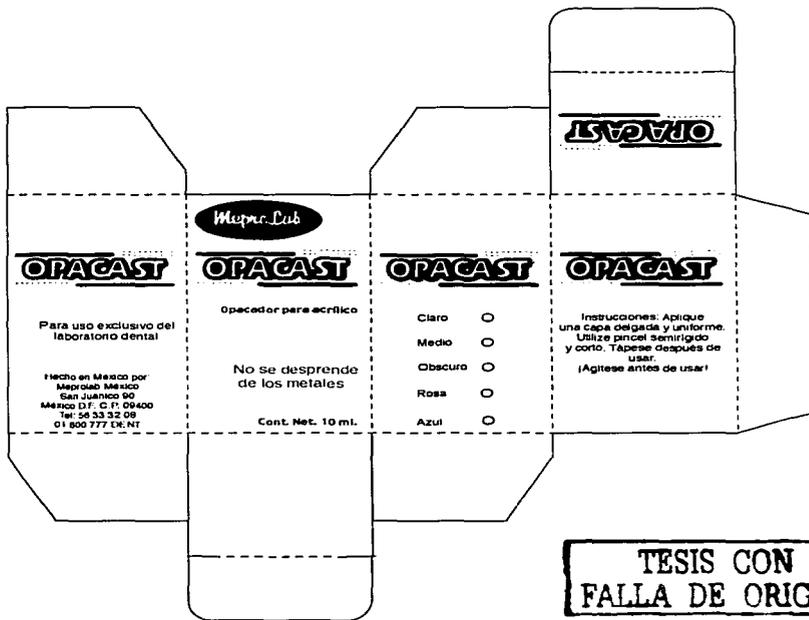


CAPITULO TRES



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO TRES



CAPITULO TRES

3.2.11. Dibujos Constructivos

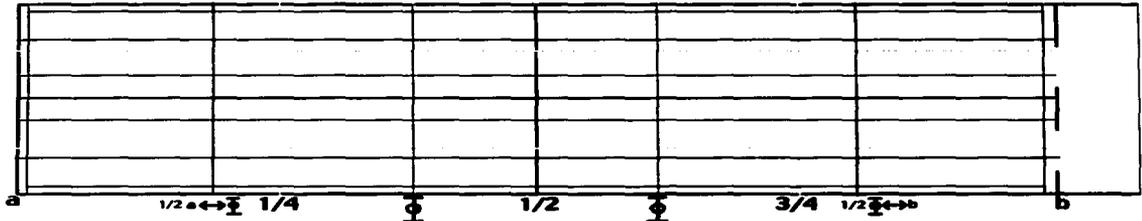
En todo proyecto de diseño gráfico, es necesario fundamentar el resultado, es decir justificar cada uno de los elementos y su integración o composición dentro del soporte.

Justificación Geométrica

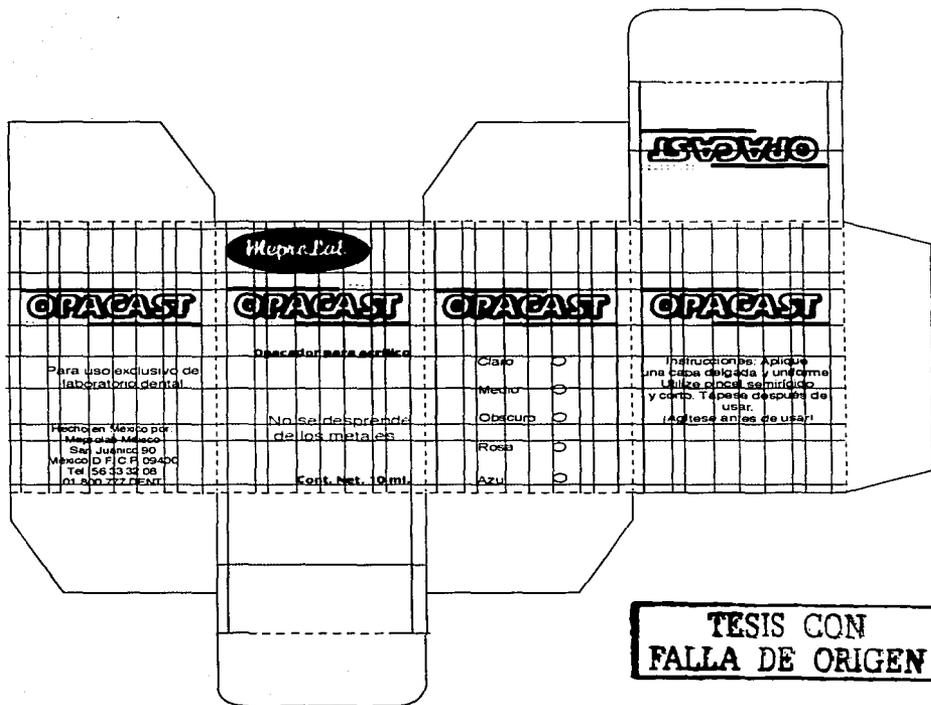
Con justificación geométrica nos referimos a la diagramación que sustentará, soportará y definirá el espacio que contendrá los elementos gráficos.

Se eligió la siguiente fórmula para reticular cada uno de los paneles de cada envase o etiqueta en base a segmentaciones áureas, mitades y cuartos.

Las áreas de restricción corresponden a la delimitación de 2 mm por lado de cada uno de los paneles. A continuación se muestra un ejemplo de la fórmula que se utilizó, y la aplicación en cada uno de los soportes (Etiquetas y cajas).



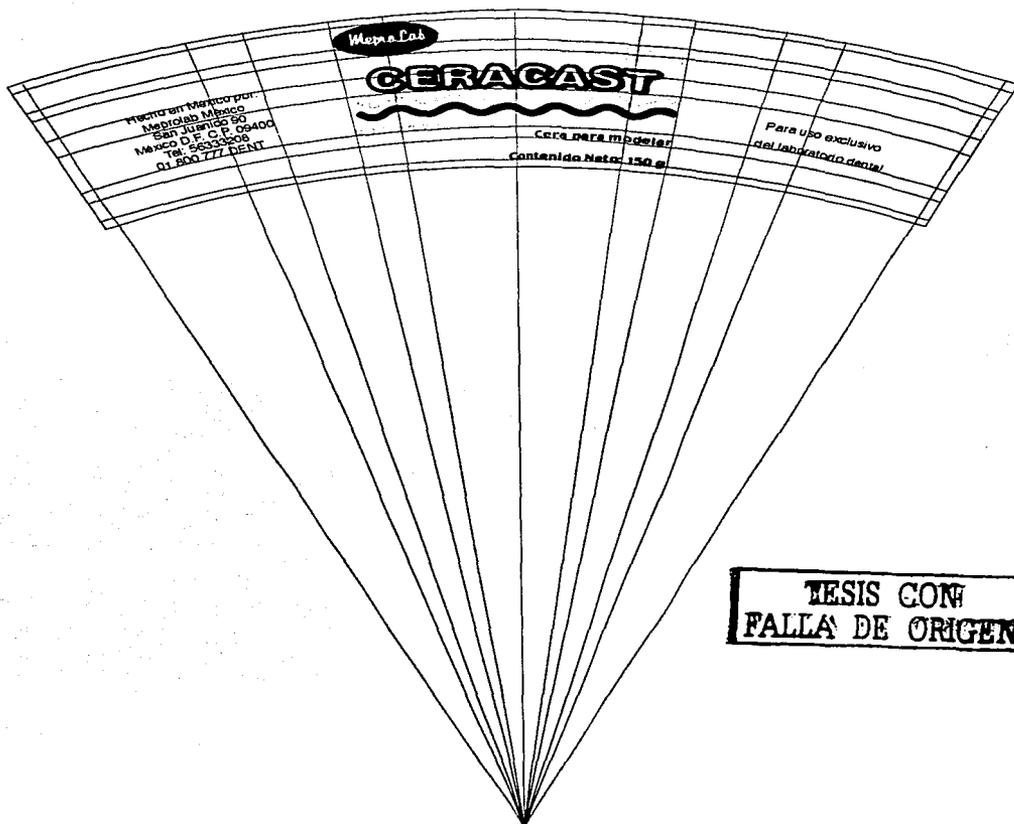
CAPITULO TRES



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

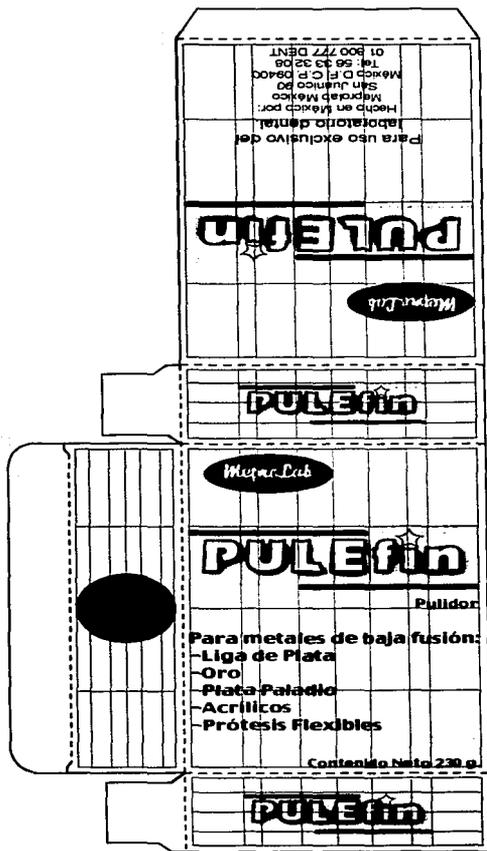
Para uso exclusivo de laboratorio dental		CLARO	<input type="checkbox"/>
Hecho en Mexico por Mepha Lab. Mexico S de RL San Juancito 90 Mexico D.F. C.P. 09400 Tel. 56 33 32 08 01 800 777 DENT	OPACAST	MEDIO	<input type="checkbox"/>
	Diseñador para escribir	OSCURO	<input type="checkbox"/>
	Cont. Net. 10 ml	ROSAS	<input type="checkbox"/>
		AZUL	<input type="checkbox"/>
		Apague antes de usar	

CAPITULO TRES



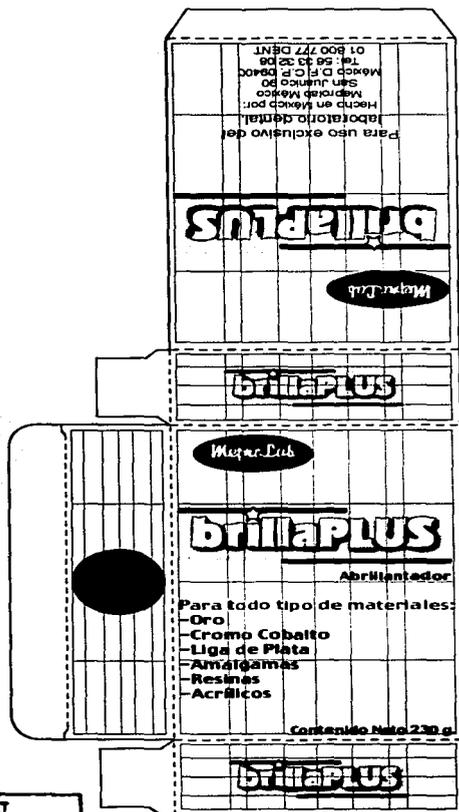
**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CAPITULO TRES



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO TRES



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO TRES

<p>Para uso exclusivo del laboratorio dental.</p>	 <h2>SILICOTE</h2> 	<p>Silicón para empulido Cont. Net. 140 g</p>	<p>MODO DE USO: Una vez enjuagada y lavada con un antiséptico succionar su contenido para remover exsúdo con el catalizador. 3 ml de silicón + 3 ml de catalizador. Mezclar inmediatamente. Mezcla durante 30 segundos y distribuir en manera homogénea y uniforme sobre la parte anterior de las denturas y hacer un cura y tener una saturación/distribución en toda que se desean cubrir. Se puede utilizar una espedula dental de caucho para aplicar. Si es necesario, incrementar el tiempo de aplicación en cualquier caso que se desee: inyección, prensado o</p>
<p>Hecho en México por: MeproLab México San Juanico 90 México D.F. C.F. 06400 Tel: 56 33 32 05 01 800 777 DENT</p>			

<p>Para uso exclusivo del laboratorio dental.</p>	 <h2>SILICOTE</h2> 	<p>Silicón para empulido Cont. Net. 140 g</p>
<p>Hecho en México por: MeproLab México San Juanico 90 México D.F. C.F. 06400 Tel: 56 33 32 05 01 800 777 DENT</p>		

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO TRES



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO TRES

Es muy importante mantener las constantes de diseño en cada uno de los soportes de cada producto, esto nos permitirá mantener un orden y unificarlos.

Se usaron criterios rectores tanto en los logotipos como en la línea de productos, estos rectores refieren a la posición, ornamentos, textos, color, fondo o textura visual y legales.

La base de cada logotipo de las marcas parte del nombre del producto, cada uno de los cuales se refiere directamente al uso de cada uno.

Se le ha dado un tratamiento especial a la tipografía, dependiendo de la dureza o suavidad del producto, dicho tratamiento repercute en los rasgos de cada letra.

Otro elemento muy importante en cada identidad es la conjunción de dos series de perlas (puntos) situadas en la parte superior del logotipo y que se han colocado a partir de la tercera parte (a lo ancho), y en la parte inferior una hilera de 9 perlas que abarcan un tercio del mismo. Estas perlas refieren a una metáfora de dientes. Con esta referencia retórica se busca ubicar los envases en el entorno de productos dentales y que se identifiquen con la idea de la estética de los dientes.

Se incluye también la utilización de plecas como parte de la identidad, esto con el fin de darle estabilidad y fuerza. Las plecas varían según la línea a la que pertenece cada producto.

En el caso de los rígidos, las plecas se han colocado en la parte superior como inicio de las dos hileras de perlas, y en la parte inferior como continuación de la serie que ahí se ubica.

En cambio en la línea de productos flexibles las plecas han sufrido una transformación y se presentan como una reiteración de líneas onduladas que remite a lo flexible de los materiales ahí envasados, estas líneas

onduladas se colocan en la parte inferior de la tipografía, entre ésta y la serie de perlas.

Se considera que todos los elementos que conforman estas identidades, las unifican como parte de una línea de productos que conforman a la marca productora, las ubica como marcas de cada producto, únicas e identificables, de fácil decodificación al receptor, sencillas y estables.

La identidad de la marca productora (MEPROLAB), siempre deberá ubicarse por encima de la identidad de cada producto, del lado izquierdo, esto con el fin de identificar y relacionar directamente el producto con la marca, que ya tiene cierto prestigio.

Los demás elementos se han colocado en forma similar en todos los productos, esto con el fin de existir una unidad en el diseño.

Otro elemento muy importante es la inclusión de la identidad de la marca productora en marca de agua ubicada a partir de la mitad del panel frontal, solo se muestra una parte de la identidad, con la intención de que el espectador de por hecho que se trata de MEPROLAB.

La intención de manejar esta figura retórica llamada elipsis, es reforzar en la lectura visual, que se trata de un producto que es sustentado y amparado por la marca productora.

La tipografía utilizada en todos los casos es sans serif debido a que la investigación de mercado arrojó que es la más utilizada por la competencia además de que permite una fácil lectura y tiene gran impacto.

En la aplicación de los colores se han considerado los que remitan a la limpieza de los productos, que se reconozcan como dentales, es decir que sean códigos en el mercado, y que se relacionen con los de la identidad de MEPROLAB.

CAPÍTULO TRES

Para este fin se han considerado el color blanco para los fondos, y el azul y verde con sus variantes en tonos a para logotipos y textos, delimitando su uso a los pantones 072, 348, 1815 y 2708.

En todos los casos la pleca superior será azul PANTONE 2708, al igual que las series de perlas a excepción del denttoflex que irán en plateado.

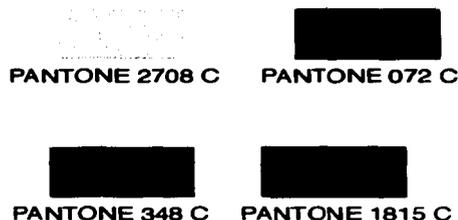
Particularmente, cada uno de los productos requiere de criterios individuales, descritos a continuación:

El caso del denttoflex es especial, ya que el sistema de impresión y la limitante de tintas era diferente al resto de los productos, se requería que las tintas fueran directas, planas, y solamente se podían usar 3 condicionando una de ellas a que debía ser el blanco como fondo. Se usaron entonces los dos tonos de azul antes propuestos, se prefirió usar el azul claro en vez de el verde institucional, ya que permitía una mayor adaptabilidad del concepto, sobre todo en la marca de agua, y además refuerza la flexibilidad y limpieza que se desea dar a conocer del producto. La envolvente exterior del logotipo de la marca productora MeproLab se puso en este tono de azul en vez del verde.

La tipografía que se utilizó para el logotipo es sans serif con trazos redondeados; se dividió en dos el nombre del producto (DENTTO/ FLEX), la primera parte se puso en Pantone azul 072 para que de entrada llamara la atención e impactara, en la segunda parte se usó tipografía con las mismas características, pero que varía en los rasgos de la «E» que representan aún más la intención de flexibilidad, para reforzar esto se le aplicó el azul Pantone 2708 que es más claro. Dentro de la caja de la X final se incluyó

una perla, esto con el fin de equilibrar visualmente el logotipo.

Las perlas se planearon el plateado, con el objeto de aprovechar el color del aluminio que es el material sobre el cual se va a imprimir; es decir las perlas van caladas.



DENTTO



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO TRES

En el silicote el nombre del producto irá calado en blanco con un perfil en Pantone azul 072 y un efecto blur en verde, con el fin de contrastar con el fondo blanco y permitir la lectura; la pleca ondulada inferior irá en el verde del blur.

En el opacast el nombre del producto irá en Pantone azul 2708 y llevará un perfil y un blur en Pantone azul 072 para contrastar con el fondo; la C y la A irán unidas, al igual que la S y la T con el fin de equilibrar los espacios entre caracteres y facilitar la lectura. La pleca inferior será Pantone azul 072 al igual que el blur.

En el Ceracast el nombre del producto irá en Pantone verde 348 con un perfil blanco y un blur en el mismo verde, al igual que la pleca inferior

El pulefin y el brillaplus son dos casos especiales y particulares, ya que la identificación que el cliente tiene con el producto es muy diferente. El consumidor está acostumbrado a un producto sin envasar, por lo que lo que los reconocen por su forma y color, es muy común que lo pidan como la barra café o la barra verde, por esto, se decidió poner degradados en el fondo de las cajas de estos dos productos.

La tipografía de los logotipos de estos dos productos parte de una sans serif, solo que se le hicieron modificaciones en sus rasgos terminales angulándolos para dar un efecto de brillo y resplandor, ya que los productos pulen y abrillantan. Así mismo se les agregó otro elemento: sustituyendo el punto de la «i», se incluyó una estrella que refuerza el concepto de brillantez.

En ambos casos las plecas inferiores son en Pantone azul 072 y el nombre del producto es en blanco. En

SILICOTE

OPACAST

CERACAST

brillapLUS

PULe fin

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO TRES

el caso de el Brillapius el perfil y el blur es en verde.; y en el Pulefin el perfil y el blur son de un café rojizo, que es lo que lo asocia pragmáticamente al producto, ya que la barra es de este color.

En el Brillapius se hace esta asociación en el degradado del fondo que es linear del 25% de verde a blanco en una posición de -15.54° , este verde se aproxima mucho al color de la barra. En el pulefin el degradado es de 25% de Pantone azul 072 a blanco en una posición de -15.54° .



CAPITULO TRES

3.2.12. PREPrensa e Impresión

En la actualidad la tecnología ofrece la posibilidad de un control directo que permite al diseñador con el conocimiento y equipo requerido realizar su trabajo de preprensa, para que así el impresor reciba los negativos y las pruebas de color listos.

Para esto el diseñador debe conocer bien el programa en el que trabajará y hará las formaciones así como el método de impresión.

Para un mejor resultado en el proceso de preprensa e impresión se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Investigar imprentas y burós.
- Preguntar respecto a tamaños de las máquinas de impresión (formatos), tintas, soportes, formatos de archivos, suajes, etc.
- Definir colores, ya sean directos o en selección de color
- Revisar las pruebas de color y los primeros ejemplares salidos de la prensa.

En este proyecto nos encargaremos de la preprensa e impresión de 5 de los 6 productos diseñados, para esto se acordó con el impresor de que tamaño iba a ser el pliego y posteriormente se hizo la formación de cada uno en *illustrator*.

Como el tiraje requerido era solo de 10 000 unidades se optó porque el tamaño mayor del pliego fuera tabloide.

Para mandar a la salida de negativos se mandó el disco que contiene los archivos con la especificación del directorio que los contiene, el nombre, extensión y programa (versión y plataforma) de cada uno. Se enviaron también las fuentes utilizadas y pruebas *laser* a color con las especificaciones necesarias como registros de corte, de color, dobleces y suajes.

CAPITULO TRES



OPACAST

Milgram, Edib.

OPACAST

OPACAST

OPACAST

OPACAST

Para uso exclusivo del
Laboratorio dental.

HECHOS EN MEXICO
HECHO EN MEXICO

Opacador para acrílico

No. del artículo exacto
de 100 milímetros

Cont. Net. 10 ml.

Claro

Medio

Oscuro

Rosa

Azul

Hecho en uso. Agitar
antes de usar. Evitar
contacto con la piel
y ojos. Evitar contacto con
la ropa.

Agitar antes de usar

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

PANTONE 2708 C

PANTONE 072 C

PANTONE 348 C



Para uso exclusivo del
Laboratorio dental.

HECHOS EN MEXICO
HECHO EN MEXICO

Milgram, Edib.

OPACAST

Opacador para acrílico

Cont. Net. 10 ml

CLARO

MEDIO

OSCURO

ROSA

AZUL

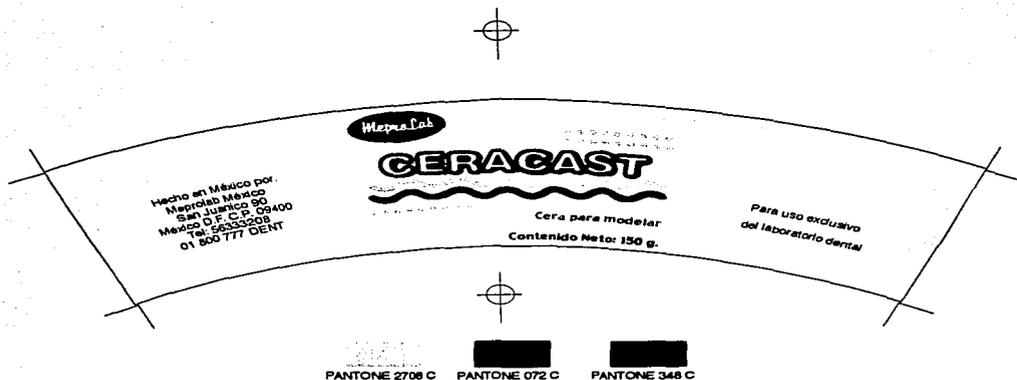
Agitar antes de usar

PANTONE 2708 C

PANTONE 072 C

PANTONE 348 C

CAPITULO TRES



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

CAPITULO TRES

PROCESO
PULFIN
S.A.

PULFIN

PANTONE 2708 C

PANTONE 072 C

PANTONE 348 C

PANTONE 1815 C

CAPITULO TRES

Para uso exclusivo del
Laboratorio Dental
Hicora en Mexico por:
Miguel Lab
San Juanico 90
Mexico D.F. C.P. 06400
Tel: 56 23 26 99
01 800 777 DENT

PULEfin

Miguel Lab

PULEfin

Miguel Lab

PULEfin

Pulidor

Para metales de baja fusión:

- Liga de Plata
- Oro
- Plata Paladio
- Acrílicos
- Prótesis Flexibles

Contenido Neto 230 g.

PULEfin

PANTONE 2768 C

PANTONE 072 C

PANTONE 349 C

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO *TRES*

brillapius

brillapius

PANTONE 2708 C

PANTONE 072 C

PANTONE 348 C

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO TRES

Para uso exclusivo del
LABORATORIO DENTAL
HECHO EN MEXICO DENT
MEXICALT MEXICO
SANT JUANICO 90
MEXICO D.F. P. 06400
TEL. 56 33 32 08
01 800 777 DENT

brillapLUS

Mexico Lab

brillapLUS

Mexico Lab

brillapLUS

Abrillantador

Para todo tipo de materiales:

- Oro
- Cromo Cobalto
- Liga de Plata
- Amalgames
- Resinas
- Acrilicos

Contenido Neto 230 g.

brillapLUS

PANTONE 2708 C

PANTONE 072 C

PANTONE 348 C

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO TRES

SILICOTE

Este producto es un adhesivo de silicona que se utiliza para sellar y fijar componentes eléctricos y electrónicos. Es resistente al agua, al aceite y a los productos químicos. Se aplica con un aplicador de silicona y se cura con calor.

Para un estudio del
Producto final
Haga un Pedido por
Impresión directa
en el número de
Pedido 02 2000
Tel. 50333208
01 800 771 08 91



Este producto es un adhesivo de silicona que se utiliza para sellar y fijar componentes eléctricos y electrónicos. Es resistente al agua, al aceite y a los productos químicos. Se aplica con un aplicador de silicona y se cura con calor.



Este producto es un adhesivo de silicona que se utiliza para sellar y fijar componentes eléctricos y electrónicos. Es resistente al agua, al aceite y a los productos químicos. Se aplica con un aplicador de silicona y se cura con calor.

SILICOTE

Wepac Lab

SILICOTE

Silicon para sellado

Wepac Lab

SILICOTE

Silicon para sellado



Cont. net. 100 g.

PANTONE 270 C

PANTONE 072 C

PANTONE 266 C

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO TRES

Para uso exclusivo del
laboratorio dental.

Hecho en México por:
Meprolab México
San Juanico 90
México D.F. C.P. 09400
Tel. 56 33 32 08
01 800 777 DENT



MODO DE USO: Una vez empacada y lista para el enmulado se utiliza un gotero para mezclar el agua con el catalizador, 3 ml de alcohol por 5 gotas de catalizador; inmediatamente mezcla durante 30 segundos y aplíquese de manera cuidadosa y uniforme sobre la parte anterior de los dientes y sección de cera y luego las características en cera que se desean cubrir. Se puede utilizar una espátula plana de dental para aplicar. Así se asegura más cobertura al tiempo de trabajo se reduce. Se puede realizar el enmulado con la técnica que se desea: Inyección, presión o

PANTONE 2708 C

PANTONE 072 C

PANTONE 348 C

Si desea más información
escríbanos a:
Meprolab México
San Juanico 90
México D.F. C.P. 09400
Tel. 56 33 32 08
01 800 777 DENT

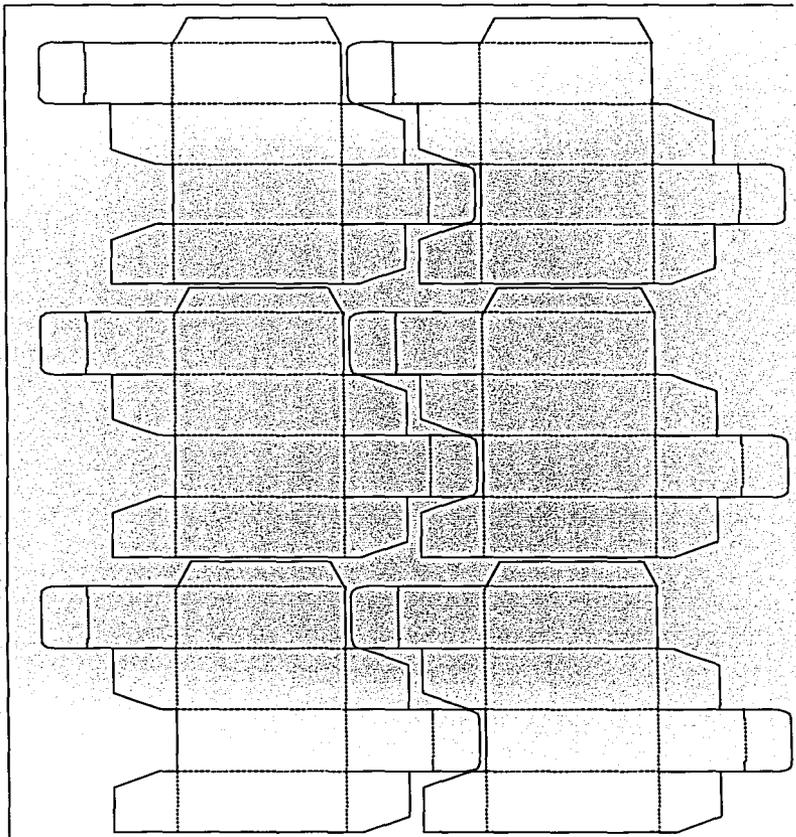


Si desea más información
escríbanos a:
Meprolab México
San Juanico 90
México D.F. C.P. 09400
Tel. 56 33 32 08
01 800 777 DENT

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPÍTULO TRES

Formación Caja opacast

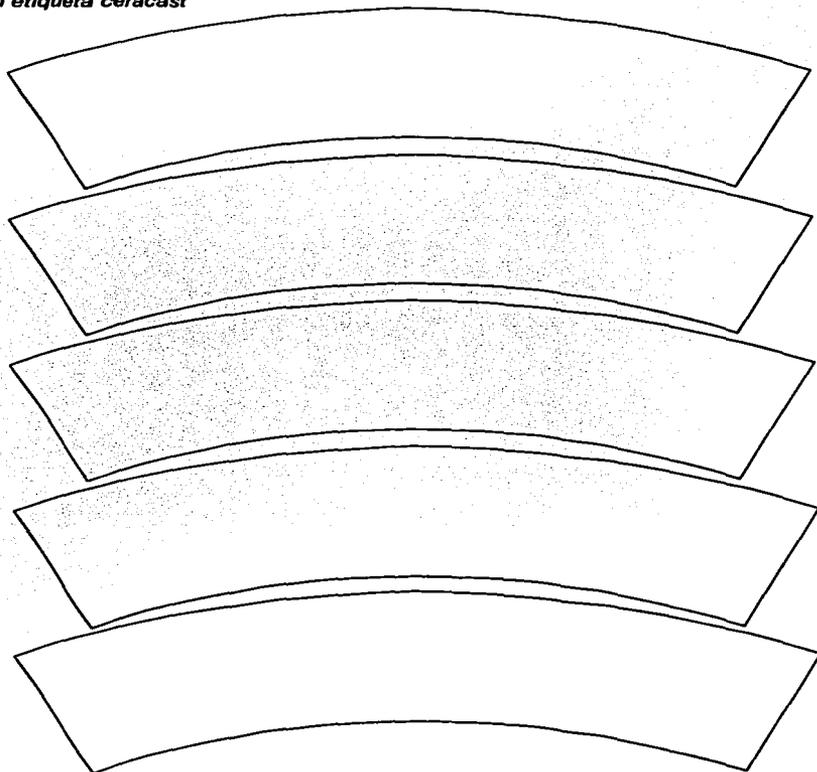


CAPÍTULO *TRES*

Formación etiqueta opacast y silicote

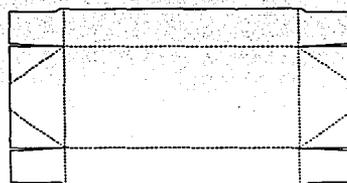
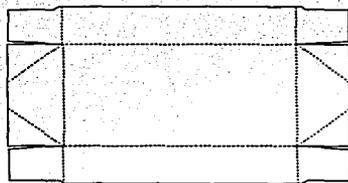
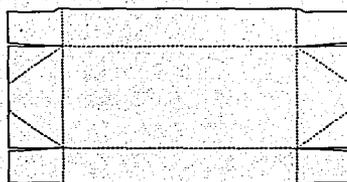
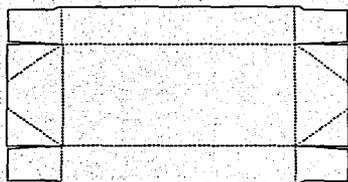
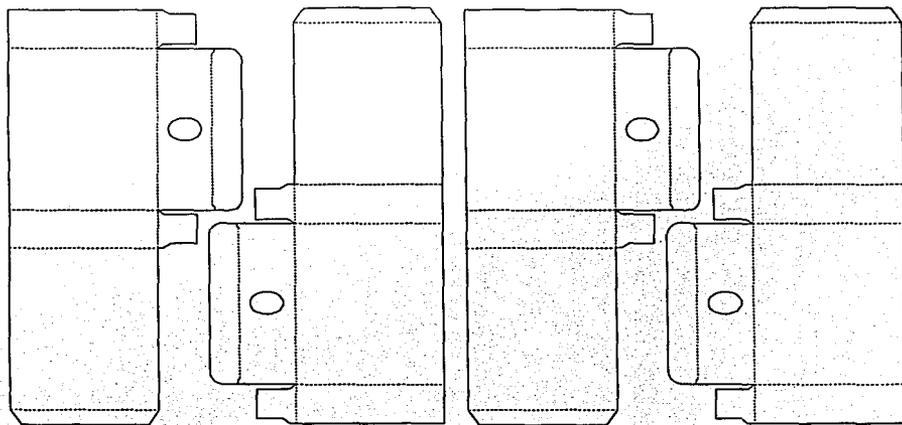
CAPITULO *TRES*

Formación etiqueta ceracast



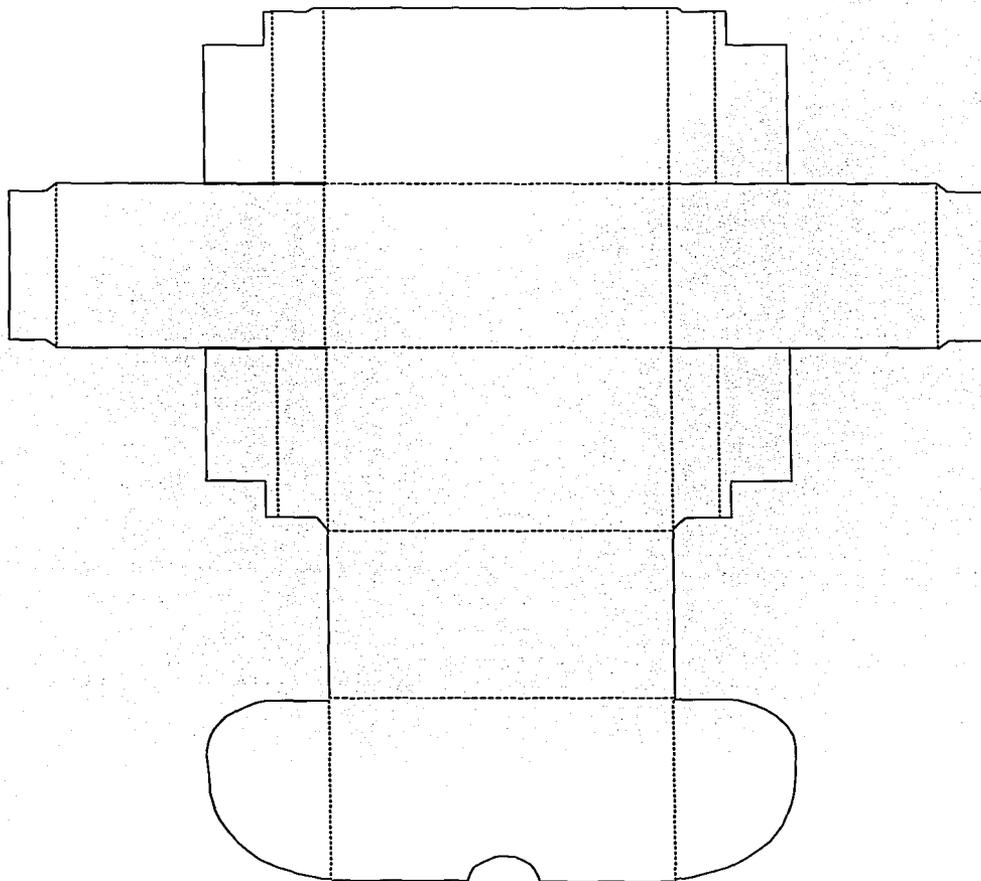
CAPITULO *TRES*

Formación caja y charolas pulefin y brillaplast



CAPITULO *TRES*

Formación caja silicote



CAPITULO *TRES*

Formación etiqueta silicote grande

CAPITULO TRES

Se pidieron pruebas de color, para esto es necesario saber que tipo de pruebas de color existen. Chromaline (DUpont), Color Art (Fuji), y Matchprint (3M) en las que el soporte es blanco.

ColorKey y Cromachek en las que el sustrato es transparente.

Las digitales Tektronix y Rainbow por sublimación de tinta.

La iris por inyección de tinta.

En este caso la que manejan donde mandamos hacer es la iris.

Se pidió también un positivo de los trazos de los suajes.

Una vez que tuvimos las pruebas iris y los negativos se debieron revisar los registros, rebases, textos y color y se procedió a obtener la autorización final del cliente.

Se entregó al impresor el papel, cartón, negativos y pruebas de color y se solicitó avisara cuando salieran las primeras impresiones para autorizarlas.

En este caso el impresor se encargó de la impresión, suaje, refino y acabado de toda la producción.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Envases finales

..... **CAPITULO**
CUATRO

CAPÍTULO CUATRO

4. Guía de procedimientos sugeridos para presupuestar proyectos de diseño gráfico integrales.

Esta guía es propuesta por exalumnos de la ENAP de la carrera de Comunicación Gráfica, enfrentando la problemática de valoración y concientización del trabajo del diseñador.

Esta problemática surge desde los programas de estudio de la carrera, que carecen de la información necesaria para enfrentarnos al mercado comercial como profesionistas independientes.

Esta guía surge de la necesidad de encontrar los parámetros adecuados a tomar en cuenta en el proceso de cotización de proyectos integrales de diseño.

Cuando hablamos de proyectos integrales, nos referimos al servicio tanto del proceso de diseño como de la asesoría en la producción.

El objetivo de presentar un servicio integral es darle la importancia y profesionalismo al diseño en sí y demostrar que bajo la supervisión del diseñador se obtienen óptimos resultados en cualquier proyecto impreso, generando a la larga menos pérdidas al cliente y mayor calidad.

La guía está fundamentada en experiencias vividas en la realización de proyectos gráficos en los cuales el problema inicial fue el no saber como cobrarlos, ocasionando altibajos en los costos de presupuesto derivando en pérdidas del proyecto mismo o en las ganancias monetarias.

Se propone el siguiente procedimiento que toma en cuenta los factores primordiales de toda cotización separando en fijos y variables en el proceso de diseño.

FIJOS:

- Entrevistas / Revisiones / Entregas
- Investigación
- Conceptualización
- Propuestas (3 máximo)
- Dummies
- Afinación
- Autorización
- Captura de textos
- Corrección de textos
- Cotizaciones de producción
- Asesoría de producción

VARIABLES:

- Fotos
- Ilustraciones
- Asesorías
- Modificaciones extras.

En cada proyecto calcularemos el tiempo que nos llevaremos realizando cada paro, dando como resultado las horas invertidas.

El siguiente paso es calcular el costo por hora, para lo que tomaremos en cuenta los gastos mensuales laborando en casa, aplicando los equivalentes a salarios mínimos:

Los porcentajes y salarios mínimos que se consideraron anteriormente pueden ser aplicados a profesionistas que trabajen free lance y que por lo tanto desarrollan sus proyectos en casa. Pueden ser variables según el lugar, zona, condiciones de trabajo y carga laboral.

CAPÍTULO CUATRO

A continuación se suman todos los costos, se dividen entre el número de días laborables por mes y se divide entre 8, que son las horas de una jornada normal de trabajo. El resultado será lo que se cobre por cada hora de trabajo.

Para presupuestar el costo de impresión debemos recurrir a cotizar por separado cada uno de los siguientes puntos:

- Preprensa
- Negativos
- Pruebas de color
- Papel
- Impresión
- Recubrimientos
- Suaje
- Suajado o refine
- Pegado y acabado
- Entrega (flete)

Del total es conveniente aumentar un 30% para efecto de ganancias y respaldar el trabajo por algún imprevisto.

El desglose de costos antes mencionado debe ser de conocimiento exclusivo del diseñador. Al cliente se le justificará la cotización de su proyecto separando el costo final en tres etapas: diseño, preprensa e impresión, para lo cual se sugiere el siguiente formato.

CAPITULO CUATRO

4.1. FORMATO DE COTIZACIÓN A CLIENTES.

FECHA

NOMBRE DE LA EMPRESA
NOMBRE DEL PROYECTO
ATENCIÓN A:
P R E S E N T E .

Por este medio le hago llegar la siguiente cotización por concepto de:

DESCRIPCIÓN DE PROYECTO EN CUANTO A MEDIDAS, # DE TINTAS, SOPORTES, ACABADOS, ETC.

Costos:

DISEÑO: Bocetos
Corrección de textos
Retoque de imágenes
Ilustraciones o fotografías (si se requieren)
Pruebas de color
Dummys
CD de respaldo

CANTIDAD \$ _____

PREPrensa: Formación electrónica
Juego de negativos
Prueba de color

CANTIDAD \$ _____

CAPITULO CUATRO

IMPRESIÓN: # de impresiones

CANTIDAD \$ _____

SUBTOTAL: \$ _____

+ IVA: \$ _____

TOTAL \$ _____

- El tiempo de entrega de diseño es de _____ días hábiles a partir de la entrega de información; y de impresión es de _____ días hábiles a partir de la aprobación.

-El pago se realizará: 50 % de anticipo y el restante contra entrega (o según se acuerde con el cliente)

Sin más por el momento agradezco su atención

ATENTAMENTE :

CAPÍTULO CUATRO

Es importante pedir al cliente devuelva una copia de la cotización con su firma de aprobación antes de empezar el proyecto para conservarlo en el expediente correspondiente.

De igual forma, es necesario pedir una firma de aprobación en el dummy final después de que el cliente lo revise minuciosamente.

4.2. Cotización de diseño

Luz \$ 177
Teléfono: \$313
Agua \$83
Internet \$189
Transporte. \$500
Consumibles \$1000
Contabilidad \$200
Renta \$500
Imprevistos \$1832
Sueldo propio \$ 6000
Celular \$ 200

TOTAL: \$10 994
/21 días: \$ 524
/ 8 horas: \$ 66

\$ 66.00 x hora

En este proyecto, la presupuestación de diseño se desglosó de la siguiente manera:

Entrevistas / Revisiones / Entregas	12 horas
Investigación	5 horas
Conceptualización	67 horas

Denttoflex	8
Opacast	13 horas
Ceracast	8 horas
Silicote	18 horas
Pulefin	10 horas
Brillaplus	10 horas
Propuestas (3 máxmo)	67 horas
Denttoflex	8
Opacast	13 horas
Ceracast	8 horas
Silicote	18 horas
Pulefin	10 horas
Brillaplus	10 horas
Dummys	42 horas
Afinación	19 horas
Autorización	2 horas
Captura de textos	9 horas
Corrección de textos	1 hora
Cotizaciones de producción	8 horas
Asesoría de producción	5 horas
TOTAL	237 horas x
\$66.00 = \$15 642.00	

A este total se le aumenta el 35 % para efectos del remenente o ganancia: **\$ 21116.7**

Se le suma también el 340% para pagar impuestos:
\$29,563.38

CAPÍTULO CUATRO

4.3. Cotización de impresión EN BASE A 10,000 UNIDADES

Caja silicote:

Papel (Cartulina sulfatada 1 cara 14 pts)	\$ 4314
Negativos	\$ 432
Mano de obra	\$ 360
Láminas	\$ 384
Barniz UV	\$ 1320
Suaje	\$ 264
Sujado	\$ 960
Pegado	\$ 960
Total	\$ 8994

Etiqueta silicote:

Papel couché autoadherible	\$ 2086
Negativos	\$ 432
Mano de obra	\$ 384
Láminas	\$ 216
Barniz UV	\$ 1320
Suaje	\$ 504
Sujado	\$ 840
Total	\$ 5398

Etiqueta silicote chica:

Papel couché autoadherible	\$ 571
Negativos	\$ 432
Mano de obra	\$ 348
Láminas	\$ 216
Barniz UV	\$ 1320
Suaje	\$ 504
Sujado	\$ 840
Total	\$ 4231

Charola Pulefin

Papel (Cartulina sulfatada 1 cara 14 pts)	\$ 4314
Negativos	\$ 432
Mano de obra	\$ 360
Láminas	\$ 384
Barniz UV	\$ 1320
Suaje	\$ 264
Sujado	\$ 960
Pegado	\$ 960
Total	\$ 8994

Caja Pulefin

Papel (Cartulina sulfatada 1 cara 14 pts)	\$ 4260
Negativos	\$ 432
Mano de obra	\$ 384
Láminas	\$ 360
Barniz UV	\$ 1320
Suaje	\$ 312
Sujado	\$ 960
Pegado	\$ 960
Total	\$ 8988

Charola Brillapius

Papel (Cartulina sulfatada 1 cara 14 pts)	\$ 4314
Negativos	\$ 432
Mano de obra	\$ 384
Láminas	\$ 360
Barniz UV	\$ 1320
Suaje	\$ 264
Sujado	\$ 960
Pegado	\$ 960
Total	\$ 8994

CARTELLO CUATRO

Caja Brillaplust	
Papel (Cartulina sulfatada 1 cara 14 pts)	\$4260
Negativos	\$ 432
Mano de obra	\$ 384
Láminas	\$ 360
Barniz UV	\$1320
Suaje	\$ 312
Suajado	\$ 960
Pegado	\$ 960
Total	\$8988

Etiqueta Ceracast:	
Papel couché autoadherible	\$2086
Negativos	\$ 432
Mano de obra	\$ 384
Láminas	\$ 216
Barniz UV	\$1320
Suaje	\$ 504
Suajado	\$ 840
Total	\$5398

Caja Opacast	
Papel (Cartulina sulfatada 1 cara 14 pts)	\$4260
Negativos	\$ 432
Mano de obra	\$ 384
Láminas	\$ 360
Barniz UV	\$1320
Suaje	\$ 312
Suajado	\$ 960
Pegado	\$ 960
Total	\$8988

Etiqueta Opacast:	
Papel couché autoadherible	\$ 571
Negativos	\$ 432
Mano de obra	\$ 216
Láminas	\$ 348
Barniz UV	\$1320
Suaje	\$ 504
Suajado	\$ 840
Total	\$4231

CAPITULO CUATRO

4.5. Cotización al cliente

FECHA: 1 de Julio 2003

Meprolab México

Resiseño de productos

ATENCIÓN A:

Raymundo Castillo Solís

P R E S E N T E .

Por este medio le hago llegar la siguiente cotización por concepto de:

Rediseño de envase denttoflex cartucho en 3 tintas.

10 000 Cajas opacast impresas a 3 tintas en cartulina sulfatada de 14 puntos

10 000 Etiquetas opacast impresas a 3 tintas en couchè autoadherible

10 000 Cajas c/ charola Pulefin impresas en 4 tintas en cart. sulfatada de 14 pts.

10 000 Cajas c/ charola Brillaplust impresas en 3 tintas en cart. sulfatada de 14 pts.

10 000 Cajas silicote impresas en 3 tintas en cart. sulfatada de 14 pts

10 000 Etiquetas silicote impresas a 3 tintas en couche autoadherible

10 000 Etiquetas catalizador impresas a 3 tintas en couche autoadherible

10 000 Etiquetas ceracast impresas a 3 tintas en couche autoadherible

Costos:

DISEÑO: Incluye

Bocetos

Corrección de texto

Retoque de imágenes

Ilustraciones o fotografías (si se requieren)

Pruebas de color

Dummys

CD de respaldo

CANTIDAD \$29 564.00

IMPRESIÓN

10 000 Cajas silicote \$8994

CABILLO CUATRO

10 000 Etiquetas Silicote \$5398
10 000 Etiquetas Silicote chica \$4231
10 000 Charolas Pulefin \$8994
10 000 Cajas Pulefin \$8988
10 000 Charolas Brillaplust \$8994
10 000 Cajas Brillaplust \$8988
10 000 Cajas Opacast \$8988
10 000 Etiquetas Opacast \$4231
10 000 Etiquetas Ceracast \$5398

SUBTOTAL: \$93 780.00
+ IVA: \$14 067.00
TOTAL \$107847.00

- El tiempo de entrega de diseño es de _____ días hábiles a partir de la entrega de información; y de impresión es de _____ días hábiles a partir de la aprobación.

-El pago se realizará: 50 % de anticipo y el restante contra entrega (o según se acuerde con el cliente)

Sin más por el momento agradezco su atención

ATENTAMENTE:
Gisela Miranda Mena

CAPÍTULO **CUATRO**

Es importante fomentar el que el comunicador gráfico no sea visto solo como un empleado más, sino como una alternativa práctica y funcional par el desarrollo comercial tanto de productos como de servicios.

De esta forma se puede dar a conocer al profesional del diseño que es capaz de asumir la responsabilidad de independizarse.

CONCLUSIONES
CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Conclusiones

El comunicador gráfico debe admitir su responsabilidad e importancia en el proceso de hacer atractiva y competitiva la imagen de un producto; debe ser consciente que su competencia son técnicos especializados en computación, que carecen de los fundamentos teóricos para justificar un trabajo, de ahí surge la importancia de darle un valor real a nuestro trabajo, materializando ideas y mensajes que tengan un sustento.

El envase debe definir adecuadamente al producto, integrando los aspectos formales del diseño, ya que funciona como una publicidad directa además de transmitir parámetros informativos y descriptivos de éste y puede influir en su éxito o fracaso.

Para obtener mejores resultados es necesario seguir una metodología de diseño que nos permita hacer acopio de todos los elementos que nos hagan llegar a la solución. La experiencia profesional puede ayudarnos a desarrollar una metodología que se acople a nuestras necesidades.

Es necesario conocer lo más posible sobre el producto, el mercado en que se inscribe y la competencia, para esto puede hacerse una investigación de mercado.

En este caso se hizo por medio de tabuladores que reflejaron aspectos fundamentales para el desarrollo de la imagen de los productos; para este fin se hicieron visitas a depósitos dentales, y se tuvo un contacto directo con los vendedores, los cuales hicieron observaciones muy interesantes respecto al comportamiento de los consumidores frente a los productos .

Se tuvieron ciertas restricciones por parte del cliente, en cuanto a los factores económicos, que repercutieron en el número de tintas utilizadas y en los procesos de impresión y acabado.

Es muy importante atrevernos a realizar proyectos integrales de diseño, es una forma de obtener ingresos extra por la asesoría de impresión, además de que hasta cierto punto nos aseguramos de que nuestros diseños sean impresos y resulten como los planeamos, ya que es muy común que cuando el diseñador y el impresor trabajan por separado, los resultados no siempre son los deseados y por lo regular el impresor hace responsable de esto al diseñador, derivando en la insatisfacción del cliente.

Uno de los problemas constantes del comunicador gráfico recién egresado es no saber cómo cobrar, por eso es muy importante el procedimiento sugerido en esta tesis ya que impulsa al diseñador a atreverse a trabajar por su cuenta

CONCLUSIONES

Es satisfactorio el trabajo realizado, ya que se consiguió unificar la línea de productos y darles una personalidad dentro del mercado, todo esto gracias al proceso que se siguió; queda en manifiesto lo importante que es aplicar una metodología de trabajo que permita desarrollar, aprovechar y aplicar todos los elementos tanto teóricos como prácticos que tenemos a nuestro alcance. Esta es la gran importancia del Comunicador Gráfico como profesional; debe tener la habilidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante la carrera y adaptarlos al campo profesional, además de estar consciente que en este campo, nunca se deja de aprender. En cuanto al cliente se encuentra satisfecho con los resultados, y propone seguir trabajando en el rediseño de los demás productos que la empresa produce.

BIBLIOGRAFIA
BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

Bibliografía

- Bann, David. **Manual de Producción para las Artes Gráficas**. Gran Bretaña, Tellus. 1986
- Berry, Susan. **Diseño y Color**. Barcelona, Blume, 1990
- Beuchot, Mauricio **Elementos de Semiótica**
- Cawthray, Richard y Denison, Edward. **Packaging, envases y su desarrollo**. Inglaterra, McGraw-Hill. 1999.
- Celorio Blasco, Carlos **Diseño del embalaje para exportación**. México, Instituto Mexicano del Envase, 1996
- Cervera Fantoni, Angel Luis. **Envase y Embalaje**. Madrid, Eicic, 1998
- Costa, Joan, **Identidad Corporativa**. Barcelona, Trillas
- Costa, Joan, **Imagen Global**. Barcelona, Trillas
- Cuevas, Sergio **Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México**. Grupo XG Manuscrito
- Danel, Patricia. **Fundamentos de Mercadotecnia**. México, Trillas, 1990
- Dalley, Terence. **Guía completa de Ilustración y Diseño**. Gran Bretaña, Blume, 1980
- Denison, Edward y Guang Yu Ren. **Envases Ecológicos**. Inglaterra McGraw Hill..2002.
- Dondis, D.A. **La sintaxis de la imagen**. Barcelona, G.G. 11a edición 1995
- González Alonso, Carlos. **Principios básicos de comunicación**. México, Trillas, 1997.
- Jones, Christopher **Métodos de Diseño**. G.G. 3a edición 1982
- Llovet, Jordi **Ideología y Metodología del Diseño**. G.G.
- Lloyd Morgan, Conway. **Diseño de Empaque**. Suiza RotoVision. Somohano, 1997.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- López Rodríguez, Juan Manuel. **Semiótica de la Comunicación Gráfica.**
- Martin,E. **Diccionario Enciclopédico de las Artes e Industrias Gráfica.** Barcelona,Don Bosco, 1981.
- Mason, Daniel. **Empaque experimental.** Mc Graw Hill,2002
- Prieto Castillo, Daniel. **Diseño y Comunicación** Ediciones Coyoacán
- Rodríguez Tarango, José Antonio. **Manual de Ingeniería y Diseño de envase y Embalaje.** MéxicoPackaging. 2002
- Satué, Enric. **El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días.** Madrid, Alianza,1999
- Scott, Robert. **Fundamentos del diseño.** Limusa, 1998
- Swann,Alan **Diseño y Marketing.**Barcelona G.Gilli 1991
- Swann,Alan **Diseño gráfico.** Barcelona ,Blume.1992.
- Tapia Alejandro. **De la retórica a la imagen.**
- Terrence Dalley **Guía completa de Ilustración y Diseño.** Blume
- Turnbull, Arthur T. **Comunicación Gráfica.** EEUU,Trillas . 5a reimpresión. 2001
- Vidales Giovanneti, Ma. Dolores. **Envase y Mercadotecnia.** México,U.A.M.
- Vidales Giovanneti, Ma. Dolores. **El Mundo del Envase.** México,G.G. 1995.
- Vilchis Luz del Carmen **Metodología del Diseño** México, Centro Juan Acha-UNAM,1998
- Wong, Wucius. **Fundamentos del diseño** Barcelona,Gustavo Gilli.2001

BIBLIOGRAFIA

HEMEROGRAFÍA

Revista Ingeniería y diseño Envase y Embalaje Año 2 No. 6, Dic. 2001

Revista Matiz Número 4 1997

Revista Micronotas Año 8 No. 3 2001

Revista Cromática Año 7 No. 1 2001

Revista Cromática Año 2 No. 18 2002

INTERNET

www.alonarti.com

www.amece.org.mx

www.imageandart.com

www.odontodos.net/protesis-dentales.htm