



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Diseño y aplicación de Identidad Corporativa en el envase.  
Un caso práctico: cafetería Puro Café”

Tesis

Que para obtener el título de:  
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta

Alma Georgina Santillán Ruiz

Director de Tesis: Lic. Juan Carlos Miranda Romero

México, D.F. 2004



DEPTO. DE ASesorIA  
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLÁSTICAS  
XOCHIMILCO D.F.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

# Gracias

A mi director de Tesis: **Juan Carlos Miranda**, y a los sinodales: **Omar Arroyo, Jaime Cortés, Homero Hernández** y **Ma. del Carmen Villavicencio**, por guiarme en todo momento durante los años de Universidad, por su tiempo y atinados consejos; por brindarme su conocimiento:

**mi paso por la ENAP, no habría sido el mismo sin ustedes**

**Má**, por creer siempre en mi, por la libertad y el amor. Por que cada día contigo significa aprendizaje y **Pá**, por tus palabras y consejos, que me hacen fuerte y una persona de bien. **Hermano**, por los juegos y travesuras, por ser mi mejor amigo, mi apoyo. Padrinos, **Anuar Kuri Adam y Soad Pheres de Kuri** por brindarme en todo momento su cariño y apoyo. **Tía Elia**, por estar siempre pendiente de mi bienestar: **mi agradecimiento e infinito cariño para toda mi familia**

**Pepe Kuri**, por otorgarme mi primera oportunidad en el medio del diseño, por enseñarme el respeto y amor por la carrera. **Lulu Ruiz**, por tu paciencia y consejo, por todo lo que aprendí contigo en JAK Diseñadores Asociados.

**Merci Stevie!** Tout mon coeur ces't toi. Merci Genève. **Marga y Azul**, por los viajes y sueños compartidos, porque somos hermanas y no somos familia. **Lu Ocadíz**, por que a tu lado aprendí a no llorar por haber perdido el sol: ahora eres tu esa estrella que nos cuida. **Paty Peña**, por los días en la uni. **Gràcies Juani!** por estar a mi lado en los momentos más difíciles, por tu amistad incondicional, **por el gran interés que mostraste en mi tesis.**



## INDICE

Introducción

Capítulo I

**La Identidad Corporativa**

- 1.1 El signo
- 1.2 Identidad e imagen
- 1.3 Los cuatro elementos
- 1.4 Signos identificadores
  - 1.4.1 El logotipo
  - 1.4.2 El imagotipo
  - 1.4.3 El símbolo
- 1.5 La marca

Capítulo II

**El Envase**

- 2.1 Informar, determinar, conservar
- 2.2 Función del envase
- 2.3 Historia del envase
- 2.4 Materiales
  - 2.4.1 Papel
  - 2.4.2 Plástico
  - 2.4.3 Laminaciones
  - 2.4.4 Nuevos materiales





## INDICE

### Capítulo III

#### **El proyecto gráfico**

3.1 Metodología

3.1.2 Planteamiento de objetivos

3.1.3 Características del producto

3.1.4 Características del envase

3.1.5 Identidad visual

### Capítulo IV

#### **Aplicación de la identidad gráfica en envase**

-Diseño gráfico para el saco de baja capacidad

-Diseño gráfico para envase de azúcar

-Diseño gráfico para envase de popote

-Diseño gráfico para vasos

-Diseño gráfico para bolsa comercial

Conclusiones

Golsario

Bibliografía





## Introducción

Las personas, las empresas, las instituciones, tienen señas particulares que los distinguen y definen. Así por ejemplo, mi nariz peculiar, la gran altura de Mateo, los ojos grises de Juan, la manzana mordida de Macintosh, el oso de Bimbo, la estrella de Mercedes Benz, el color rojo para Coca Cola... Todo esto es identidad. Pero, ¿para qué nos sirve poseerla? ¿En qué consiste? ¿Es lo mismo identidad que imagen? ¿Cuáles son los elementos que la integran? ¿En qué radica su importancia? ¿Hasta dónde es posible aplicar la identidad y cómo el diseño de ésta se fusiona específicamente con el de envase?

Estas preguntas encuentran respuesta en la presente investigación, pero no son las únicas, ya que se ha ahondado también en el tema del envase: ¿Qué es? ¿Cuál es su función? ¿De qué manera el envase se convierte en un poderoso medio de comunicación? ¿Cuáles son las características de cada material empleado? ¿Qué indican las normas oficiales?

Como puede observarse, se trata de temas muy amplios y complejos, por lo cual se ha empleado una metodología específica que ha permitido desarrollar el proyecto de comunicación integral aplicada a envase para la cafetería Puro Café desde el planteamiento del problema, la elaboración del concepto y el desarrollo gráfico del mismo. Con el fin de otorgar personalidad a la empresa y así ser distinguida entre su competencia. Favoreciendo un mayor impacto entre los posibles clientes.

Este documento pretende ser un apoyo en el desarrollo de proyectos de diseño gráfico aplicado a envase.



## La Identidad Corporativa

La noción de imagen es uno de los conceptos claves de nuestra cultura: todos los ámbitos -políticos, diseñadores, empresas, productos, escuelas, etc- poseen una. Y cada uno se preocupa por no empañarla ni comprometerla. En mayor o menor medida cada uno posee una imagen que cuidar.

La idea de **imagen, un mensaje por medio de un conocimiento de motivaciones profundas**, es actualmente una de las claves de nuestra cultura; sale ampliamente del dominio de la publicidad para invadir el campo de lo político y las relaciones sociales e institucionales.

Pero antes de ahondar en esto, tendremos que definir primeramente **el signo, su función, categorías y las relaciones que establece**. Así con un panorama más claro, podremos abordar el tema de **identidad e imagen**; ¿qué son y cuáles son las diferencias entre ellas?

Conoceremos también que es **empresa, corporación e institución y los cuatro elementos** inherentes a ellas.

Por último, explicaremos los **signos identificadores -nombre, logotipo, imagotipo, símbolo y marca-**

El propósito es tener un panorama claro para evitar confusiones en los términos ya que estos son parte básica del presente trabajo y serán mencionados durante todo el desarrollo del mismo. De esta manera cumpliremos el primer objetivo, **al identificar de manera precisa cada elemento que conforma el universo de la Identidad**. Evitando con ello, usar incorrectamente dos o varios términos como si se tratase de sinónimos.



**1.1 El signo** El concepto de signo y sus clases, el análisis de códigos completos, conceptos y la enseñanza de señales y mensajes que forman signos a partir de la unidad dual de significado y significante, son objeto de estudio de la **semiología, ciencia que aborda los sistemas de signos en la comunicación dentro de las sociedades humanas**. El suizo Ferdinand de Saussure afirma que la semiología “nos enseñará en que consisten los signos y cuáles son las leyes que lo gobiernan”.

El **signo** puede definirse también como **cualquier entidad mínima que posea significado preciso**. Se denomina signo a “la estrecha conexión que se establece entre un significado determinado y un significante determinado, conexión que se individualiza de todas las demás conexiones de significados y significantes de un mismo código”.<sup>1</sup> Un significado sin significante es impensable, no pertenece al universo del lenguaje o de la significación en tanto que objeto es, pero no significa. Este es el caso de **la señal** y como ejemplo podemos mencionar una huella en la arena mojada: **no es propiamente un signo ya que no está hecha intencionalmente para comunicar**. Hasta que la señal es codificada o se reconoce su significado deja de serlo para convertirse en signo. Según la Etimología Latina, el significado de signo (*signum*) es: marca, señal, prueba que identifica a alguien. En latín encontramos la palabra *designum* que significa designar; da nombre y señala a la vez. Por lo cual pode-

mos decir que **el signo designa, señala y significa**.

El **signo es usado en la transmisión de información** para decir o indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que sea conocido por los demás. **Esto se integra en un proceso de comunicación donde existe una fuente, un emisor, un canal, un mensaje y un destinatario**. En la práctica de la comunicación existen elementos procedentes de dos conjuntos que se interrelacionan las señales y los mensajes admitidos a partir de las señales. La coordinación de estos dos conjuntos se denomina código.

La **codificación** es un **acuerdo entre los usuarios del signo que reconocen la relación entre el significado y el significante y la respetan en el empleo del signo**. Esta convención puede ser más o menos amplia y más o menos precisa. Cuanto más vaga se torna la convención, el valor del signo varía en mayor medida con los diferentes usuarios, por lo tanto se tendrá que tomar especial cuidado cuando los generemos —los signos—, y deberán ser analizados objetivamente, asegurando con ello que no se pierda el valor de signo asignado.

El significado hace referencia al contenido interno del mensaje. El significante concierne al contenido externo y visible del término. Llamamos significante a la combinación del sonido y la imagen acústica. (Frutiger, 1999)



<sup>1</sup>Aicher, Ott Krampen Martin. *Sistemas de signos para la comunicación visual. Manual para diseñadores, arquitectos, planificadores y analistas de sistemas*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona.1979.



• **La Semiótica de Pierce** El signo puede considerarse a través de tres categorías, en **relación monódica, diádica y triádica.**<sup>2</sup>

En la **relación monódica** el signo es considerado según su estructura formal, pudiéndose presentar así cinco aspectos: su especial intensidad, su determinada magnitud, su textura, su color y su pertenencia a un sistema. En este tipo de relación el signo será investigado sobre las cualidades materiales y físicas de su soporte y el color más idóneo para una mejor percepción. También se estudiarán sobre las posibilidades de estandarización.

2)Aicher, Otl Krampen Martin. *Sistemas de signos para la comunicación visual. Manual para diseñadores, arquitectos, planificadores y analistas de sistemas.* Editorial Gustavo Gili. Barcelona.1979.





Morris llamaría dimensión sintáctica a este tipo de relación. (Frutiger, 2002).

En la **relación diádica** (o dimensión semántica, según Morris) el signo es estudiado en relación con el objeto al que se refiere, originándose así tres tipos de signos; el icono, el índice y el símbolo.<sup>3</sup>

• **El icono** Es un signo que tiene algún tipo semejanza de con el referente. Ésta puede consistir en un parecido en la forma o afectar a cualquier cualidad o propiedad del objeto. El icono tiene por lo tanto ciertas características comunes, por lo menos una, con el objeto. La iconicidad es cuestión de grado: una fotografía en color de un perro es más icónica que una silueta esquemática del mismo.



• **El índice** Posee una conexión física real con el objeto al que remite. Es un signo que señala un objeto presente o la dirección en que se encuentra; por ejemplo, una flecha indicativa o un dedo señalando algo. De esta manera se representa una relación directa con el objeto y su circunstancia.



• **El símbolo** Es un signo arbitrario, cuya relación con el objeto se basa exclusivamente en una convención. No tiene por qué parecerse ni guardar relación con lo que designa. Los alfabetos y los signos matemáticos son ejemplos de ello.

A B C + / -



3) Frutiger Adrian. *Signos, símbolos marcas y señales*. 8a. Edición. Editorial Gustavo Gilli. México, 2002.



La **relación triádica** (o dimensión pragmática) se establece entre el receptor de signos y el objeto designado, pero normalmente no con el objeto original existente: esta es justamente la diferencia respecto a la diádica: ya que en ésta sí se establece de manera forzosa relación con el objeto original. **El signo en su conexión global posee tres posibilidades de su interpretación.** En primer lugar la **interpretación** puede quedar **abierta**. Un ejemplo sería que la señalización para una escuela no fuese utilizada y se encontrase en una bodega. En segundo lugar, la **interpretación puede concluirse** cuando la señalización ya ha sido colocada y es interpretable. En tercer lugar la **interpretación estará completa** cuando el signo sea reconocido como perteneciente a un sistema global de otros signos.

De los tres aspectos expuestos se pueden formar diez clases de signos, de los cuales nos enfocaremos a cinco por su sentido práctico para la interpretación de los sistemas gráficos de signos:<sup>4</sup>

• Icono que representa forma arquetípica con interpretación abierta. Ejemplo: Silueta estandarizada de unos niños jugando, en una señal de tráfico.



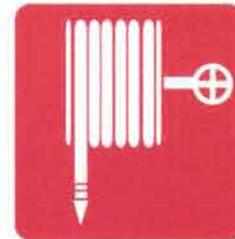
4) Frutiger Adrian. *Signos, símbolos marcas y señales*. 8a. Edición. Editorial Gustavo Gilli. México. 2002.



- Icono que representa forma arquetípica con interpretación abierta. Ejemplo: silueta estandarizada de unos niños jugando, en una señal de tráfico. Índice de formación individualizada con interpretación concluyente. Ejemplo: determinado indicador en un punto concreto de una red de carreteras.



- Índice de forma arquetípica con interpretación concluyente. Ejemplo: mangera para controlar incendios.





<ul style="list-style-type: none"><li>• Símbolo de forma arquetípica con interpretación abierta. Ejemplo: círculo para "prohibición", triángulo para "peligro".</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Símbolo de forma arquetípica con interpretación completa concluyente. Ejemplo: distintivo de azul en el grifo para "agua fría".</li></ul>	



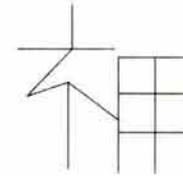
Según su función el signo puede dividirse en tres grupos: <sup>5</sup>

• **Sistemas de signos estéticos** Se basan en la definición de acuerdos convencionales, un ejemplo de ello son las señales de tránsito según el convenio internacional.



• **Sistemas de signos sociales** Su radio de acción es muy corto. Se encuentran ligados a grupos, clases o países. El entendimiento queda reducido a aquellas situaciones en las cuales concurre la persona física del emisor y el receptor.

Como ejemplo podemos mencionar el signo que representa a Dios en la cultura Oriental (fig. izquierda) y la cruz que representa lo mismo, pero en la cultura Occidental. (fig.derecha).



5) Frutiger Adrian. *Signos, símbolos marcas y señales*. 8a. Edición. Editorial Gustavo Gilli. México. 2002.



- **Sistemas de signos “lógicos”** Son los procedentes del campo científico.

Como ejemplos de ello podemos citar las instrucciones para el manejo (planos de construcción) y los programas (software de computadoras). A estos sistemas pertenecen los códigos para la transmisión de lo hablado con independencia del tiempo y del espacio como lo son el Morse, la escritura o el alfabeto de banderolas.



Al parecer, el desarrollo de estos sistemas de signos, sigue un proceso que, con frecuencia va de la imagen a la abstracción y de ésta al símbolo tipográfico. La exigencia obliga a disponer de símbolos concisos, sencillos, rápidamente comprensibles; para lo cual hay que buscar estructuras gráficas elementales, logrando con ello una mejor percepción por parte del receptor.

**1.2 Identidad e imagen** En el léxico profesional encontramos una serie de términos para denominar el tema que nos ocupa como lo son: **imagen, identidad, comunicación**; que a su vez **son asociados a los que aluden al campo concreto de aplicación como: institución, corporación, empresa y compañía.**

Éstas, en muchas ocasiones son mal empleadas como sinónimos, razón por la que es de vital importancia acotar su significado con precisión en el contexto asociado al diseño, la imagen y la comunicación, que es el campo que nos ocupa. Ello permitirá entender de una manera clara y precisa el contenido de este capítulo. Aparte, algunos autores manejan los términos imagen corporativa e identidad corporativa como sinónimos o sus definiciones suelen ser confusas, motivo por el que será conveniente aclarar también estos términos para el mejorar la comprensión del tema. Empecemos con las definiciones de empresa, corporación e institución.

- **Empresa** Sociedad comercial conformada en torno a una actividad lucrativa.
- **Corporación** En el medio sajón significa “empresa”, “compañía”; en el medio latino representa formas organizativas más complejas. Este término se emplea al aludir a una agrupación de asociaciones que integra, por ejemplo, a empresas privadas y organismos públicos, entre otras.



- **Institución** Entidades públicas o privadas que gestionan actividades sin fines de lucro.

El tipo de sociedad a la que nos referiremos durante todo el capítulo será la empresarial.

En cuanto a los términos imagen, identidad y comunicación se tratan en el siguiente punto en su relación con los tres ya explicados.

### 1.3 Los cuatro elementos

Los elementos que se describirán a continuación, mantienen cierto tipo de relación, son parte de toda empresa y el hablar de ellos nos permitirá comprender de manera más clara la definición de éstos y su función específica dentro de la empresa. Conviene tener presente que cada uno de los elementos necesita del otro, que si uno cambia y modifica, un segundo o un tercero también lo harán. Su nomenclatura dependerá del tipo de sociedad en que se aplicarán. En este caso nos referiremos a **realidad empresarial, identidad empresarial, imagen empresarial y comunicación empresarial** (si se tratara de una corporación, hablaríamos de realidad corporativa, identidad corporativa, etc.).

- **Realidad empresarial** Se tratará del conjunto de **rasgos y condiciones objetivas de la empresa**, donde se incluye su funcionamiento legal, la manera **como está organizada la empresa y cómo funciona**, su estado económico y financiero, etc. También habrá que mencionar que dentro de la realidad empresarial deben incluirse, no sólo el estado actual, sino también los proyectos y procesos a los cuales la empresa va enfrentándose con el paso del tiempo.
- **Identidad empresarial** Conjunto de atributos asumidos como propios y desarrollados por la empresa, de un modo similar al de la identidad personal del individuo.



Estos atributos se van desplegando conforme a ciertas ideas referenciales como **qué es la empresa y qué quiere que crean que es, qué debe ser y qué se quiere que crean que la empresa debe ser**. A través de ello se mueven los procesos de identificación.

Pensar que la realidad empresarial y la identidad son lo mismo, sería caer en un error muy grande pues **los modos de autorepresentación no coinciden al 100% con los datos que arroja la realidad empresarial** ya que no se pueden incorporar en su totalidad, teniendo que utilizar sólo ciertos datos; se necesita realizar una selección de ellos. Aparte, dentro de la realidad empresarial no todos los miembros poseen las mismas ideas, mientras que la **identidad empresarial es el resultado de una negociación**.

La identidad **constituye un sistema de mensajes** que se puede manifestar en todos los componentes de la empresa: **desde los creados específicamente para identificarla, hasta los signos que connotan rasgos y valores**. En otras palabras, la identidad empresarial es un conjunto coordinado de signos mediante los cuales la opinión pública reconoce y memoriza una entidad. Estos signos **se dividen en tres clases: lingüísticos, visuales y sonoros**.<sup>6</sup> Los primeros son los nombres legales, comerciales y otras nomenclaturas por las que se identifica cada entidad y el grupo. Los segundos son las formas y los colores que representan ópticamente a las entidades.

Por último los signos sonoros, son el mensaje musical de identidad, por medio del cual se asocia la entidad a las que representa. Esto se puede explicar de otra manera al decir que **la Identidad esta conformada por el logotipo, símbolo y el nombre propios de una empresa** junto con las normas y directrices de cómo deben ser empleados, por ejemplo en material impreso como membretes, catálogos e informes en publicidad, marketing y promoción, en los productos y servicios. **Especifica qué colores y tipografías han de usarse** con los logotipos y los nombres, y cómo deben relacionarse entre sí. Tanto los colores como las tipografías pueden considerarse parte de los activos de la empresa. **Una identidad empresarial bien realizada no es un simple logotipo**. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza: folletos, papelería, páginas web, etc.

**La identidad empresarial es su carta de presentación**, su cara frente al público; de ella dependerá la imagen que **nos formaremos de esta organización. Es un medio de comunicación visual en un contexto interno con sus accionistas y empleados y hacia el exterior con sus proveedores y clientes**. La identidad empresarial se apoya en un manual de identidad, en el cual, intervienen ciertos puntos como lo son: presentación, introducción, objetivo del programa, vocabularios signos identificadores, logotipo, símbolo, gama cromática, uso de colores, tipografía corporativa, normas tipográficas, formatos, elementos gráficos, aplicaciones, envases, etiquetas, embalajes, material de punto de venta, material de exposiciones y señalizaciones.

6) Chávez, Norberto. *Imagen Corporativa*. Editorial Gustavo Gilli, Barcelona. 2001.



Será importante diferenciar entre lo que es imagen empresarial e identidad empresarial, ya que son dos términos que se confunden fácilmente. **La identidad empresarial es el conjunto de mensajes y de medios transmitidos por la empresa para formar la imagen empresarial, mientras que la imagen empresarial será la conciencia exterior o lectura pública** que se realiza de la empresa. La importancia de la imagen empresarial radica en que ésta formará la opinión de los clientes respecto de la identidad de la empresa y será un instrumento necesario para mantenerla en el mercado en unos adecuados niveles de competitividad.

**La empresa posee una serie de rasgos distintivos** que son asumidos por la empresa como su identidad corporativa, estos rasgos **son identificados a través de una comunicación empresarial y son captados por el público que se hace una imagen de la empresa.**

- **Comunicación empresarial** Está formada por el **conjunto de mensajes efectivamente emitidos.** La comunicación es una actividad esencial al funcionamiento de toda forma de organización social. Por comunicación empresarial se entiende la totalidad de las significaciones denotadas o connotadas, verbales o no verbales, que remiten a la identidad de la empresa. La comunicación empresarial **debe ser entendida como un intercambio identificatorio donde se forman las identidades del emisor, del receptor y de**

**la relación que los une.** Los mensajes pueden ser recurrentes y ocurrentes. Los primeros están conformados por el repertorio de elementos impresos, la iconografía predominantemente gráfica de las piezas editoriales (papelería, folletos, publicaciones), el equipamiento de trabajo, el mobiliario, las ediciones de audio, video y demás sistemas visuales. Los segundos incluyen los mensajes efímeros, singulares e irrepetibles.

Cabe aclarar que **no todos los contenidos de la identidad empresarial son materia a ser comunicada;** es decir, que por los canales del sistema de comunicación de la empresa no debe necesariamente circular toda la información acerca de los atributos de identidad de ésta.

**Para denotar la idea de empresa deberá existir unidad entre los mensajes, pues la propia idea de entidad, implica un grado de cohesión;** que reside en una unidad conceptual. Esta unidad debe darse tanto en los contenidos como en los estilos comunes a mensajes que circulan por canales totalmente heterogéneos. Por ejemplo, existen componentes comunes entre el logotipo y una manera de tratar a un cliente que deben ser detectadas y normatizadas.

- **Imagen empresarial** Es la lectura pública de las **cualidades de la empresa. Es la interpretación que un sector de la sociedad edifica de manera espontánea o intencional.** La palabra imagen posee muchas acepciones, así que utilizaremos la



que le otorga el carácter de una representación colectiva de “un discurso imaginario” y una segunda que nos habla de la imagen como icono, como significante visual. **El motivo por el cual la imagen empresarial y la identidad llegan a confundirse es que se trata de dos elementos semejantes, ya que se son dos formas de conciencia de la empresa: la identidad lo hace de manera interna y la imagen de manera pública.**

Los referentes reales, la identidad basada en ellos, los sistemas de signos que aluden a esta última y la lectura social que con ellos se construye conforman un proceso, al que Norberto Chávez llama **semiosis institucional**, que en otras palabras puede explicarse como el **proceso por el cual una empresa produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen.**

La semiosis institucional contempla cuatro variantes:<sup>7</sup>

- **Lo lingüístico:** lo verbal en el sentido estricto; el lenguaje y los códigos paralingüísticos.
- **Lo semio-lingüístico:** semióticas mixtas como la propia actuación personal que incluye, por ejemplo, el lenguaje oral y los códigos de la indumentaria.
- **Lo semiótico:** semióticas “puras” como el arte, la escenografía o la “decoración” en sentido estricto.
- **Lo semio-ergonómico:** semióticas impuras, como la arquitectura o el equipamiento.

**1.4 Signos identificadores** Son los **elementos con los cuales la empresa va adquiriendo atributos para poder ser definida; ¿qué es?, ¿cómo es?** Dentro de éstos encontramos el **nombre de la empresa**, que puede producirse mediante varios mecanismos lingüísticos, adoptando diversos aspectos.

Se puede hablar de 5 modalidades de denominación:

- **Descripción** Se enuncian los atributos de identidad de la empresa. Por ejemplo: Banco Interamericano de Desarrollo, Museo Universitario de Ciencias y Arte.
- **Simbolización** Se alude a la empresa mediante una imagen literaria. Por ejemplo: Visa, Camel.
- **Patronímico** Hace referencia a la empresa mediante el nombre propio de una persona clave de la misma (dueño, fundador) Por ejemplo: Johnson&Johnson, Rockefeller Foundation.
- **Topónimo** Se refiere al lugar de origen de la empresa. Por ejemplo: Aeroméxico, Banamex.

7) Chávez, Norberto. *Imagen Corporativa*. Editorial Gustavo Gilli. Barcelona. 2001.



• **Contracción** Se trata de una construcción artificial mediante iniciales. Por ejemplo: IBM, SWISSAIR.

**1.4.1 El logotipo** Es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas, razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc. Es el signo primordial de la identidad empresarial, ya que es un elemento verbal por excelencia de la comunicación.

Es la gráfica que define el nombre popular de la empresa. El nombre es una **forma de darle identidad a la empresa y diferenciarla de las demás. Es también la firma autógrafa respecto a su nombre**, la versión gráfica estable del nombre de la empresa.<sup>8</sup>

Los demás signos, icónicos y cromáticos, no hacen sino vincularse estrechamente en el nombre (de empresa o marca) y, por consiguiente, con su forma gráfica particular: el logotipo.

La especialidad del logotipo como diseño implica una serie de condiciones tanto en la forma de letras, los trazos y los espacios interiores y exteriores, como en las proporciones del conjunto.

**El logotipo es el activo de diseño básico de una empresa, tan importante como su mismo nombre pues constituye la piedra angular de la imagen de la compañía.** Aquí radica su gran importancia; el logotipo será quien "dé la cara" ante el cliente, motivo por el cual realizar un logotipo es una tarea complicada y difícil.

El logotipo debe ser flexible y capaz de ser reproducido en una multiplicidad de tamaños y de soportes.

Este tratamiento tipográfico del nombre de la empresa, **posee una dimensión semiótica no verbal, icónica que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre** y buscará así una personalidad diferente y propia.

Esta función se cumple no sólo en alfabetos especiales, sino incluso en aquellas familias tipográficas estandarizadas.

Al elegir correctamente la tipografía adecuada, ya sea por selección o por diseño de alfabeto, se permitirá explotar esa "segunda capa" de significaciones como un plus semántico enriquecedor de las funciones identificadoras del logotipo.

8) Chávez, Norberto. *Imagen Corporativa*. Editorial Gustavo Gilli. Barcelona. 2001.



A continuación se presentan varios ejemplos de logotipos para ilustrar el concepto:

bout du monde

Lo que quieres  
**SALE**

PORESO  
TEBESO

WINGO!

MUSEO MURAL  
*Diego Rivera*



**1.4.2 El imagotipo** Al logotipo y al nombre de la empresa **suele sumarse un signo no verbal, que tiene como función el mejorar las condiciones de identificación.** Es una imagen estable y muy pregnante, que permite ser identificada sin requerir de una lectura en el sentido estrictamente verbal. **Su requisito genérico es la memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto a los demás.**

Existen varios **ejes por los cuales se puede construir un imagotipo:**

- **Motivación arbitraria** El signo puede observar plena, cierta o nula relación con hechos asociados a la empresa que identifica.
- **Abstracción/Figuración** En el que la relación entre el imagotipo y la idea a la que remite puede oscilar desde un lazo puramente convencional (símbolo) hasta la referencia más realista (icono).



A continuación se presentan ejemplos de imagotipos para ilustrar este concepto:





**1.4.3 El símbolo** Hay que puntualizar que otros autores, entre los que se encuentran Conway Lloyd, Morgan, Costa Joan y Rodríguez Abelardo, manejan el concepto de imagotipo como símbolo, por lo cual, consideramos importante hacer mención del mismo, aunque al fin y al cabo simplemente es otra forma de clasificar a los signos identificadores.

En la identidad, el símbolo es un **grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética.**

Se llama símbolo porque:<sup>9</sup> **“es un signo convencional, que está en lugar de otra cosa no presente, a la cual representa”.** Esta “cosa no presente” es el propio grupo y cada una de las entidades que lo integran. El símbolo las representa por medio de un proceso constante de implantación que se basa en la asociación mental entre el símbolo y lo que representa.

La función identificadora es consecuencia de dicha asociación. Identificar significa reconocer y distinguir una cosa entre muchas otras. Significa por tanto, memorizar recordar y asociar correctamente.

La función estética del símbolo de identidad posee una importancia fundamental dada la naturaleza emocional del elemento simbólico. Esta función estética es esencial para que el símbolo sea aceptado y memorizado.

El componente estético es, de hecho, un valor que se superpone a la función semántica, es decir, a lo que el símbolo significa se incorpora lo que connota: el “qué expresa” y el “cómo se expresa”.

**El símbolo de identidad es, por una parte, una representación icónica y por otra un vehículo de comunicación. El símbolo puede ser figurativo o abstracto y comprende desde el signo más sencillo al más arbitrario o complicado.** Por ejemplo, un símbolo sencillo, natural, puede ser un pez en la puerta de una pescadería. Existe correspondencia entre expresión y significado. En cambio, un símbolo arbitrario requiere el conocimiento del código, la convención acerca de su significado. Un ejemplo de ello puede ser el sol o la estrella de Miró como parte de la identidad del turismo español.





**1.5 Marca** Por último hablaremos de lo que es la marca. Es importante tener claro este concepto, pues se llega a pensar equivocadamente que la marca es parte de los signos identificadores. Al referirnos a marca, **estaremos aludiendo a calidad, a un prestigio ganado a través del tiempo, signo material de origen y calidad, distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican.**

Magnificada por la acción de la publicidad, es la forma primaria de expresión de la identidad y la garantía del producto original, la definición clásica de marca describe este concepto como **“un símbolo gráfico que permite a una empresa individualizar las prestaciones de los servicios que propone o de los productos que fabrica o comercializa”**.<sup>10</sup>

La marca representa una garantía para el usuario ya que es un compromiso moral por el que el fabricante garantiza su producto frente al consumidor.

- Garantiza su responsabilidad pública como fabricante; es la firma del fabricante.**
- Garantiza su autenticidad contra fraudes, imitaciones, plagios o falsificaciones.**
- Garantiza la constancia de calidad; presupone que la calidad del producto, asumida por el público, va a continuar**

Para Norberto Chaves la marca es un activo corporativo: **hace vender y puede venderse**”.La construcción gráfica correcta de una marca es un proceso largo, complejo y delicado que incide de manera notable en la identidad corporativa de la empresa.

**La introducción de un nuevo producto en el mercado se basa en dos elementos esenciales: la marca y el envase.** El diálogo actual entre producto y consumidor se realiza a través de un sistema de comunicación gráfico y visual basado en la marca del producto. Esta idea puede reforzarse con lo que Joan Costa afirma en su libro *La imagen de Marca. Un fenómeno social* al decir que: “Las marcas nacieron en el contexto comercial, no nacieron con los productos objeto de intercambio y de consumo. Nacieron con sus envases”<sup>11</sup>

Una marca **es un nombre, término, sigla, símbolo o combinación de alguno de ellos que sirve para identificar y diferenciar bienes y servicios, un símbolo distintivo a modo de firma que acredita al creador de un producto.** Con ello los consumidores/usuarios forman una imagen de la marca, en donde interviene la psicología cotidiana, el mundo personal de las aspiraciones y deseos, los valores y las emociones. La imagen es una cuestión de grados que va de lo funcional, pasando por lo intelectual o racional, llegando al extremo con lo emocional. Este proceso tiene que ver con la pirámide social de las motivaciones de Maslow, donde las aspiraciones de la gente aumentan a medida que sus necesidades básicas

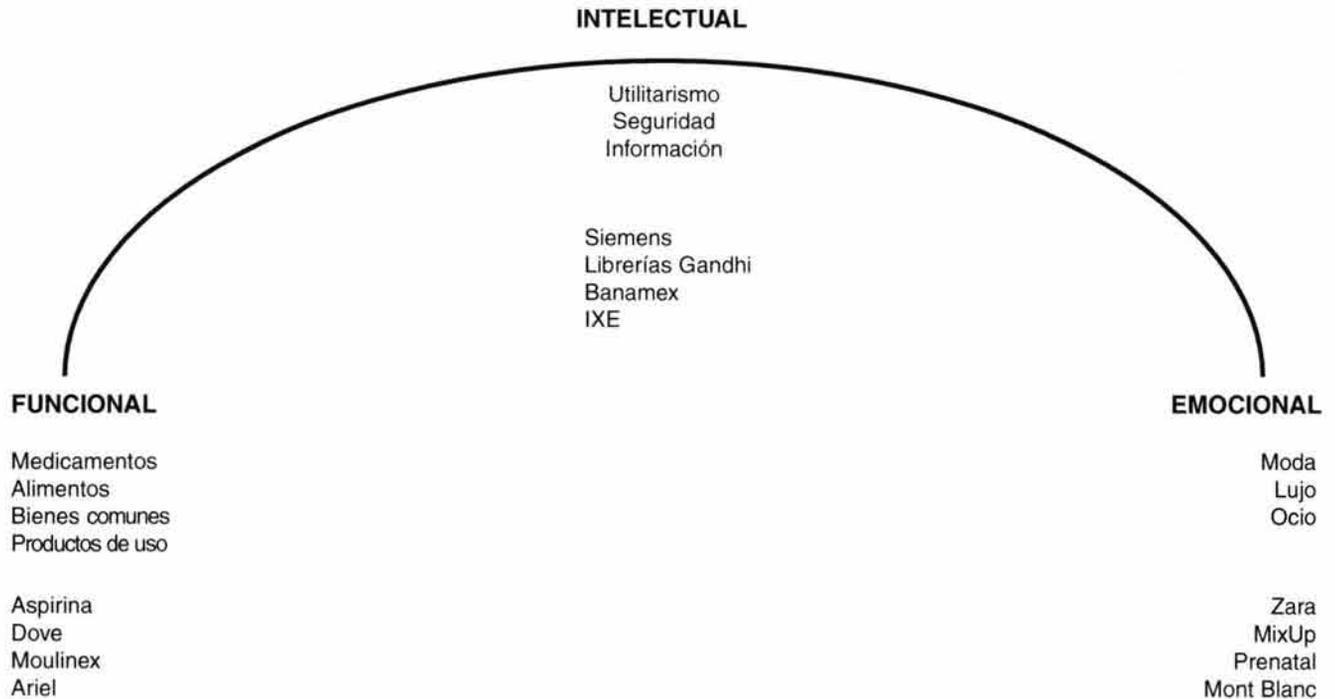
10) Conway Lloyd, Morgan. *Logotipos, identidad, marca, cultura*. Mc Graw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V, México. 1999.

11) Costa Joan. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós Diseño. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona. 2004.





se van cubriendo.<sup>12</sup>



Cabe aclarar que este arco es atravesado por el consumidor/usuario de manera subjetiva y relativa. Su único fin es ayudar a hacer inteligible el fenómeno de la generación de imágenes provocadas por las marcas. La imagen es un estereotipo de la conducta cotidiana, de él nos servimos para tomar decisiones, tener opiniones y adoptar actitudes.

12) Costa Joan. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós Diseño. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona. 2004.



**El nombre oral, el logotipo o nombre gráfico y el imatipo constituyen un sistema, un fragmento esencial dentro de la identidad empresarial.** En el plano retórico, lo verbal, lo tipográfico y lo icónico pueden configurarse mediante estilos que oscilen entre la máxima similitud y el máximo contraste.

El programa de imagen empresarial consiste en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos. Será importante determinar los rasgos estables, los alternativos y los libres. Deben de establecerse reglas garantizando con ello su correcta reproducción. **Se deberá tener un alto grado de univocidad en todos los mensajes de la empresa, logrando con ello una implantación pública cada vez más clara, manifestándose como una entidad coherente y unitaria.**

Sabemos que **una manera de lograr esta unidad es a través de la implementación de los signos identificatorios básicos en la papelería, en uniformes y en el entorno arquitectónico, pero hay un aspecto generalmente descuidado o considerado con menor atención que merece: el envase.** Y es que por medio del envase también se transmiten y comunican los rasgos distintivos identificatorios de la empresa.

Esto significa que **por medio del envase se logra publicitar el producto que la empresa ofrece,** se logra que el público lo conozca y lo reconozca.

De nada servirá de nada que la empresa ofrezca un excelente producto si el envase está indicando lo contrario a causa de una falta de cuidado o de una planificación correcta.

Será decisivo tomar conciencia de ello y aplicarlo para conocer así los beneficios que aporta como lo es la unidad en el mensaje y la coherencia entre lo que es y lo que quiere ser la empresa.



## El Envase

Todo aquello que contiene, protege e informa acerca de un producto se le denomina envase y puede estar fabricado con materiales de cualquier naturaleza: una cáscara de huevo, una caja, un especiero; todo ello es ejemplo de envase.

**Es cualquier recipiente o envoltura en la cual está contenido el producto preenvasado para su venta al consumidor.**<sup>13</sup>

El envase es un elemento vital en la vida de cada persona ya que es más que un simple contenedor, **un envase se convierte en un medio de comunicación\***; se integra a procesos de publicidad y comercialización al promover, representar y vender el contenido del mismo. **Otorga personalidad al producto permitiendo así una libre y directa competencia en anaquel con los productos similares.**

El envase y el producto que contiene, constituyen una unidad de oferta sobre la que se basa la estrategia comercial de una empresa. Es la **única forma de contacto directo entre el productor y el consumidor al transmitir la imagen del producto y la firma del fabricante** -desde el siglo antepasado (1850's) los industriales conocían ya

las ventajas, entre ellas lograr altas ventas, de poseer una etiqueta atractiva y/o un contenedor distintivo. Como ejemplo podemos mencionar la etiqueta de la sopa Campbell's, el envase de CornFlakes.

Por otra parte, el envase juega un papel social de gran importancia; un ejemplo son los envases destinados a regalos pues forman parte de las relaciones humanas al expresar amor y afecto; en algunos países como Japón, es muy importante esto ya que es un indicador de status que marca un estricto código formal de comportamiento dentro de la sociedad.<sup>14</sup>

Pero como el tema que nos concierne es muy vasto y necesitamos tener una visión más amplia y sólida es necesario **detallar conceptos como envase de venta o primario, colectivo o secundario y envase de transporte o terciario.**

\*Medio de Comunicación: Canal por medio del cual se transmiten ideas, mensajes entre emisor y receptor.

13)NMX EE-148-1982 "Terminología básica". Inciso 3.1.14

14)Mc Dermott Catherine. *Designmuseum 20th Design*. Carlton Books Limited. London. 1999.

• Envase primario: Es el envase inmediato, se encuentra en contacto directo con el producto mismo. Ejemplo: botella de cerveza, frasco de especias, botella de perfume.



• Envase secundario: Es aquel que contiene uno o varios envases primarios. Este tipo de envase otorga protección en la distribución comercial y generalmente es desechado cuando se utiliza el producto, como ejemplos tenemos la caja que contiene la botella de un perfume, la caja que contiene varias botellas de cerveza.





• Envase terciario o de almacenamiento: Sirve para distribuir, unificar y proteger a lo largo de la cadena comercial un agrupamiento de envases primarios o secundarios. Generalmente los envases terciarios son los embalajes pero no necesariamente es así. Ejemplo: una caja que contiene varias cajas individuales de perfumes.





**2.1 Informar, determinar, conservar** El envase nos informa acerca de las características de uso, almacenaje, conservación, propiedades nutricionales, país de origen y permite la identificación y diferenciación en una oferta cada vez mas heterogénea; hablamos de que **el primer acercamiento con el consumidor es de tipo visual** y tendrá -el envase- que destacar en los anaqueles y reflejar las características y la calidad del producto.

**El envase determinará la representación mental de las características y cualidades del producto por parte del consumidor** ya que como se ha dicho anteriormente, el envase es la imagen del producto y de la empresa; por lo tanto será el medio más importante para comunicarse con el consumidor y se convertirá en lo que lo convenza a realizar la compra. **No importa si se trata de un cereal o detergente, la habilidad del fabricante, en conjunción con diseñadores industriales y gráficos al desarrollar todo el proyecto de envase, deberá llegar tanto al intelecto como a la sensibilidad del consumidor**, buscando con esto la identificación del producto a través de la imagen por medio del diseño, color y forma.

Debemos señalar también que el envase permitirá la conservación del producto y lo hará llegar al consumidor en perfectas condiciones. La empresa por pequeña o grande que sea debe tener presente el poder que posee una buen envase para alcanzar la identificación de su imagen, osea, el reconocimiento inmediato del consumidor hacia

su marca. Al dotar de personalidad propia al envase, éste podrá proporcionar confianza y dar una poderosa imagen de los beneficios que el producto ofrece, logrando así que el consumidor crea en la eficacia de su contenido. **La lata de sopa Campbell's es un ejemplo de éxito del uso del envase como medio de identificación de una marca, ya que su imagen original no ha sufrido cambios importantes desde su lanzamiento en 1898.**<sup>15</sup> Tanto la etiqueta color rojo y blanco y la calidad del producto han hecho la mancuerna perfecta para que Campbell's sea hoy en día reconocida alrededor del mundo; si alguna de estas características faltara, quizá la historia de Campbell's sería distinta.

**Los envases actúan como comunicadores continuos**, presentando el envase de tal forma que se **crea una preferencia de imagen y marca. Por lo cual la vinculación que se establece con el consumidor final es primordial**, si esta vinculación no existiera, la competencia puede tal vez, ganar terreno a través de una buena comunicación al conocer a el consumidor, sus gustos, necesidades, logrando con ello posicionarse en su mente. Convirtiendose así en una pelea de percepciones, símbolos y colores. Para lograr que el envase tenga un alto valor de exhibición **es básico conocer al consumidor, tanto psicológicamente como socialmente, sus motivaciones y la asociación de ideas que pudieran surgir con cada producto envasado**, esto se logra a través de responder ciertas preguntas como: ¿A qué clase social pertenece el consumidor? ¿Qué costumbres culturales posee?

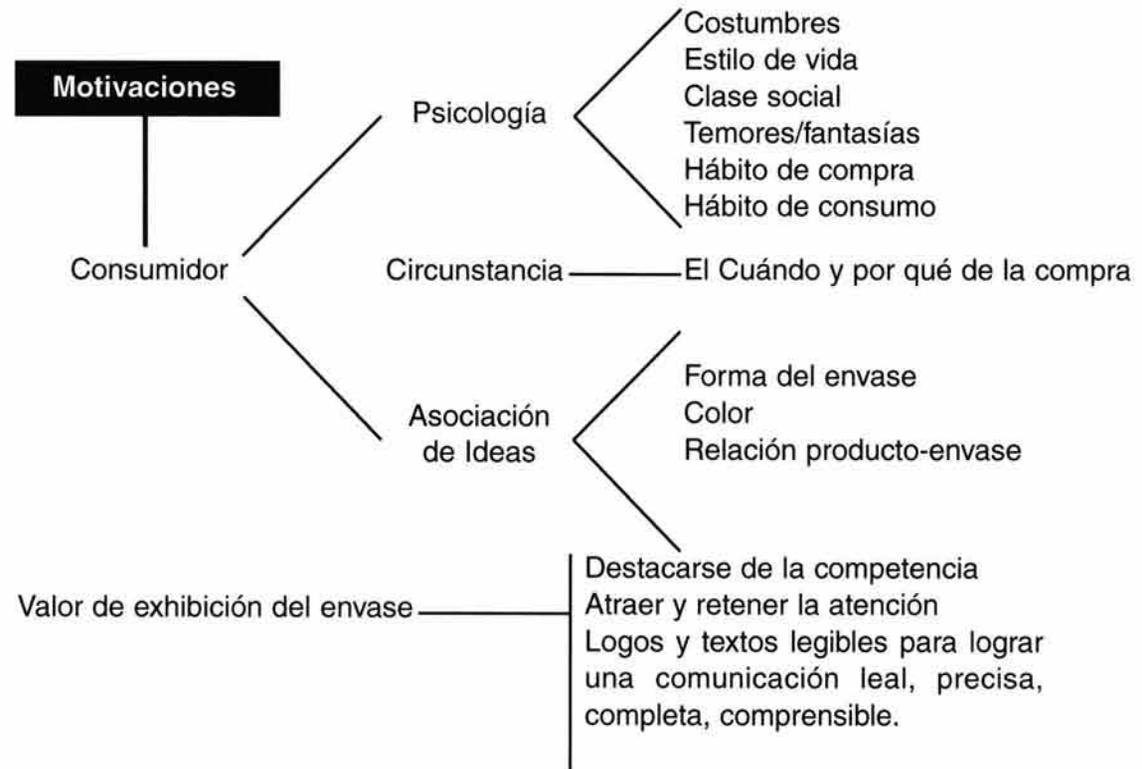
15)Mc Dermott Catherine. *Designmuseum 20th Design*.Carlton Books Limited. London.1999.





¿Cuál es su estilo de vida? ¿Cuáles son sus hábitos de compra y de consumo? ¿Qué es lo que se quiere comunicar a través del diseño gráfico del envase? ¿Cómo se transmitirá el mensaje al consumidor?<sup>16</sup>

En el siguiente cuadro se muestra de manera más clara lo anteriormente dicho:





**2.2 Función del envase** El rol que juega el envase dentro de una empresa es cada día más importante; de nada sirve que la empresa fabrique un producto de calidad si no es apta para asegurar que éste llegará al mercado en las mejores condiciones.

Es por ello que dentro de sus funciones principales, el envase posee la **“función bunker”** que en otras palabras es la **protección del producto contra agresiones externas como la contaminación, humedad, golpes**. Esta función en gran medida está resuelta gracias a la tecnología de nuevos materiales y tratamientos industriales. Dentro de esta función encontramos:

- **Contener** Al delimitar y separar al producto del ambiente, reduce al producto a un espacio y a un volumen determinado, permitiendo así que sea manipulado y cuantificado sin ser tocado de manera directa.
- **Proteger** Aísla a el producto de agentes que pudieran modificar su estado natural y su composición viendo mermada su calidad. El envase protege tanto al producto como al consumidor y al ambiente, como es el caso en productos radiactivos, corrosivos, tóxicos y de ingestión peligrosa. La protección a grandes rasgos se divide en dos: contra los riesgos físicos durante la transportación del producto y contra el ambiente: lluvia, humedad, calor, frío, gases, olores, etc.

- **Almacenar/Conservar** El envase, al establecer un obstáculo entre el producto y ambiente, hace que la vida en el anaquel o en el almacén sea más larga sin experimentar cambios en su composición o estructura física.

- **Transporta** El producto sin importar su composición física y/o química podrá gracias a el envase transportarse fácilmente.

Hemos mencionado la función bunker donde se ven resueltos los problemas de tipo físico y material del envase. Pero estas soluciones poseen una naturaleza homogénea. Esto es que todos los botes, todos los tetrapack, los tetrabrick, las latas, las cajas tienen respectivamente la misma forma y tamaño; el material con que están hechos es similar al igual que los sistemas de cierre. Y aún hay que considerar que entre algunos envases el contenido de estos no acusa una extraordinaria diferencia y su precio de compra muestra similitud.

Por otra parte **el auge de los hipermercados**, que surgen como canales de distribución masiva de alimentos, **ha incrementado las exigencias de comunicación hacia el consumidor final, por lo cual se ha potenciado el papel del envase como el medio más apto para desarrollar la función de comunicación que demanda el consumidor**. Por este motivo es necesario que la función de comunicación se encuentre en un sitio primordial



pues la única gran diferencia que se establecerá será por medio de símbolos, originando así códigos los cuales emitirán mensajes que serán de cierta manera únicos responsables del éxito final del producto.

**Más que un producto, se venden símbolos de comunicación y significación.** Esto quiere decir que **el diseñador tendrá que elegir de forma adecuada textos y leyendas, tomando en cuenta que el diseño de envase está condicionado por reglamentaciones y normas que deben acatarse al pie de la letra** (imágenes y símbolos distintivos, colores y la relación expresiva entre la forma y el tamaño del envase).

Se enfocará a lograr una solución visual competitiva, mediante distintos tratamientos determinados por estudios de mercado donde **se toman en cuenta factores como las tradiciones culturales, la densidad de la población, clima, sexo, educación, estado civil, clase social**, entre otras, ya que al reconocer qué formas y qué colores serán percibidos con mayor rapidez por el consumidor logra una suficiente estimulación sensorial, **dando como resultado que el producto/envase sobresalga en el anaquel en medio de sus competidores.** Podemos decir que se establece una especie de guerra entre los productos donde **entran en juego formas geométricas, colores y sensaciones.** Un buen ejercicio que ayuda a ejemplificarlo es cerrar los ojos y visualizar el envase de Coca-Cola, Camel y Corona; las primeras cosas que nos vendrán a la mente serán los colores y los símbolos en el envase. **Cuando el envase se encuentra en el**

**estante posee aproximadamente un décimo de segundo para conseguir al consumidor;** en ese tiempo debe formarse una idea clara de los aspectos del envase, como nombre, forma, color, etiqueta y los mensajes escritos que aparecen en él.<sup>17</sup>

Un envase se diseña para que atrape primero la vista y después la conciencia del consumidor, lo convenza de realizar la compra y, posteriormente, vuelva al producto parte de su vida.

En otras palabras, podemos decir que **dentro de su función comunicativa el envase está hecho para ser visto, decifrado, integrado, memorizado y deseado.**

Para motivar esta interacción entre el consumidor y el envase es necesario emplear ciertos recursos que podemos englobar en lo que sería el lenguaje visual (colores, imágenes, símbolos).

Cuando la intervención del diseñador Industrial es poca o se trata de un envase polivalente, es importante que el trabajo creativo del diseñador gráfico sea mayor; es por ello que el lenguaje simbólico es vital y debe asumir las siguientes funciones:<sup>18</sup>

Capacidad de distinguir un producto de los que compiten  
• **Diferenciación** con él. Es el lograr destacar en medio de otros productos que se encuentran a su lado y con los que comparte ciertas características.





- **Atracción** Algunos autores, como Martínez Font y Cervera Fantoni, también la llaman percepción, y es la capacidad del envase para ser captado nítidamente en fracción de segundos y a una máxima distancia. Es la aptitud del envase de poder ser ubicado dentro de un estante o un punto de venta.
- **Efecto espejo** Es la correspondencia entre el producto y la autoimagen del consumidor, crea un estilo de vida y lo asocia con la utilidad de venta. El consumidor se ve reflejado en el producto, ya sea por su estilo de vida, por su manera de ser y comportarse dentro de su núcleo social, o por ambas.
- **Seducción** Va ligada a la función anterior. Es la incitación a activar la compra; el discurso de la imagen juega un papel primordial, así como también el juego de las connotaciones y valores estéticos.
- **Información** Es una función totalmente denotativa, de transmisión de los datos que son estrictamente de utilidad para el consumidor. Aquí se incluye la información de tipo obligatorio (legales) y la de tipo voluntario (que mejoran la información al consumidor) y las de tipo promocional (que estimulan las ventas).
- **Identificación** El consumidor debe asociar fácilmente el continente (envase) con el contenido (producto). Aquí interviene claramente el color, la forma y los símbolos, así como las cuestiones culturales y sociales que nos indican qué colores usar para cada tipo de producto.
- **Valor añadido** Informando del producto y haciéndolo deseable, estimulando su compra y contribuyendo a la venta de otros productos gama.
- **Argumentación** Se deben comunicar y hacer evidentes las cualidades y valores positivos que se pretenden "vender" (calidad, seguridad, comodidad, tradición, artesanía, naturaleza, ecología, exclusividad, lujo, precio ventajoso, prestigio social, entre otros).



Como hemos visto, el tema de el envase es muy vasto, no solo por las multiples funciones que realiza, sino también porque ha acompañado al hombre en gran parte de su existencia. **La idea de envase es tan antigua como la civilización humana, ya que transportar y almacenar productos siempre ha exigido acondicionarlos en recipientes y cajas, así como proteger los alimentos del polvo, la lluvia, la humedad.**Es por ello que consideramos importante mencionar a continuación algunas fechas y acontecimientos importantes dentro de la historia del envase con el objetivo de tener un panorama más completo acerca de cómo y por quee se usan ciertos materiales.



**2.3 Historia del envase** Cuando el hombre modificó sus hábitos y pasó de nómada a sedentario, nació el envase, como una manera de proteger y almacenar sus alimentos.<sup>19</sup> Con el nacimiento de la cerámica, se crean los primeros envases rígidos; estos fueron antecesores del vidrio. Poco a poco el hombre fue desarrollando nuevos materiales y aplicaciones en la búsqueda de protección y conservación para sus alimentos. A continuación se presenta la cronología de los últimos 10.000 años de nuestra historia.

**8000 a.C.**

Primeras vasijas de barro sin cocer.  
Cestos de hierbas entrelazadas.  
Primeros cestos tejidos.

**1550 a.C.**

Primeros productos agrícolas envueltos en hojas de palma y plátano utilizadas por los pueblos Mesoamericanos. Se desarrolla la industria de los envases de vidrio en Fenicia y Egipto.

**1200 a.C.**

El trabajo de cestería y el tejido de las fibras de maguey y yuca en finas cuerdas fue común en América Media. Fue usado para el transporte de alimentos y semillas así como para su posterior almacenamiento y conservación.

**300 a.C.**

La alfarería mesoamericana produjo sus mejores ejemplos. Las vasijas se cocían al aire libre o en primitivos hornos de tierra. No se conoció el torno aunque si su principio.

**200 a.C.**

Los Chinos desarrollan el Papel a partir de hojas de morera. Se fabrican los primeros barriles de madera. Se desarrollan envases de vidrio para perfumes. Primeras urnas y botellas de barro cocido – cerámica

**750 d.C.**

La tecnología china del papel se exporta al medio oriente y de allí llega a Italia y Alemania.

**1200**

La industria del papel se inicia en España, Francia, Inglaterra.  
Se inventa en Alemania el proceso de estañado del hierro con calor.

**1500**

Con la imprenta de Gutemberg se imprimen las primeras etiquetas de papel; nace el arte del etiquetado.  
Nace la industria de sacos y costales de fique y yute.

**1521**

A través de la conquista, llegan a América los adelantos efectuados en la medicina, permitiéndonos conocer envases diferentes en las boticas mexicanas.

<sup>19</sup>Vidales Giovanetti, María Dolores. *El envase en el tiempo*. Editorial Trillas <http://www.envapack.com> *Dos siglos de tradición en el campo del empaquetado*. 12 de abril de 2003. *Empaques y envases 10,000 años de Historia*. 21 de noviembre de 2003.

**1570**

De España proviene la tradición llamada "mayólica", loza de esmalte blanco decorada con motivos azules o de colores variados que en México toma el nombre de Talavera.

**1700**

Llega a Estados Unidos la tecnología de fabricación del papel.

Se desarrollan envases de vidrio para champaña capaces de resistir altas presiones.

Se fabrican tapones de corcho para vino y champaña muy ajustados que garantizan la hermeticidad del envase.

**1800**

Se lanza al mercado en Bristol, Inglaterra, la primera Agua Mineral envasada por la famosa marca Schweppe's. Janet Keiller de Dundee, Escocia, introduce la primera mermelada en envase de boca ancha. Se envasan en metal alimentos secos.

Se aprovecha en México los cueros curtidos de bovinos y porcinos en la fabricación de arcones y arcas.

**1809**

Nicolás Appert investiga la conservación de alimentos mediante el envasado, y gana 12.000 francos en el primer concurso de Diseño de envases, patrocinado por Napoleón y el Gobierno Francés, por su trabajo sobre conservación de alimentos en envases de vidrio para las fuerzas armadas.

**1810**

Peter Durand diseña el envase cilíndrico de hojalata. Se inicia el envasado aséptico de alimentos por tratamiento con altas temperaturas.

**1825**

Los droguistas Ingleses definen y adoptan la primera norma de etiquetado para venenos.

**1835**

Justus Von Liebig inventa el PVC, pero no tendrá aplicación comercial hasta 1927.

**1836**

Se establece en Puebla la compañía empresaria para la fabricación de vidrios al estilo de Europa, de cuyos hornos salían botellas, artículos de mesa y vidrio plano, un año después se creó la Fábrica Mexicana de Cristales, en ella se fabricaba vidrio plano y cilíndrico.

**1841**

Se fabrican a mano las primeras cajas de cartón.

**1852**

Primera máquina para fabricar bolsas de papel.

**1856**

Se patenta la tapa con rosca. Se desarrolla el tubo colapsible y se aplica al envasado de pinturas al óleo para artistas.





**1889**

La factoría fundada por la familia Avalos produjo grandes cantidades de objetos tanto domésticos como industriales. En el Crisol, fábrica localizada en Texcoco, se produjeron botellones, botellas, licoreras, piezas para destilerías y el muy utilizado vidrio verde destinado a las pulquerías.

**1890**

Se imprimen por primera vez las cajas de cartón. Envasan en vidrio la leche. Se envasa whisky escocés para la exportación con la marca Black & White. Inventan la crema dental y se envasa en tubos colapsibles. Entra al mercado la CocaCola en envase de vidrio. Se desarrolla la flexografía.

**1900**

Kellogg lanza al mercado la el cereal en cajas. Se fabrican las primeras tapas de aluminio.

**1905**

Nacen los envases compuestos. Se utilizan los tambores de fibra (Drums) para quesos.

**1909**

Se utilizan las primeras cajas reforzadas con alambre para embalaje a granel.

**1911**

Se crea la primera máquina empacadora en Suiza.

**1913**

Se utiliza foil\* para el envase de los caramelos salvavidas (LifeSavers).

**1924**

Dupont desarrolla el celofán – New Cork

**1926**

Laura Scudder de Montgomery, CA. inventa la bolsa para papas fritas.

**1927**

Se fabrica y comercializa en Estados Unidos el Policloruro de Vinilo o PVC. Imperial Chemical Industries ICI de Inglaterra inventa el Poliéster.

**1928**

Los alimentos para bebés comienzan a envasarse en vidrio. Se utiliza, en México, la hojalata en envases de cremas y pomadas.

**1932**

Walter Swoyer crea la primera máquina empacadora de Formado/Llenado/Sellado para empacar de dulces.

**1933**

Imperial Chemical Industries, ICI, de Inglaterra desarrolla el polietileno

\*Hoja delgada de aluminio que se usa sola o en combinación con otros materiales; casi impermeable a la humedad y al oxígeno.



La Dixie Wax Paper Company, de Dallas, introduce la primera bolsa parafinada, preimpresa, llamada "Dixie's Freshen". BASF desarrolla el poliestireno en Alemania.

**1938**

Dupont lanza el nylon al mercado.

En México se utiliza la hojalata en envases de alimentos, como duraznos, ostiones, espárragos y salchichas. Así como en talcos y crema para el cuerpo.

**1940**

Se utiliza un aerosol para DDT. Se emplea el polietileno para empaque de tabletas de sulfas Mepacrine durante la Segunda Guerra mundial

**1947**

Se fabrica el primer envase plástico oprimible. Desodorante Stoppette.

Se utiliza papel estraza en la venta a granel en México.

**1949**

Se desarrolla la técnica de soplado de película y se fabrica el primer tubular para fabricación de bolsas de polietileno.

En México se emplea papel de arroz de colores para envolver dulces tradicionales.

**1950**

Imperial Chemical Industries, ICI, de Inglaterra, desarrolla el polietileno de alta densidad. Se diseñan y fabrican

los primeros envases con foil aluminio. GENERAL ELECTRIC, de Estados Unidos, BAYER, de Alemania, desarrollan el Policarbonato. DUPONT introduce las películas transparentes de poliéster resistentes a la perforación, Mylar(R).

**1959**

Se inventa en Italia el Polipropileno.

Se diseña el envase para bebidas gaseosas en aluminio.

**1960**

Se fabrican con éxito sacos para fertilizantes en polietileno de baja densidad. Nacen los envases flexibles cerrados al vacío como aplicación para empacar salchichas.

Primeras máquinas empacadoras horizontales de tecnología Formado/llenado/sellado.

Aparecen los envases de tres piezas y tapa abrefácil.

**1964**

Primeros Termoencogibles y stretch.

Se desarrolla en Estados Unidos la tecnología de identificación con código de barras.

Se crean los vasos y las bandejas desechables de poliestireno.

**1969**

Se desarrollan los envases impresos de una sola pieza, para productos de tocador en México.



**1970**

Se implementa en México un tipo de vitrina con estructura metálica usada para conservar y transportar alimentos a granel.  
Se utilizan envases de gran capacidad con tapa de vidrio (vitroleros) para la venta de bebidas al granel. (México).

**1974**

Se introducen al mercado las películas de PE y PVC extensibles o estirables.

**1977**

Se comienza a utilizar el PET para fabricar envases de bebidas gaseosas.

**1980**

Se trabaja en reducir los calibres de los envases de hojalata, y se diseñan los envases de una sola pieza. Se envasan en caliente productos alimenticios como mermeladas, utilizando PET como material de envase. Se introduce al mercado la técnica de la coextrusión. Se aplica el PET al campo de envasado de perfumes. Nacen los empaques y envases para microondas.

**1990**

Aumenta la preocupación mundial por la contaminación con envases en los desechos.  
El vidrio reconquista mercado por ser un material 100% reciclable. Los productos biodegradables y los empaques reciclables toman ventaja en los mercados.

La comunidad Europea expide una normativa de empaque que implica 10 años de esfuerzos para reducir el envase y aumentar la tasa de reciclabilidad.  
Se crea la Dual System. Deutchland para administrar el Punto Verde en los envases.  
Se crea conciencia sobre "EL QUE CONTAMINA PAGA"

**2000**

La compañía Simphony de Inglaterra crea un plástico de empaque obtenido por petroquímica pero completamente biodegradable.  
CARGILL DOW inicia la construcción de la primera fábrica productora de plásticos "Naturales" obtenidos del azúcar de las plantas.  
Se introduce al mercado la tecnología de identificación de productos por radiofrecuencia.

**2002**

Se presenta al mercado de Estados Unidos la primera maquina de empaque con protocolo TCP/IP y puerto para comunicación via internet.



## 2.4 Materiales

**2.4.1 Papel** Sin el papel no podríamos explicarnos el mundo contemporáneo de la venta al detalle ni el de las grandes cadenas de autoservicio ya que es un **material muy utilizado en la fabricación de envases gracias a su economía y practicidad**, lo cual lo convierte en un material sumamente socorrido por los industriales del envase.

### Historia<sup>20</sup>

En el año 105 de nuestra era, Ts'ai Lun descubrió que la pulpa obtenida de las fibras de morera, cáñamo y cierta hierba, al ser comprimida sobre un cedazo y secarse luego, producía una lámina muy absorbente sobre la cual se podía escribir mucho mejor que sobre el papiro o el pergamino. En el año 751 los árabes tomaron prisioneros algunos chinos que combatían por la posesión de Samarkanda y entre ellos hubo algunos que conocían la fabricación del papel. Desde ese entonces empiezan a difundirse por el mundo entero los secretos de la fabricación del papel. Los árabes llevan la invención a España en el año 950. Con la publicación de periódicos en 1609 se inicia en Europa esa gran industria. El primer Molino construido en América data de 1690. Lo construyó William Rittenhouse en Filadelfia. El método empleado por aquel entonces era el de fabricar hoja por hoja. La primera máquina que fabricó papel mediante un proceso continuo fue desarrollada por Nicholas Louis Robert y fabricada y patentada en Inglaterra por los hermanos Fourdrinier

hacia el año 1799. Luego John Dickenson inventó una máquina de cilindros y la instaló en Filadelfia en el año de 1817. Hoy, en el siglo XXI aún consideramos la invención de la imprenta de tipos móviles como el acontecimiento más grande en la historia de la cultura universal, por sus profundas y permanentes repercusiones en las ciencias, las artes, las técnicas y las humanidades, además por implicaciones en el mundo de la comunicación social en todos sus niveles, ya que permitió la masificación del conocimiento.

Ninguno de los soportes utilizados antes por el hombre para dejar escrito su pensamiento tenía las características necesarias para poder imprimir fácilmente con la máquina de Gutemberg. Sólo el papel tenía esas condiciones de economía, facilidad de producción y aptitud para la impresión rápida, firme y segura.

**El papel y el cartón son hojas o láminas; se elaboran a partir de una suspensión de fibras de celulosa, que provienen a su vez, de fuentes vegetales como: madera, algodón, lino, bagazo de caña de azúcar**, otros papeles reciclados y otros materiales. Se diferencian uno del otro por su calibre: el papel posee un calibre por debajo de 30 milésimos de pulgada, mientras que el cartón está por encima de esta medida.

La baja densidad, la facilidad de manejo y conformación, así como el relativo bajo costo de estos materiales celulósicos, los han hecho indispensables en la fabricación de un muy diverso número de empaques y embalajes.



<sup>20</sup> <http://www.envapack.com> Historia del envase. El papel y el cartón en los empaques. 12 de abril de 2004.



A pesar de presentar limitaciones como la alta absorción de agua y la apreciable permeabilidad a los gases y al vapor de agua, **se emplean para proteger productos que no requieren de un alto grado de aislamiento.** Actualmente se pueden obtener estos materiales celulósicos modificados, mediante aditivos, con diferentes recubrimientos o combinado con otros materiales como foil o plásticos. Las llamadas estructuras flexibles, que han sido desarrolladas con la finalidad de reducir las deficiencias anotadas, Estos materiales así transformados y mejorados se utilizan en la conservación de un gran número de alimentos, aún en condiciones severas, pues han sido diseñados para soportarlas sin variación apreciable de sus propiedades.

• **Características y propiedades** Los papeles y cartones presentan características similares puesto que se elaboran a partir de la misma materia prima y porque los procesos de fabricación, en forma general, no difieren mucho entre sí. Algunos técnicos de esta industria consideran al cartón como una lámina obtenida por sobreposición de varias hojas de papel. Las propiedades de estos materiales son modificadas dentro de amplios límites, según el tratamiento dado a las pulpas: el batido, la posterior orientación de las fibras, la coherencia entre éstas y las diferentes sustancias agregadas como mejoradoras de sus características. Con base en estas consideraciones, se pueden describir, en forma general, las siguientes propiedades de las estructu-

ras de papel y cartón, que se deben tener en cuenta cuando se les emplee en contacto con alimentos.

- **Resistencia** Es muy variada la resistencia que deben oponer los papeles y cartones a los diferentes esfuerzos por soportar, durante su transformación y posterior utilización. Los papeles se fabrican con materiales a base de celulosa en una amplia gama de resistencias, que van desde los papeles delicados y suaves, hasta los fuertes y altamente resistentes a la rotura.
- **Rigidez** Se producen desde materiales flexibles, como hojas en una gran variedad de calibres, cartulinas con las cuales se fabrican las estructuras semi-rígidas como vasos y recipientes, hasta las estructuras de cartón corrugado, empleadas en el embalaje de alimentos y productos en general. Esta característica es el resultado del calibre, en función del peso básico (gramaje), de la calidad de las fibras y de los aditivos agregados durante el proceso.
- **Opacidad** Los papeles y cartulinas permiten en cierto grado el paso de la luz, fenómeno que puede ser modificado mediante pigmentos, rellenos y/o colorantes agregados durante su elaboración, o posteriormente, mediante impresión, a fin de disminuir esta característica cuando se considera indeseable. También los papeles pueden obtenerse con un mayor grado de



transparencia, es decir, más translúcidos, como en el caso del "Glassine", el cual se fabrica mediante un batido prolongado y severo, supercalandrado y prensado. De esta manera se obtiene, además de transparente, un papel extremadamente fino, cuando el fenómeno de la transmisión de luz se considera favorable.

- **Acabado** Es el tratamiento final a que se somete la superficie de papel o cartón. Se puede efectuar mediante calandrado y o aplicación de recubrimientos con el fin de lograr hojas y láminas lisas, rugosas o grabadas. Esta característica de superficie debe tenerse en cuenta cuando se desea lograr un determinado efecto en la impresión del empaque final.

- **Permeabilidad** Aunque los materiales celulósicos en general, presentan además de una alta permeabilidad a los gases y al vapor de agua, algunos, también se fabrican con limitada permeabilidad a la humedad y/o a las grasas y con baja capacidad de absorción de agua, gracias a recubrimientos químicos, como por ejemplo el ScochtBan de la compañía 3M. Otros productos mejorados se obtienen cuando se emplean resinas de encolado a la pulpa, o agentes impermeabilizantes, aplicados superficialmente a las hojas o láminas. Los materiales más utilizados en estos procesos de impermeabilización son parafinas, ceras, microcristalinas, poli-isobutileno y polietileno, principalmente. Los materiales celu-

lósicos tratados contra la humedad, son muy estables a las condiciones atmosféricas, por lo tanto, se les emplea con productos que se desean mantener a la intemperie, o en atmósferas de refrigeración o congelación.

- **Resistencia a las grasas** En general, ni los papeles, ni los cartones son resistentes a las grasas, ni a los aceites, ya que, en condiciones normales, estos compuestos son absorbidos con facilidad por los materiales celulósicos. Para productos que requieren este aislamiento particular, se elaboran algunos papeles especiales, mediante batidos intensos, compactación y supercalandrado. También se emplean otras técnicas, en las cuales se contempla la aplicación de aditivos en la superficie del papel o del cartón. Estos métodos permiten obtener materiales altamente resistentes a las grasas (grease proof).

- **Reciclabilidad** Los materiales celulósicos se pueden reciclar, es decir, reprocesar a partir de los productos terminados. Hoy en día se emplea un alto porcentaje de residuos industriales y domésticos, papeles y cartones ya utilizados, en la recuperación de pulpas celulósicas. Existen empresas y organizaciones establecidas en los diferentes países las cuales se encargan de limpiar y seleccionar el material, que una vez en la planta es procesado y mezclado con pulpas vírgenes, para lograr productos en una amplia gama de porcentajes con



material reciclado. Es importante anotar que las características de resistencia y calidad son inversamente proporcionales al porcentaje de material reciclado utilizado en la fabricación de los papeles o cartones.

• **Compatibilidad** Los productores de papel y cartón deben recomendar a los usuarios aquellos materiales que puedan emplearse en contacto con los alimentos. En la fabricación de los envases para alimentos, los papeles, cartulinas y cartones que se empleen en su conformación y que son fabricados con fibras vírgenes y/o reciclados, deben cumplir con condiciones elementales de seguridad como: no modificar las características organolépticas ni fisicoquímicas, y por ningún motivo contaminar los productos que se desean proteger y que se encuentran en contacto directo con estos materiales.

El papel se emplea en bolsas y envolturas por lo que se puede decir que se trata de envases flexibles. **Los envases de papel en ocasiones se combinan con otros materiales protectores del contenido como el foil, algunos plásticos y el cartón;** esto se ha logrado gracias al desarrollo tecnológico de las últimas décadas y **ha permitido que plástico, tinta, barnices, puedan aplicarse en una sola laminación sobre papel.** Las ventajas de estos laminados o multilaminados son que actúan como protección contra la humedad, el oxígeno y la luz, aparte de conservar sabores

y aromas propios del producto. Los tipos de papel más empleados para envase son: el pergamino vegetal, papel kraft, papel resistente a grasas, papeles encerados y papel tissue.

**Pergamino vegetal:** Es sumamente resistente a las grasas y la humedad, se utiliza para envolver plata, carnes, quesos, envasar pescados y aves.

**Kraft:** Se utiliza en la elaboración de papel tissue, sacos multicapas, papel para bolsas. Es base para laminaciones con plásticos, aluminio y otros materiales.

**Resistente a grasas:** Es muy denso, calandrado. Puede encerarse, laminarse y laquearse. Se usa para el envasado de tintas, aceites y productos para pintar.

**Encerados:** Su uso principal es en envases de alimentos como cereales secos, repostería, congelados.

**Tissue:** Elaborado a partir de pulpas químicas. Se emplea en la protección de productos eléctricos y envases de vidrio.

#### **Bolsas y sacos**

La principal utilización del papel en el empaquetado de alimentos se encuentra en la fabricación de bolsas y sacos. Estos últimos envases presentan igual forma que las bolsas, pero diferente tamaño, capacidad y resistencia del material que los conforma. Los fabricantes producen diversos tipos de bolsas de papel, a partir de rollos, lo cual permite la fabricación de grandes cantidades de empaques a precios relativamente bajos. Las formas más usuales



les son las siguientes: bolsas con fondo plano, sin pliegues laterales (fuelle). Las uniones, en general, se realizan mediante adhesivos y algunas pocas cosidas. Sus capacidades varían desde 12 g hasta 12 kg. Las bolsas de capacidades superiores se consideran bajo la denominación de sacos. Los precios de las bolsas dependen de su forma, del tipo de papel, de la impresión y de la cantidad del pedido.

Las formas más usuales son los sacos planos, con una costura longitudinal y una en el fondo, o con pliegues laterales y una costura en el fondo.

#### **Características de las bolsas de papel**

- Son relativamente económicas.
- Las bolsas toman la forma del producto que contiene.
- No son aptas para productos muy húmedos o de bordes cortantes.
- Una ventaja de las bolsas de papel es que al, ser de un material flexible son más baratas que si fueran de un material rígido, aparte de que son más fáciles de abrir, ya sea a base de arrancar una tira autoadhesiva o cortando por la solapa.
- Seguras y herméticas al polvo cuando están cerradas por sus cuatro costados.

Existen 4 estilos principales de bolsas: fondo cuadrado o pinzado, fondo de saco de mano, fondo automático o estilo de autoapertura SOS y bolsa plana.

#### **Caraterísticas de los sacos**

- Protege al contenido de agentes externos.
- Resistentes a la abrasión de objetos con salientes dentro o fuera del saco.
- Previene fugas de productos en polvo.
- Protege el contenido de la contaminación por bacterias o sustancias extrañas.
- Proporciona un excelente medio para la publicidad

Los estilos principales de sacos se dividen en 2 grupos: sacos de boca abierta y sacos con válvula.





y de reciclaje.

Para el 2000 no se han logrado al 100% las metas en reciclaje, pero se ha despertado una conciencia mayor en el consumidor sobre la necesidad del reciclaje, así como una selección de los mejores materiales. Además, técnicas como la coextrusión han dado nuevas herramientas para la producción de envases y películas con niveles de material recuperado más alto en la constitución de los materiales y elementos de envase.

Al inicio de este nuevo milenio, gran parte los nuevos desarrollos de productos, vienen empacados en materiales plásticos, además, ya se han hecho presentes, los plásticos inteligentes, los biodegradables; y los comestibles.

En este momento los plásticos ocupan aproximadamente un 45% de los materiales de envase consumidos en el mundo entero, gracias a que estos ofrecen grandes ventajas como:

- Bajo costo unitario
- Alta barrera
- Reciclabilidad
- Grandes posibilidades en Diseño Industrial
- Grandes posibilidades en Diseño Gráfico
- Diferentes posibilidades en texturas
- Diferentes opciones de impresión
- Ahorros de energía por no reutilización
- Ahorros de energía por bajo peso unitario

- Diferentes materiales para diferentes aplicaciones
- Algunos polímeros pueden utilizarse en Hornos de microondas
- Los empaques y envases plásticos son muy resistentes a los golpes

Científicamente, se describe a los plásticos como polímeros (poli: muchos; meros: partes) Según sus propiedades físicas y químicas, están conformados por largas cadenas moleculares con lo cual se logra explotar diferentes opciones de consistencia lo que permite una gran diversidad en la producción de envases.

Entre sus características generales destaca la baja densidad; pueden soportar grandes esfuerzos sin fractura recobrando su forma original cuando la fuerza es suspendida; buena resistencia a la fatiga; posee un alto coeficiente de aislamiento térmico, son altamente resistentes a la humedad, oxígeno, ácidos débiles y soluciones salinas. **La materia prima del plástico es relativamente barata, aparte de que muy difícilmente el usuario de un envase de plástico podría lastimarse o sufrir cortaduras.**

Como desventajas se tiene que los plásticos tienen una baja resistencia a las temperaturas altas; la mayoría puede rayarse con objetos duros, además de ser inflamables. Tienen menor vida de anaquel en relación con el metal, por dar un ejemplo.

Existen tres tipos de plásticos: termoplásticos, termofijos y elastómeros. Para los fines de esta investigación, se





hablará únicamente de los primeros, ya que a este tipo pertenecen los materiales empleados en algunos de los envases para la empresa Puro Café.

Los termoplásticos son materiales con excelente estabilidad a temperatura ambiente y pueden pasar del estado sólido al líquido y viceversa. Los termoplásticos pueden soldarse y sus desechos son reciclables: puede ser sometido repetidas veces a un proceso térmico como el moldeo sin que sus propiedades varíen.

El polietilén tereftalato no orientado o transparente, mejor conocido como PET por su abreviatura en inglés, es el material utilizado para vasos desechables y tiene como propiedades su resistencia al doblar, ya que es una película termoformable de alta resistencia; es transparente y posee gran brillo. Posee excelente rigidez tanto al impacto como a solventes y ácidos.

Existen dos procedimientos principales para la elaboración de envases de plástico: proceso de inyección-soplo y la técnica de termoformado.

El procedimiento utilizado para obtener vasos es el de termoformado; la película es calentada por el radiador infrarrojo, y se introduce en el molde para vasos provisto de: un fondo expulsor que puede desplazarse gracias a un vástago; un troquel, en forma de campana que comprime herméticamente la película por el canto pero sin cortarla. A la vez se acciona el elemento auxiliar o pistón de estirado y a través del canal que recorre el vástago se

introduce una cámara entre la película y el elemento de estirado. Con ello se expulsa el aire existente en el molde por debajo de la película, a través de los orificios del fondo del molde.<sup>22</sup>

**2.4.3 Laminaciones** En los últimos años, los envases hechos a partir de laminaciones han aumentado y representan una opción práctica para hacer llegar a los consumidores los productos de manera óptima.

Años atrás, materiales como el foil, el papel, el poliéster y el celofán eran utilizados en la elaboración de envases flexibles pero desgraciadamente, por sí mismos no reunían las cualidades necesarias para diversificar sus aplicaciones.

De ahí nació la necesidad de crear técnicas donde se permitiera la combinación de dos o más sustratos para formar un material compuesto, que se conoce como laminación.

Una laminación puede unir polímeros, hojas de papel y hojas de aluminio. En la coextursión esto no es posible ya que esta última únicamente acepta polímeros.

Se puede decir que una laminación es la unión de varias películas, papeles y/o foils, obteniendo como resultado una sola lámina que ofrece las ventajas de protección contra luz, agua, grasas y agentes extraños, además de

22) Vidales Giovanetti Ma. Dolores. *El mundo del envase*. Editorial. Gustavo Gilli México, 2003

controlar la pérdida o contaminación de aromas y sabores.

El proceso de laminación puede ser por medio de extrusión o por adhesivos. La laminación por extrusión utiliza un polímero, que en la mayoría de los casos es el polietileno de baja densidad PEBA, que es aplicado a una temperatura de 310 grados centígrados y colocado en medio de dos sustratos de diferente naturaleza. La laminación por adhesivos se diferencia de la extrusión porque ésta utiliza un adhesivo en vez de usar un plástico fundido como agente laminante. Hay dos tipos de adhesivo: de uno y dos componentes. Los primeros están compuestos de poliuretano, tienen menor adherencia que los de dos componentes, y se emplean en laminaciones de papeles y aluminios. El adhesivo de dos componentes está elaborado con poliéster, utilizando isocianato como agente catalizador; se emplea cuando se requiere de una fuerte adherencia.

Otro factor a considerar es si la laminación se realiza en seco o bajo un proceso húmedo. La laminación en seco emplea una película que ha sido cubierta con una resina sintética que sella con calor o con un adhesivo sensible a la presión. Se utiliza básicamente en algunas etiquetas, pero es poco usada en envases.

Por otra parte, la laminación húmeda es el proceso mayormente usado y donde son empleados adhesivos a base de agua o de solvente; cuando éste es aplicado, la película viaja a los rollos de laminación de presión donde

se encuentra con las hojas o rollos impresos, una vez juntos, pasan entre los rollos calientes bajo alta presión para asegurar el contacto total.

De acuerdo con su estado físico, los adhesivos y recubrimientos se dividen en: materiales en estado sólido; polietileno y adhesivos termofusibles (hot melts); materiales diluibles en agua, como almidones, silicatos, emulsiones, materiales diluibles en solventes; adhesivos de laminación; promotores de adhesión (primers); materiales en estado líquido; uretanos en estado líquido que no requieren dilución para su aplicación.

Las laminaciones empleadas en algunos de los envases para la empresa Puro Café son:

•Poliglass (papel/termosellable)

Envase individual para azúcar

Permite imprimir hasta 7 colores con barniz normal o de alto brillo.

Varía su calibre dependiendo del producto a contener.

•Celopolifoil (celofán/polietileno/aluminio/termosellado)

Bolsa para café

Alta protección a los gases y a la humedad.

Resistente al manejo.

Excelente presentación.

Se puede imprimir hasta 8 colores.

Permite un acabado en color aluminio o blanco.



**2.4.4 Nuevos materiales** Principalmente los países que conforman la Comunidad Europea se encuentran preocupados por desarrollar nuevos materiales que puedan ser reusados y/o reciclados.

Es lo que se conoce en la actualidad como “conciencia verde”, ejemplo de ello con los plásticos biodegradables como el Biopol, desarrollado por la firma British ICI. Éste puede ser procesado al usar métodos convencionales para producir botellas, molduras, fibras y películas.<sup>23</sup> El Biopol, en el aire, parece conservarse indefinidamente, incluso en condiciones húmedas; pero enterrado con agua o mezclado con otros residuos y compuestos, se desintegra rápidamente.

Sus desarrolladores aseguran que los hongos naturales y bacterias lo atacan tan rápido que se degrada en el suelo y en los rellenos en cuestión de tres meses.

Desgraciadamente el Biopol posee un costo alto; el kilogramo corriente cuesta entre 3 y 5 dólares, tres veces más que los polietilenos convencionales, por lo cual se planea que el Biopol sea empleado primeramente en implantes médicos y suturas.

Otro ejemplo de los avances en investigación para nuevos materiales es el realizado por Novamont, que ha desarrollado el Mater-Bi, un polímero o bioplástico que presenta las mismas características de los plásticos tradicionales, pero sin dañar el medio ambiente en la fase de post consumo.

Debido a su naturaleza, como producto derivado de materias primas de origen agrícola, el Mater -Bi presenta en muchas aplicaciones un balance ambiental netamente favorable, sobre todo en el menor impacto de las emisiones de gas con efecto invernadero.

El Mater-Bag consiste en las bolsas realizadas con el material ya mencionado, y se utiliza como bolsas para la basura o para supermercado; en Europa ya son comercializadas por Esselunga, Carrefour, Coop, Migros entre otras

23) <http://www.envapack.com/article/php?sid=191> Nuevo mater/Bi de Novamont 22 de noviembre 2003.

## El Proyecto Gráfico

**3.1 Metodología** El emplear un proceso metodológico **permite obtener como resultado un diseño que cumpla con la función de comunicación para la que fue creado.** Es por ello que toda empresa que esté interesada en lanzar una nueva marca y/o producto debe preparar un documento donde se planteen todos los puntos estratégicos del proyecto.

Para este proyecto se ha elegido **el modelo ESIC**, pues es el que se adecua mejor y que nuestro parecer es el más completo, ya que el ESIC **va enfocado al 100% a envase. Este modelo, es propuesto por la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing**, en España, y fue adoptado como documento de trabajo desde 1995. Esta escuela realiza constantemente investigaciones en relación con el tema que nos ocupa, aparte de contar con un museo de envase y embalaje.<sup>24</sup>

Cabe señalar que este modelo maneja también cuestiones de diseño industrial por lo tanto, esos puntos han sido omitidos (lo que nos interesa para este proyecto es sólo lo concerniente a diseño gráfico y no tanto a cuestiones de diseño industrial).

### 3.1.2 Planteamiento de objetivos y la elaboración del concepto del nuevo producto/envase.

*Concreción de ideas acerca del nuevo producto/marca dentro de la estrategia comercial de la empresa (desarrollo del proyecto).*

Puro café es una empresa 100% mexicana de reciente formación que busca dirigirse principalmente al sector juvenil. Proyectando una imagen fresca, atractiva, actual, pero sin dejar a un lado el concepto de calidad y la idea de que lo hecho de manera tradicional y con elementos naturales es lo mejor. Esta cafetería (coffee shop) va dirigida a la clase media; desde adolescentes hasta jóvenes de 30 años. Puro Café se localizará al sur de la ciudad; en una zona concurrida por jóvenes, lo que permite un rápido posicionamiento entre el público target (mercado meta)

*¿Qué se espera del nuevo producto/envase; atributos, ventajas? ¿Qué aportará y alternativas que provocará?*

Que PURO CAFÉ sea reconocido por el público target y que sea preferido entre los demás establecimientos de su tipo. Una de las ventajas que ofrecerá Puro Café es que por medio de la instrumentación de una serie de envases -que la competencia generalmente no emplea- logrará que el manejo de bebidas y alimentos sea más sencilla. A través de ello se busca lograr que el target distinga a Puro Café como un sitio donde cada detalle es cuidado.



Por medio de lo citado anteriormente y aunado a que el imago tipo y colores de la empresa irán aplicados en estos envases, se prevé una reacción favorable; ya que el consumidor sentirá que está recibiendo un plus al efectuar su compra. El café en grano que comercialice esta empresa, así como sus bebidas y endulzantes, no irán en envases que no indiquen en dónde han sido adquiridos y cuáles son su contenido y sus características. Unos envase que indiquen claramente esta información se convertirán en un medio de comunicación que, aun fuera del establecimiento, continúe con su objetivo de informar de la existencia de Puro Café y de la preferencia de cierto sector de la población hacia ese sitio.

### 3.1.3 Características del producto

El conocer la composición del producto y sus características nos permiten tener un panorama amplio de aquello a lo cual nos enfrentamos. Si bien es cierto que el diseñador industrial trabajará directamente sobre ello, para el diseñador gráfico es importante también conocerlo, ya que cuanto mayor información se tenga, se logrará un mejor resultado en lo concerniente a comunicación visual entre la empresa y el posible consumidor.

#### *Especificaciones físicas y composición* <sup>25</sup>

El cafeto pertenece a la familia de las Rubiáceas, al género *Coffea*, que comprende alrededor de 60 especies, de las cuales la más cultivada (90%) y apreciada es la *Coffea*

*arabica*. Mide entre 3 y 5 m. de altura, aunque en estado silvestre puede alcanzar los 10 m. El tronco tiene de 8 a 10 cm. de diámetro, según la variedad. Es vertical y presenta ramas opuestas, ordenadas por pares consecutivos; son flexibles y están ligeramente inclinadas hacia su parte inferior. Las hojas son de color verde oscuro cuando se desarrollan plenamente; las jóvenes son verde claro y las recién brotadas amarillo bronce, lo cual le imprime tres tonalidades distintas de follaje.

De las axilas de las hojas brotan de 8 a 15 glomérulos de flores blancas con cinco pétalos. Exhalan una suave fragancia que recuerda al jazmín de España. La flor es efímera y, al desaparecer, deja una baya de un rojo más o menos intenso, de acuerdo con la variedad.

El fruto se asemeja a una cereza, tanto por su forma y grosor, como por su color. Está cubierta por una película externa llamada epicarpio, que envuelve una pulpa azucarada de textura gelatinosa. En su interior están alojadas las semillas: dos granos que presentan una faz convexa y otra plana, se encuentran frente a frente por su faz aplanada; en el centro de ésta aparece un profundo surco longitudinal.

Generalmente los granos son uniformes; sin embargo, a veces en ciertos frutos contiene un solo grano más pequeño, ovoide y enrollado, que recibe el nombre de caracol o caracolillo. El café necesita, para crecer, un suelo rico y húmedo, que absorba bien el agua y drene con rapidez el exceso de precipitación.

25) Starbucks Coffee *El mundo del café una guía de las selecciones de grano entero de Starbucks* Estados Unidos. 2002  
<http://www.mundodelcafe.com/historia.htm> 17 de julio de 2003

Los mejores suelos son los formados por un pequeño manto de hojas, materia orgánica de otra clase y roca volcánica desintegrada. Aunque las heladas dañan enseguida las plantas del café, éste se cultiva en regiones frías; las temperaturas de crecimiento oscilan entre 13° y 26° C.

Las plantaciones de café ocupan altitudes comprendidas entre el nivel del mar y el límite de las nieves perpetuas tropicales, que se encuentran a unos 1,800 m.

Los tipos *canephora* y *liberica* crecen mejor por debajo de los 900m; las de tipo *arabica* prefieren altitudes superiores.

La semilla se planta directamente en el terreno o en semilleros especiales; en este caso, las plántulas jóvenes seleccionadas se trasplantan a pleno suelo pasado cierto tiempo. Se utilizan grandes cantidades de fertilizantes comerciales para estimular el crecimiento de plantas más saludables y para aumentar el rendimiento. Entre las propiedades del café se encuentran:

**•Sabor**

Es la sensación que se percibe en la boca cuando hay una combinación balanceada entre la acidez, el aroma y el cuerpo.

**•Acidez**

Se refiere a la sensación de acidez en el sabor del café. Una determinada acidez da al café un sabor agradable y vivo. La ausencia de esta produce en sabor débil.

**•Aroma**

Es la fragancia del café preparado, y puede oscilar entre poco y muy fragante.

**•Cuerpo**

Indica el peso y la consistencia del café en la taza. Usualmente se define como ligero, medio o espeso.

A sus variedades se les conoce como cafés árabes o arábigos; y son muy cotizados en el mercado internacional. Estos granos son delicados y plenos de sabor, y se venden a los más altos precios debido a su alta calidad y disponibilidad limitada. México produce un 97% de café Arábica.

**•Café Arabiga**

Posee un color verde azulado, con menor contenido de cafeína, entre 0.9 a 1.2%, produciendo una bebida suave, con buenas características de aroma y acidez, así como cuerpo mediano y exquisito sabor.

**•Café Robusta**

Es de color más café que el Arábica, fluctúa entre 1.6 a 2.4% de cafeína; produce una bebida amarga, con menor acidez y aroma, pero con buen cuerpo. Estos arbustos crecen en altitudes menos elevadas y producen cafés instantáneos y tostados, mucho más comerciales debido a su bajo precio y su gran disponibilidad. El café robusta es más resistente a las plagas. México produce un 3% de café robusta.



### *Orientación del producto y usos*

#### •Tostado del Café

Las semillas suelen calentarse en tambores horizontales que, al girar, revuelven los granos y evitan que se tuesten de manera desigual o que se quemen. El tueste puede ser ligero, a unos 193°; medio, a unos 205° C; o intenso, a 218°C. Los granos tostados se enfrían rápidamente y quedan listos para ser envasados y enviados a los comerciantes, que los muelen para sus clientes; también pueden molerse en origen, en máquinas de placa o de rodillo, antes de la exportación.

Si no se envasa en un paquete especial, el café molido pierde el aroma en una semana aproximadamente.

La operación del tostado es una fase delicada, ya que resulta determinante en el sabor de la bebida.

El punto de tueste debe ser uniforme, es decir, no debe contener granos demasiados claros o rotos en comparación con el resto. Los grados de tostado pueden ser muy variados, pero se distinguen tres grados básicos: tostado claro, mediano y oscuro. El mejor café es el que se tostó lentamente para obtener un sabor bien definido.

#### •El molido

El molido exacto es esencial para un buen café. Si se deja el grano demasiado entero (molido grueso) se desperdiciará y no se podrá lograr una bebida con el grado de concentración adecuada. Al molerlo se extraen compuestos que deberían quedar atrapados en el filtro, esto puede

dañar a la cafetra, además de que la bebida será demasiado densa. Para un buen café americano, el molido ideal debe ser mediano; para el café expresso es molido fino y para café tipo arabe debe ser extrafino. Cuando el molido no es correcto, dará origen a un café amargo o aguado.

#### •Preparación de la infusión de Café

Para preparar la bebida, es preferible utilizar café recién molido y utensilios limpios: sin olores ni sabores extraños. Además se recomienda que la temperatura del agua sea de 85° a 95° C, ya que con temperaturas menores se obtiene una bebida insípida y a temperaturas mayores se obtiene una bebida amarga; por lo tanto nunca se deberá hervir el agua junto con el grano. Se considera que la medida correcta de café es de 6 a 7 gramos por una taza con capacidad de 120 mililitros. Sin embargo, esta cantidad puede variar con el gusto del consumidor.

#### •Origen del café <sup>26</sup>

El café es sin duda una de las bebidas más deliciosas y populares del planeta. También una de las más antiguas. Viene del vocablo turco *kawah*, que significa "lo que maravilla y da vuelo al pensamiento". Sobre su origen existen diferentes y muy pintorescas versiones; lo ubican en los comienzos del siglo XI, cuando un pastor, en lo que hoy es Etiopía, observó que sus cabras mostraban un comportamiento inquieto y agitado. El pastor observó a los animales y se percató de que comían el fruto de un arbusto desconocido para él. El hombre lo probó y sintió

26) <http://www.mundodelcafe.com>

Starbucks Coffee *El mundo del café una guía de las selecciones de grano entero de Starbucks 2002*



los mismos efectos que observó en sus cabras: una extraña sensación de júbilo y energía lo invadió. Así fue el inicio del uso del café, una infusión de hojas y bayas. En alguna ocasión un incendio quemó algunos de aquellos arbustos y un agradable aroma impregnó el ambiente, producto del tostamiento de las bayas rojas .

De Arabia, el cultivo del café pasó a Egipto y después a Siria. En el siglo XV ya era de uso común por todo el Oriente y en el siglo XVII llegó a Europa. No fue hasta el siglo XVIII, en el año de 1730, cuando el cafeto -como se le conoce a la planta del café- llegó a América. El café se cultiva en más de 50 países, de los cuales México ocupa el cuarto lugar, después de Brasil, Colombia e Indonesia, con un volumen anual de producción promedio de 5 millones de sacos de 60 kg.

Nuestro país cuenta con más de 200 años de actividad cafetalera: en 1796, cuando se introdujeron y plantaron en Córdoba, Veracruz, los primeros cafetos provenientes de Cuba.

*Restricciones técnicas (Conservación-vida del producto)*

Las combinaciones de plástico y papel son los materiales más comunes para el envasado del café recién tostado y molido, logrando así una buena protección.

Las latas cerradas al vacío o a presión conservan el frescor del café hasta por tres años. El café en grano -ya tos

tado- se puede conservar en frascos de vidrio con tapa hermética y bien tapados en el refrigerador, pero es muy importante consumirlo en menos de un mes para que sus aceites naturales se conserven, ya que son los que otorgan el sabor a la bebida y al entrar en contacto con el medio ambiente, el grano pierde cualidades; por lo tanto, es recomendable comprar solo el café que va a consumirse en un mes.



### 3.1.4 Características del envase

#### Material empleado

En el envase confluyen una serie de requisitos y características que pueden interesar a la producción, distribución o al consumo: en algunos casos puede interesar a diferentes áreas a la vez. Por ejemplo el conocer el tipo de materiales permitirá que elijamos el sistema de impresión más adecuado para cada caso. Como ya se ha explicado ampliamente lo referente al tema de materiales, únicamente puntualizaremos que materiales serán empleados para cada envase. Las demás especificaciones como historia, componentes, proceso de fabricación ya han sido contempladas en el capítulo anterior.

- Papel kraft 110grs  
Bolsa comercial (bolsa con asa)
- Polietileno Tereftalato no orientado o transparente (PET)  
Vasos bebida fría
- Papel encerado  
Vasos bebidas calientes
- Poliglass  
Envase individual de azúcar
- Celopolifoil  
Bolsa para café
- Papel "cigarro" (arroz)  
Popote estuchado

*Propósito general (para qué va a servir, envase primario o secundario)*

El envase es un factor importante, ya que puede establecer de antemano el tipo de producto que contiene, así como sus características.

Los envases mencionados servirán para la conservación, transportación y manejo de el café en grano y como bebida, al igual que los endulzantes, de una manera más práctica, sencilla, esto conducirá al mejor aprovechamiento del producto.

La mayoría de los envases son primarios, como la bolsa para café en grano, los sobres de azúcar, las envolturas para popotes y los vasos para bebidas. El único envase que es secundario es la bolsa comercial.

#### *Tipo de impresión* <sup>27</sup>

Por las cualidades de los materiales, los impresores sugieren los siguientes métodos de impresión: como lo son la flexografía, la serigrafía, el offset y el rotograbado. A continuación se presentan las características de estos sistemas de impresión, con la finalidad de conocer los motivos por los cuales se han elegido.

#### •Flexografía

Impresión en alto relieve, forma aureola alrededor de la letra. Es un procedimiento directo, derivado de la impresión tipográfica que usa clichés plásticos, tintas fluidas de capa delgada que secan por evaporación, calor, usando

27)Cervera Fantoni, Angel Luis. *Envase y embalaje*. Colección Universidad Madrid ESIC, 1998  
Vidales Giovanetti Ma. Dolores. *El mundo del envase*. Editorial. Gustavo Gilli México, 2003



un juego de color para cada cliché, los colores cubren superficies enteras.

La tinta se absorbe de un baño denominado tintero por medio de un cilindro intermedio, donde se han fijado los clichés de goma. Las partes sobresalientes son las portadoras de la tinta. La facilidad con que las tintas se extienden uniformemente sobre la forma y su transferencia de la forma al soporte con poca presión ha dado impulso a la difusión de las máquinas flexográficas rotativas de bobina aptas para grandes velocidades de producción

Los clichés de hule anteriormente se obtenían con sistemas o procesos de estereotipia, actualmnete se obtienen en placas polímeras y de hule sintético presensibilizadas y por procesos fotomecánicos de transporte de la imagen.

Como el cliché es de hule, no permite caracteres muy delgados, porque se engruesan y emplastan. La tipografía debe de ir a 8 puntos como mínimo para evitar esto.

Soportes: Papel, películas flexibles, plásticos sencillos o en laminaciones o coextursiones, cartón ondulado, vinilos y multicapa.

Es un proceso confiable de impresión que con el paso del tiempo ha mejorado notoriamente la calidad. El sistema de tinta , logra un secado sin gran energía lo que permite un amplio rango de sustratos para ser impresos.

Otra ventaja de la flexografía es que permite imprimir diseños continuos.

Por último podemos decir que se trata de un sistema de impresión relativamente económico en comparación con el offset y el rotograbado.

### **Tipos de prensa**

En la prensa flexográfica se colocan los rollos del sustrato a imprimir; está compuesta por: la sección de alimentador del material, la unidad de impresión, la sección de secado y la sección de salida del material.

Existen tres tipos de máquinas flexográficas: máquina para apilar, la prensa común de impresión y la prensa en línea. La primera puede ser usada para imprimir casi cualquier tipo de sustrato, pero tiene problemas al registrar cuando se imprime en sustratos de calibre delgado. Las prensas de apilar son hechas con unidades de color entre dos y ocho unidades y debido al arreglo de éstas, es posible acomodar grandes planchas de cilindros e imprimir largas repeticiones de impresión.

La prensa común de impresión tiene excelente registro, incluso en sustratos delgados; es extendible a materiales de envase. Las unidades de impresión muestran muestran un arreglo en una prensa de cuatro colores con cilindros de impresión comunes (prensas de impresión central)

Finalmente, la prensa en línea, que es el único tipo que permite sustratos rígidos, tiene la ventaja de buena accesibilidad, ya que permite cambios rápidos y puede ser fabricada para cualquier número de colores.

Este tipo de prensa es empleado en la impresión de cajas plegadizas y bolsas impresas con paredes.



#### •Offset

El offset emplea un tipo de impresión indirecto; su dispositivo de impresión son láminas de aluminio y existen tres tipos: láminas de aluminio reutilizables, láminas de aluminio presensibilizadas y placas metalgámicas.

En el medio comercial de impresión, los términos offset, litho, photoset y litografía offset son usados de manera indistinta.

El offset seco es utilizado indirectamente en envases hechos por embullición profunda y cuerpos huecos sopladados.

Es posible aplicar varias tintas con buen registro. Tiene buena reproducción de detalles; la superficie de impresión es barata y el cilindro de caucho permite el uso de una amplia gama de sustratos. El dispositivo de impresión está formado por tres cilindros: uno de goma, que lleva una plancha enrollada, el cilindro del cliché, que lleva el cliché de impresión y el cilindro de impresión que aprieta el papel contra el cilindro de goma para hacer la impresión.

Entre sus características se encuentra que:

No hay aplastamientos aparentes en el borde de las letras  
Buena uniformidad en la impresión de medios tonos con viñetas lisas.

Los puntos de medio tono pueden aparecer circulares o elípticos.

Los medios tonos normalmente serán con reglas de pantalla más finas que en otros procesos.

#### •Rotograbado

Se trata de un proceso de tipo directo que consiste en imprimir a partir de bobinas; esto es, por medio de un dispositivo de impresión con cilindros grabados en cobre que son colocados en forma continua, con etapas de secado por calor intermedio. Así en cada estación se imprime una tinta, dejando al final el barniz.

Este método sólo se usa cuando se trata de volúmenes altos, ya que la fabricación de cilindros resulta muy costosa. Por medio de este método se imprimen laminaciones, papel, coextursiones y metalizados.

En este proceso se graba el cilindro haciendo cavidades muy pequeñas llamadas celdas cuadrangulares, y es donde queda la tinta; la calidad de una impresión va de acuerdo al número de celdas por unidad de superficie, cuanto mayor cantidad, mejor calidad. Una manera de medir esto es por medio de un número de líneas por pulgada. Éstas son las más utilizadas: de 133, que es aplicada como tapaporos para papeles; de 150, que se usa para líneas o plastas; de 175, para selección de color, y 200, para textos.

El proceso de impresión por rotograbado es el más sencillo para automatizar y combinar con otros procesos como el doblado, plegado y cortado.





Las principales características en una impresión hecha por rotograbado son las siguientes:

El borde parece irregular.

No hay aplastamiento ni relieve.

Reproducciones a color de buena calidad en el sustrato cubierto con saturación de alto color.

Bajo aumento las celdas son aparentes, como un jaspeado leve en áreas sólidas.

#### •Serigrafía

Impresión plana, artesanal o industrial. Tinta viscosa  
Soportes:

Todo tipo de materiales, cuerpos con forma redonda

Ventajas:

Impresión sobre forma o volumen. Impresión de gran superficie. Cualquier soporte o material. Flexibilidad (permite la impresión manual).

Inconvenientes: Una pasada por color. A veces tratamiento previo sobre la superficie. Necesita horno de secado. Adherencia limitada de la impresión.

En la serigrafía se usa una malla de seda, nylon o metal; ésta se bloquea con una emulsión fotosensible, usando un positivo que deja libre de emulsión las áreas oscuras de éste y endurece y bloquea las áreas claras del positivo. La tinta pasa por la malla gracias a un rasero. Cada tinta es aplicada por separado y como la tinta es muy viscosa, permite aplicar colores claros sobre oscuros.

Este proceso generalmente se usa en piezas ya terminadas. Es económica para tiradas cortas y se puede imprimir en cualquier material, aunque debe quedar claro que existen tintas especiales para cada uno de ellos.



### *Restricciones legales*

#### **Norma Oficial Mexicana NOM-F13-S-1980**

Establece las especificaciones que debe cumplir el producto denominado café 100% puro tostado en grano o molido, destinado a preparar infusiones para consumo humano.

En el punto número 5 de esta norma, se menciona lo referente a marcado, etiquetado, envase y embalaje.

#### **MARCADO Y ETIQUETADO**

##### **Marcado en el envase**

Cada envase del producto debe llevar una etiqueta o impresión permanente, visible e indeleble con los siguientes datos:

Denominación del producto: café 100% puro, se debe marcar el tipo a que corresponda, conforme a la clasificación de esta norma \*

El "Contenido Neto" de acuerdo con las disposiciones de la Secretaría de Comercio.  
La leyenda "HECHO EN MÉXICO"

Nombre o razón social del fabricante o titular del registro y domicilio en donde se elabora el producto.

Texto de las siglas Reg. S.S.A.

No. \_\_\_\_\_ "A" debiendo figurar en el espacio el número de registro correspondiente.

Otros datos que exija el reglamento respectivo o disposiciones de la secretaría de Salubridad y Asistencia.

##### **Marcado en el embalaje**

De los datos referidos deben anotarse aquellos necesarios para identificar el producto y todos los que se juzguen convenientes tales como las precauciones que deben tenerse en el manejo y uso de los embalajes.

##### **Envase**

El producto objeto de esta norma se debe envasar en un material resistente e inocuo, que garantice la estabilidad del mismo, que evite su contaminación, que no altere su calidad ni sus especificaciones sensoriales.

Nota: Cuando el café tostado en grano o molido no se envase inmediatamente, debe conservarse en recipientes que eviten la alteración del producto.

##### **Embalaje**

Para el embalaje del producto objeto de esta norma, se deben usar cajas de cartón o envolturas de algún otro material apropiado, que tengan la debida resistencia y que ofrezcan la protección adecuada a los envases para impedir su deterioro exterior, y que a la vez faciliten su manipulación en el almacenamiento y distribución de los mismos sin exponer a las personas que los manipulen.

##### **\* TIPO A**

Café 100% puro tostado en grano o molido, "altura" "prima lavado" y "buen lavado"  
Es el elaborado exclusivamente con café verde o crudo con normas de calidad "altura" "prima lavado" y "buen lavado", combinados en cualquier proporción y con tueste en grado que produzca pérdida equivalente al 15% mínimo y 20% máximo de su masa neta original.

##### **\*TIPO B**

Café 100% puro tostado en grano o molido "desmanches" y "no lavados" o "naturales"  
Es el elaborado principalmente o únicamente con café verde crudo con norma de calidad "desmanches" y "no lavados" o "naturales" y con tueste en grado que produzca pérdida equivalente al 15% mínimo y 20% máximo de su masa neta original.





### **Almacenamiento**

El producto terminado debe almacenarse en locales que reúnan los requisitos sanitarios que señala la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

#### Apéndice

a) La leyenda "Contenido Neto" deberá ir seguida del dato cuantitativo y del símbolo de la unidad correspondiente de acuerdo con el Sistema General de Unidades de Medida, expresado en minúsculas, sin pluralizar y sin punto abreviatorio; deberá presentarse en el ángulo inferior derecho o centrado en la parte inferior, de manera clara y ostensible en un tamaño que guarde proporción con el texto más sobresaliente de la información y en contraste con el fondo de la etiqueta. Este dato deberá aparecer libre de cualquier otra referencia que le reste importancia.

b) Las especificaciones de envase y embalaje que deben aplicarse serán las correspondientes a las Normas Oficiales Mexicanas de envase y embalaje específicas para cada presentación y gramaje del producto.

c) Café verde o crudo: producto obtenido de las semillas de diversas especies botánicas del género *coffea* L familia de las Rubiaceas, sanas y limpias que han sido objeto del proceso de desecación y descascarado.\*\*

### **3.1.5 Identidad Visual**

*Ilustraciones, color y tipografía empleadas: grado de legibilidad, elementos empresariales, influencia y atractivo*

Para el desarrollo de la parte gráfica de este proyecto, después de la recopilación de información y planteamiento del problema se siguieron ciertos pasos:

#### **•Lluvia de ideas**

Palabras, objetos y colores relacionados con el producto.

TAZA  
GRANO DE CAFÉ  
CEREZA (FRUTO DEL CAFETAL)  
MOLINO DE CAFÉ  
PLANTA DE CAFE (CAFETAL)  
COSTAL

COLORES  
CAFE (TONO MEDIO A OSCURO)  
VERDE (OSCURO)  
ROJO  
OCRE

PALBRAS  
CALIDEZ  
SOBRIEDAD  
TRANQUILIDAD  
AMISTAD<sup>28</sup>



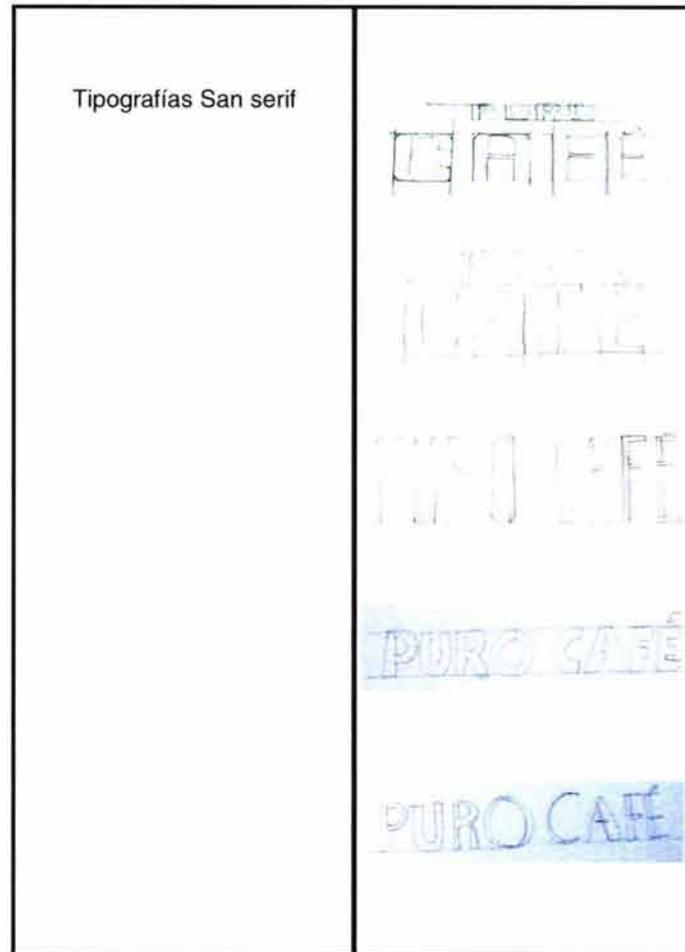
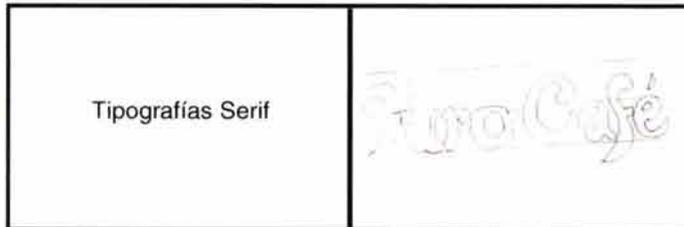
\*\*El presente es un resumen del documento elaborado por la dirección General de Normas de la Secretaría de Comercio y Fomento industrial. El texto completo y todas aquellas normas relacionadas con la presente pueden consultarse en la Dirección General de Normas de SECOFI.

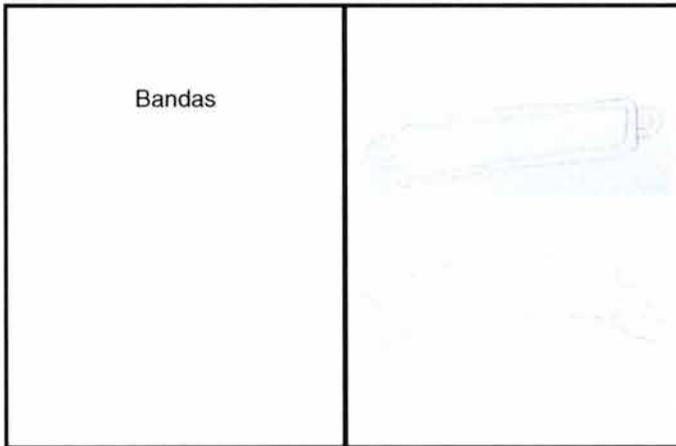
28)Nolasco Armas Margarita. *Café y sociedad en México*. Centro de desarrollo. México. 1985.



## •Desarrollo del logotipo de Puro Café

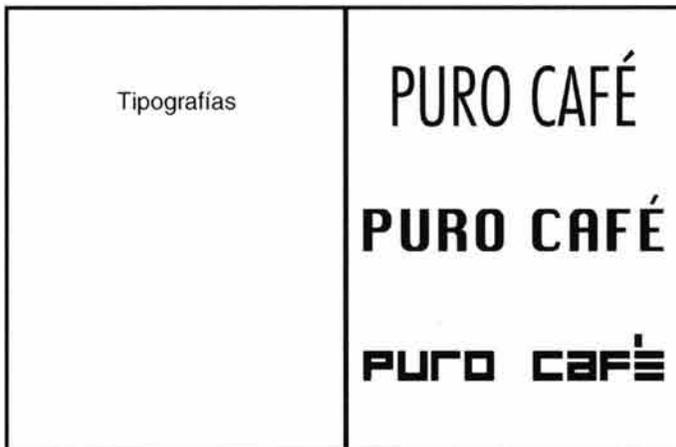
El bocetaje está basado en la lluvia de ideas que se realizó anteriormente. Éste se dividió en la propuesta para el logotipo, el símbolo y la unión de ambos; imagotipo. Después, se presentan los bocetos realizados para las aplicaciones de envase: bolsa comercial, bolsa para café en grano, envoltura para popotes, bolsita para azúcar y vasos. Este proceso nos permite definir qué es lo que se quiere manejar en la gráfica y así lograr un estilo completamente claro. El proceso de bocetaje para el logotipo no sólo implicó caracteres con formas rectas, sino que también se experimentó con caracteres curvilíneos; esto, con el fin de tener un criterio más amplio en la elección final para el mismo. Sin dejar a un lado la primera prioridad: el obtener un estandar de calidad de la apariencia tipográfica; esto significa cuidar la legibilidad y la comprensión del nombre de la empresa. Se eligieron en una segunda etapa (al descartar los tipos serif) 3 tipografías: Chicago, Frutiger Condensed Light y Bin-Regular. Todas de tipo San Serif, el motivo, su mejor percepción frente a las Serif, mayor simpleza y claridad.





El motivo por el cual se escogieron, es la tendencia actual en el renovado interés por la legibilidad y la letra bien construída, dejando a un lado lo caótico: la vuelta a tipos sencillos y limpios. Los cuales han sido bien recibidos entre la gente joven, sector al cual se dirige Puro Café.

Como tercer etapa, se eligió una sola familia tipográfica, la Chicago, ya que la Frutiger Condensed Light, era demasiado delgada, lo cual podría ocasionar problemas en la impresión por el tipo de sistemas en los cuales se imprimirán los envases, aparte de que por su estructura tan fina y delgada, el cliente no la relacionaba fácilmente con el producto, con el café. La Bin-Regular se descartó al dar una apariencia futurista, casi "espacial", donde se perdía por completo el concepto a manejar de tradición.



Al descartar estas dos tipografías, se desarrolló una tipografía particular en base a los caracteres de la familia "Chicago", que es de tipo palo seco y proporciona personalidad propia al nombre. Este tipo, presentó la facilidad para poder adaptar su estructura y poder ocupar líneas gruesas y delgadas; recordando así el estilo implementado en el Art Decó; donde la línea recta es la principal característica, el uso de la simetría y las figuras geométricas; esto es con el objeto de dar la idea de que se trata de un establecimiento que lleva muchos años de existencia. Con el fin de brindar confianza en el público.

Quizá pareciera arriesgado o mal aplicado basar el logotipo en un estilo que nos recuerda tiempos pasados, si el target está conformado por gente joven, pero hay que



tomar en cuenta que para este sector también es importante la experiencia y calidad que sólo se obtiene con el paso del tiempo. Aparte de que, como ya lo habíamos mencionado, existe una tendencia actual por la preferencia de tipos san serif entre la gente joven. (Curiosamente los tipos san serif desarrollados en el siglo XXI comparten características como la sobriedad y conexión formal con los tipos antecesores de finales del siglo XIX y principios del siglo XX).<sup>29</sup>

Al utilizar la tipografía en altas, se logra mayor legibilidad, facilitando así su lectura.

El manejo de gruesos y delgados y de ángulos rectos en la tipografía le otorgan equilibrio al logotipo, aparte de que, por otro lado, al tratarse de un tipo de letra bold, facilita su impresión en los sistemas elegidos para este fin. Este logotipo tiene compatibilidad con los rasgos del símbolo, ya que el tipo de trazo y línea es similar.

Como se trata de un tipo de letra con caracteres que poseen formas gruesas -y , por lo tanto pesadas- pesadas principalmente, se utilizó cierta curvatura para brindarle movimiento y restarle rigidez.

El logotipo es respaldado por una banda, presentando un contraste de color entre la tipografía y ésta. Esta forma -la banda- se encuentra dentro de un espacio ilusorio, lo que provoca que pensemos que no se encuentra en el mismo plano logrando con ello que el nombre de la

empresa sobresalga en un primer plano: esto le aporta un grado máximo de jerarquía. La banda es simétrica, lo cual provoca que el logotipo posea estabilidad; ya que si nosotros retirásemos la banda que lo cubre, el logotipo parecería estar volando. Esta banda, presenta un zigzag, recordando cierta influencia de el Art Decó.

A continuación se presenta el desarrollo del logotipo; como es la tipografía Chicago original y la tipografía modificada, la retícula empleada y la explicación gráfica de la curvatura del logotipo apartir de una elipse.

29)Pelta, Raquel. *Diseñar hoy Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Paidós Diseño 01. Editorial Paidós. Barcelona, 2004.



Tipografía Chicago

**PURO /  
CAFÉ**

Tipografía modificada

**PURO  
CAFÉ**

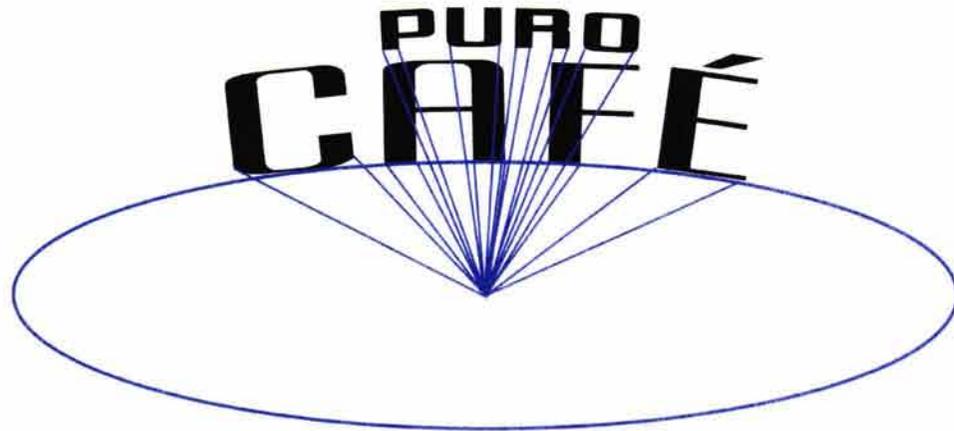




PURO  
CAFÉ



Curvatura del logotipo a partir de una elipse.



X:5  
Y:11  
W:13  
H:3.7



La elección del color es un aspecto sumamente importante, ya que debe marcar una afinidad con las características del producto para lograr un todo armónico, sugestivo y eficaz; por esta razón se han tomado en cuenta de manera muy especial los datos que arrojan los libros especializados en color como: *Color and und et Communication*, *Color sells your package* de Jean Paul Favre y *El mundo del envase* de Ma. Dolores Vidales.

El color es un vendedor eficiente y versátil; ya que se encuentra enraizado en las emociones humanas. Cumple distintas funciones entre las que se encuentra el distinguir el producto entre otros, llamar la atención, el fácil reconocimiento del consumidor frente al envase, evocar asociaciones positivas, entre otras.

Para la elección del color se tomaron en cuenta la observación de logotipos de la competencia y de los elementos afines a el proyecto: como lo es el cafetal, los granos de café, el molino tradicional. De lo cual, se obtuvo una lista en la que se incluyen los siguientes colores:

- Colores cálidos (estimulantes)
- Verde oscuro (sensación de tradición, lujo y buena calidad)
- Marron (honestidad, cálido, tranquilizante, evoca el campo, la madera y tierra, sensaciones de nostalgia, alimento)
- Amarillo ocre (alimento)

A partir de esta lista, se realizaron las siguientes combinaciones:

A



B



C



D





La combinación A; rojo quemado PANTONE 491 y verde oscuro PANTONE 371; se realizó pensando en obtener un contraste entre un color cálido y un frío para obtener así la atención del consumidor, pero fue descartada por el motivo de que al cliente le parecían colores propios de la Navidad y temía que su producto no fuera reconocido correctamente.

La combinación B; café PANTONE 484 y amarillo ocre PANTONE 131; se ocuparon dos colores cálidos, uno más brillante que el otro con el fin de seguir presentando cierto contraste. Esta combinación fue un poco más arriesgada que el resto, ya que el color amarillo ocre no es tan común en el rubro de cafés y cafeterías, pero no se quería dejar de tomar en cuenta de que el target es básicamente para gente joven.

La combinación C; verde oscuro PANTONE 399 y amarillo ocre PANTONE 131; se realizó mayormente como ejercicio lúdico y de experimentación, desgraciadamente el resultado parecía inclinarse hacia un producto ácido, como una limonada o té de limón.

La combinación D; café PANTONE 484 y el 75% del mismo color, PANTONE 484, otra opción fue manejar un solo color y un porcentaje, pero perdía toda la fuerza y atractivo. Aparte de que no era legible. Por este motivo, fue descartado por completo.

La opción elegida fue la B, al ser la que presenta mejor legibilidad y aún a pesar de utilizar un color como el amarillo

ocre fue bien aceptada por la gente que tenía en sus manos la decisión final (por el cliente y sus socios).

El color del logotipo puede ser manejado de dos maneras: tipografía calada y banda en café PANTONE PMS 484 o en negro para documentos que así lo requieran. Utilizando dos tintas: tipografía en ocre PANTONE PMS 131 y la banda en café PANTONE PMS 484, en este caso puede o no llevar outline, dependiendo en todo momento, del color que sea empleado como fondo. La elección del color también está basada en las características de nuestro producto (el café), en el tamaño de los envases que se ocuparán (como en su mayoría son envases pequeños, se busca lograr la mejor visibilidad; con esto nos referimos al poder que posee el color para captar la atención del consumidor e indicarle la posición del envase, hacerlo fácilmente reconocible y dar la información relativa de contenido).



Blanco/negro

Pantone PMS 484

PURO  
CAFÉ

PURO  
CAFÉ

Blanco/negro Logotipo+banda

Pantone PMS 484 y PMS 131 Logotipo+banda





## •Desarrollo del Símbolo de Puro Café

Desempeña un papel semejante al del logotipo y, al igual que éste último, puede expresar diversos conceptos. Por su representación gráfica, los símbolos pueden ser concretos y explícitos, o bien abstractos y sugestivos.

Para este proyecto se ha ocupado un símbolo semi abstracto, el cual representa un molino de café (más adelante, se presenta una explicación gráfica de cómo se llegó a ese nivel de abstracción).

El motivo por el cual se ha utilizado un molino es, en primer lugar, porque la mayoría de los establecimientos similares a nuestra empresa, manejan tazas y/o cafeteras como imagen, así que se pensó que el utilizar el molino de café le dará distinción, lo que provoca que la gente lo recuerde con mayor facilidad.

En segundo lugar, la empresa requiere transmitir conceptos como lo son: calidad y tradición; qué mejor que a través de un objeto que nos habla de ello con el simple hecho de verlo, pues se trata de un artefacto utilizado en el siglo pasado, y como ya lo hemos explicado anteriormente con el logotipo, al dar la referencia de algo antiguo, reforzamos en el público la idea de experiencia obtenida a través de muchos años; factor importante para lograr la confianza y preferencia del público.

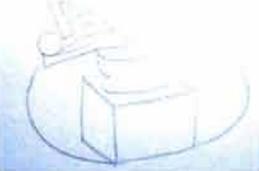
Por otro lado, podemos mencionar que, generalmente, los molinos de café estaban elaborados con madera; este material rústico nos brinda la idea de calidez, otro punto importante que invita a la gente a permanecer en un sitio.

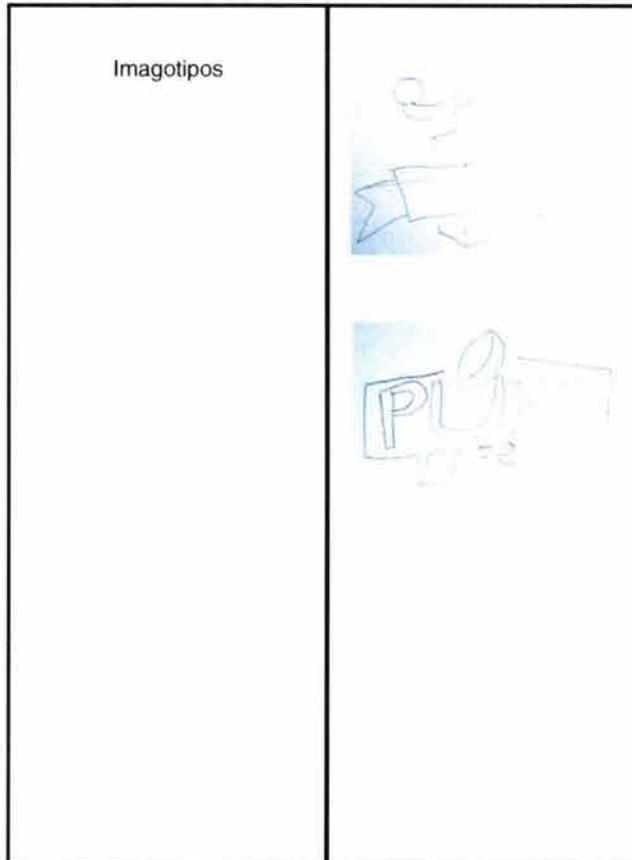
Este símbolo se presenta en tinta directa para dar mayor fuerza y peso al mismo, aparte de que facilita su impresión. Se emplearon algunas líneas inclinadas con el fin de brindarle movimiento y cierto equilibrio con respecto a los demás elementos.

Antes de ahondar más en esta explicación se presenta el proceso de bocetaje para conocer de una manera más clara cuáles fueron los pasos a seguir y el porqué de la decisión final. Para el símbolo se pensaron tazas, granos, el mismo cafetal, hondas humeantes, pero fueron descartadas. En primer lugar, porque han sido elementos sobre-explotados y en segundo lugar, lo que se busca es una imagen "más pensada" sin elementos burdos, pero que a la vez, no se pierda el mensaje que la empresa quiere transmitir: un lugar agradable con amplia tradición cafetalera.





Símbolos		Imagotipos	
			
			
			



El símbolo también presenta un contraste de color con el fin de que los elementos que lo conforman no se “deformen” o no se entiendan al momento de reducirlo de tamaño. Al igual que el logotipo, el símbolo se encuentra dentro de un espacio ilusorio ya que por medio del manejo de distintos planos y grosores obtenemos una profundidad, por lo tanto podemos decir que se trata de un símbolo con características tridimensionales; esto le otorga atractivo, pues el manejo de tintas es limitado (2 como máximo).

Se imitan los efectos de luz y sombra sugiriendo la apariencia natural de la dimensión por medio del uso de color.

Por otra parte, tenemos que mencionar que se ha utilizado una imagen de significación -para el caso del símbolo a una sola tinta- que es el blanco; esto es con el fin de que la imaginación del receptor proyecte lo que falta; al dar el efecto de que falta “algo” que el receptor tendrá la “libertad” de descubrir que es. El fin de esto es que da ocasión a el receptor de participar activamente en la constitución del sentido.

El símbolo refuerza al logotipo y no compite con él, gracias a su posición, tamaño y grado de abstracción. A continuación, se presenta de manera gráfica como se fue desarrollando el símbolo para llegar a ese punto de abstracción. Se inició con la alimentación visual al recopilar imágenes de molinos de café, con el fin de tener presente





cuales son las formas principales; que es lo que hace que lo distinga de cualquier otro objeto.

El siguiente paso fue la vectorización, cuidando luces y sombras, trabajando en cierto modo una ilustración del molino.

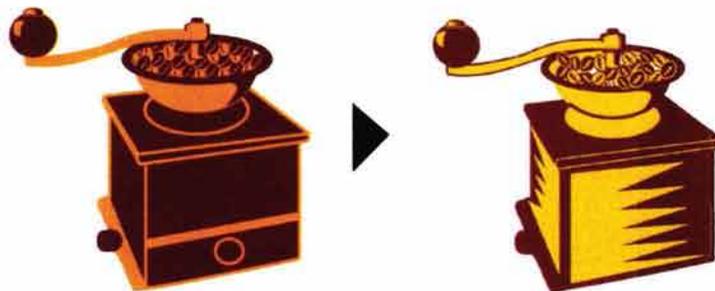
Después de ello, el proceso continuó con la simplificación de la ilustración: reducir el número de plastas, de líneas, pero sin perder los trazos característicos y algunas luces y/o sombras que servirían para conservar las características tridimensionales del objeto.

El último paso consistió en la elección del color; en este caso, se maneja igual que con el logotipo: PANTONE PMS 484 o sus equivalentes C 0 M 91 Y 87 K 41 y PANTONE PMS 131 o sus equivalentes C 0 M 27 Y 100 K 9.



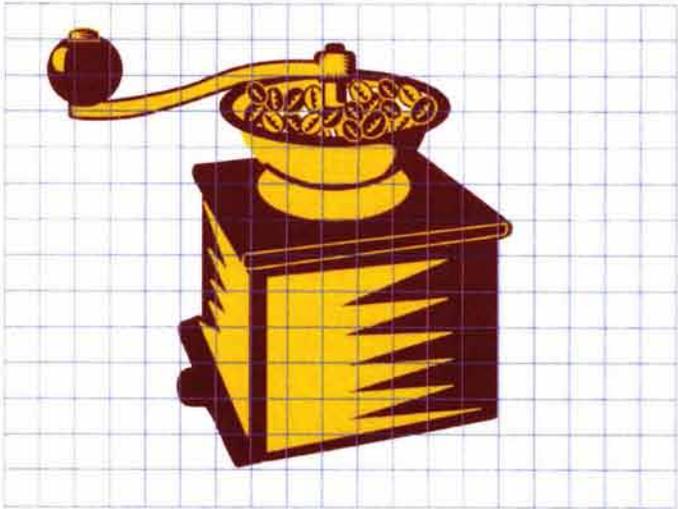
### Pasos para la abstracción del molino

Como ya se ha mencionado con anterioridad, para la realización del símbolo se siguieron varios pasos. El primero: la recopilación de fotografías de molinos para conocer sus partes principales que lo distinguen de cualquier otro objeto. El segundo: la vectorización del mismo por medio del programa de Macromedia Freehand V.10. Se fueron restando trazos y añadiendo otros para lograr la abstracción requerida sin sacrificar el estilo deseado para esta identidad gráfica.





Reticula: Para su reproducción a gran escala por medio de métodos manuales como la rotulación o el bordado.





### •Imagotipo de Puro Café

De la unión del logotipo con el símbolo surge el imagotipo, el cual es la firma final de la empresa.

Porl tratarse de una unión entre dos elementos, se han respetado las características que los hace compatibles entre ellos, como el empleo de plastas pesadas, colores iguales y trazos similares.

Esto es con el fin de que el símbolo y el logotipo no compitan entre sí y no destaque uno por encima del otro. Si esto sucediera, el nombre de la empresa podría verse disminuido o no ser entendido claramente. Esto sería gravísimo, pues se rompería con la principal función, que es comunicar.

Al conjuntar el símbolo con el logotipo, lo anteriormente descrito para cada uno de estos elementos se refuerza aún más el aspecto del espacio ilusorio; es más evidente y se puede apreciar con mayor claridad la profundidad.

La realización del imagotipo es el paso más importante y al cual debemos poner mayor atención, y no es porque el demás trabajo gráfico tenga menor importancia; sino porque el imagotipo representa la firma de la empresa: es lo que la representa visualmente, es el medio por el cual el público conocerá en primera instancia lo que es Puro Café

A continuación, se presenta el imagotipo y la retícula para su correcta reproducción por medio de métodos mauales como rotulación o bordado.





## Aplicación de la Identidad Gráfica en Envase

Para la presentación de la parte concerniente a envase, se ha planeado un capítulo especial; la metodología mencionada en el capítulo 3 es la misma para este caso.

El envase, como ya se ha dicho, protege, conserva y transporta nuestro producto; en este caso, el café en grano. Para la elección del material de la bolsa, se tomó en cuenta el hecho de que la cauducidad del café en grano es corta: para que sus aceites naturales se conserven y no se modifique el sabor.

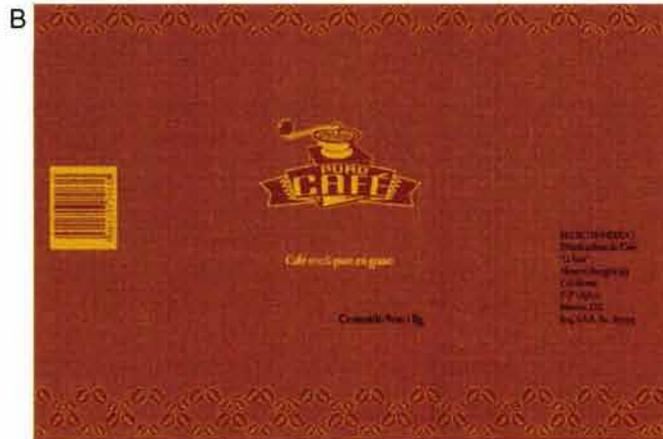
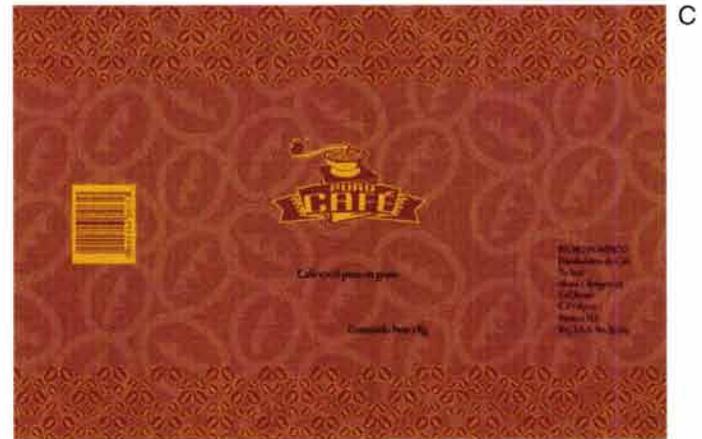
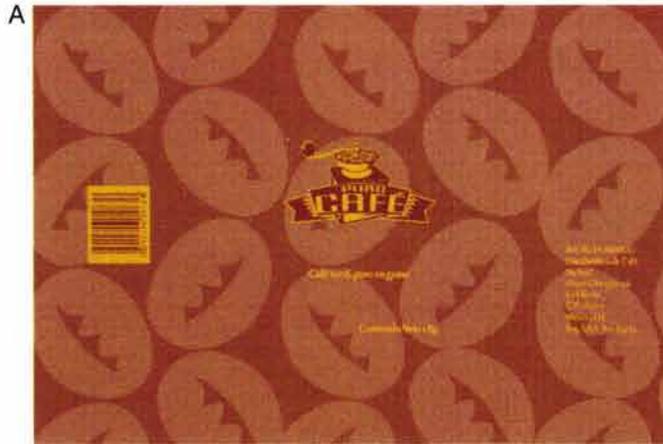
Como este tiempo es relativamente corto fue necesario pensar en un material combinado. Se concluyó que la mejor opción es un laminado plástico, pues permite un mayor tiempo de vida para el producto y lo mantiene completamente aislado de agentes corrosivos.

Otro material sugerido fue el papel, y aunque puede ser muy resistente y conservar adecuadamente el grano, no lo es en el mismo grado que el combinado, aparte de que por las características físicas de éste nos permite un mayor "juego gráfico" con los elementos (es un material con acabado metálico).

A continuación se peresentan los bocetos para el saco de baja capacidad para café en grano



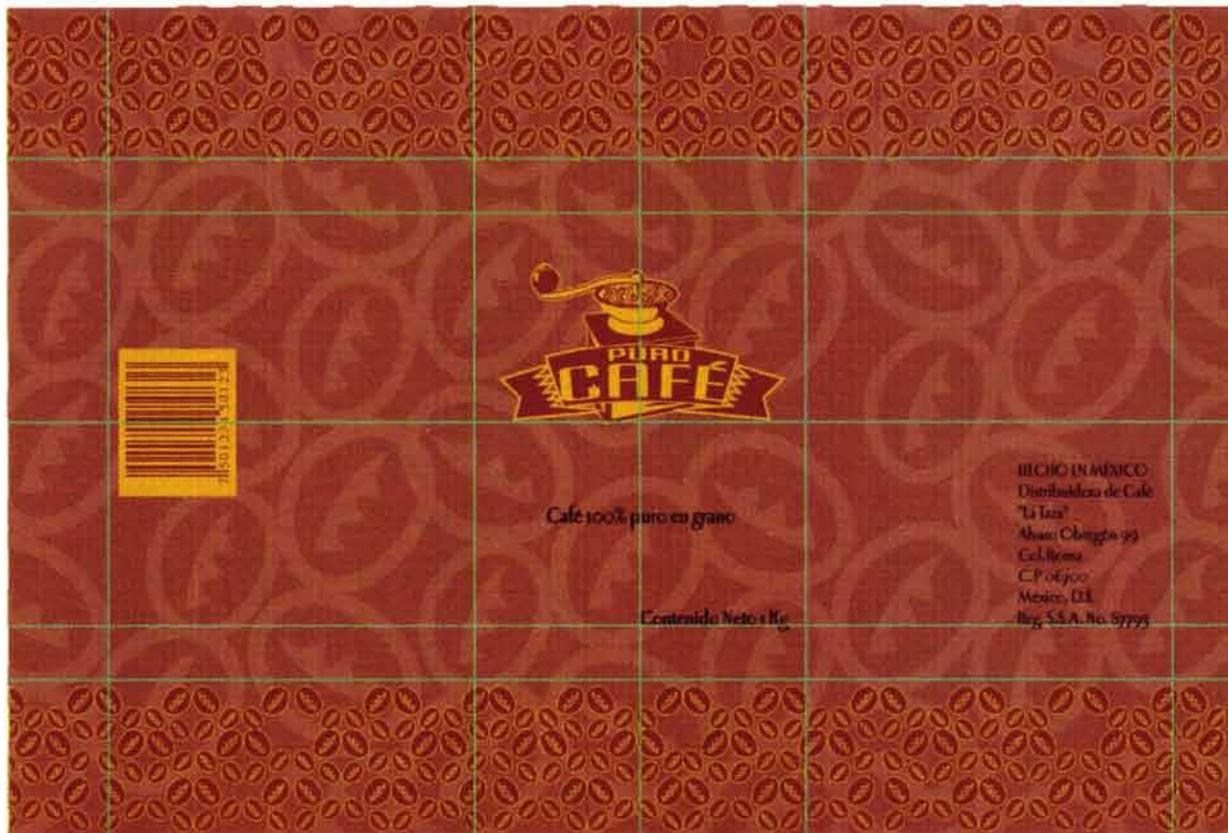
•Opciones de diseño gráfico para el saco de baja capacidad



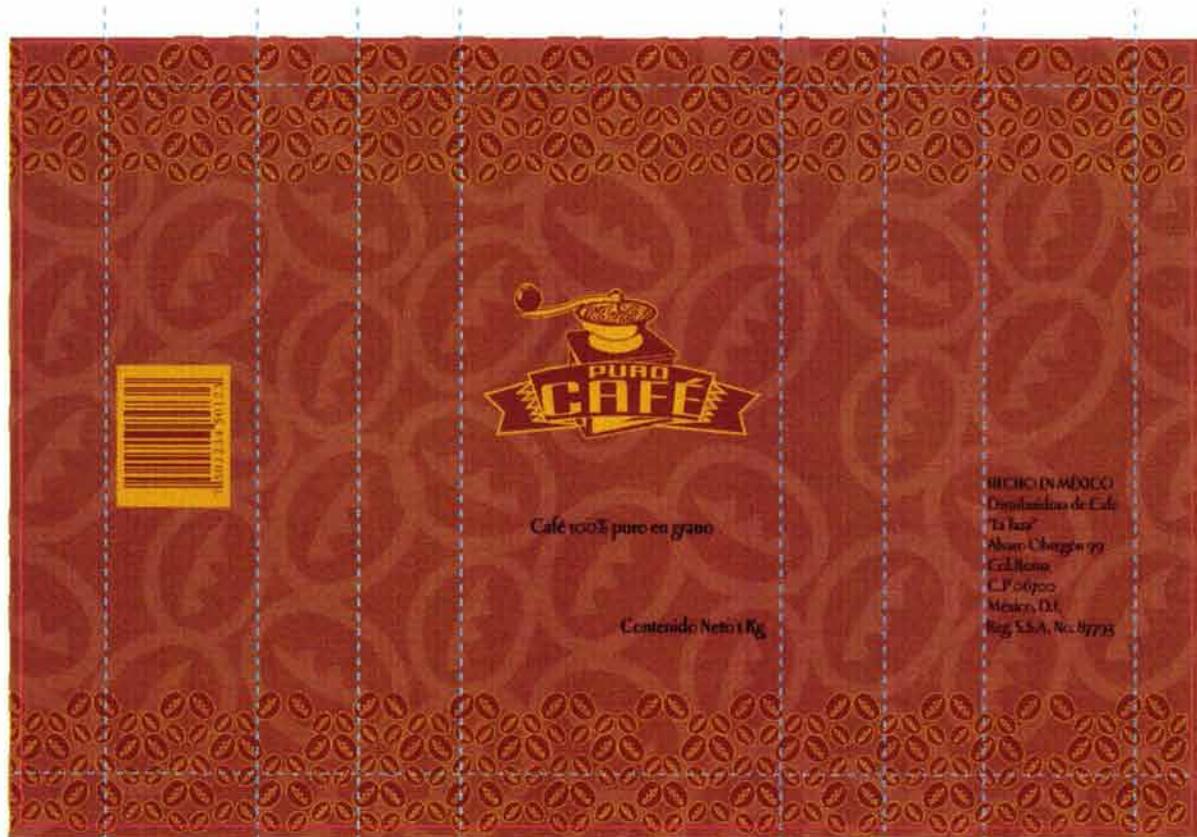
Se obtuvieron tres diseños preliminares, de los cuales fueron descartados A y B. La opción A, al tener como fondo los granos de café a un tamaño bastante considerable, impedían una buena lectura de legales y hasta del propio imagotipo, ya que éste también tenía que competir con el gran tamaño de los granos y no salía bien librado. La opción B se apreciaba muy 'vacía' y sin mayor trabajo, aparte de que la tipografía en color café no ayuda a una buena legibilidad.

La tercera opción (C) y definitiva es de cierta manera una combinación de las dos primeras opciones. Se han utilizado los granos de café pero en un menor tamaño y como línea; de esta manera sí es posible emplearlos como parte del fondo y ayudan a que la tipografía, aunque esté en color café, si pueda ser legible. La elección final estuvo a cargo del dueño de la empresa.

•Diagramación empleada en el diseño gráfico para el saco

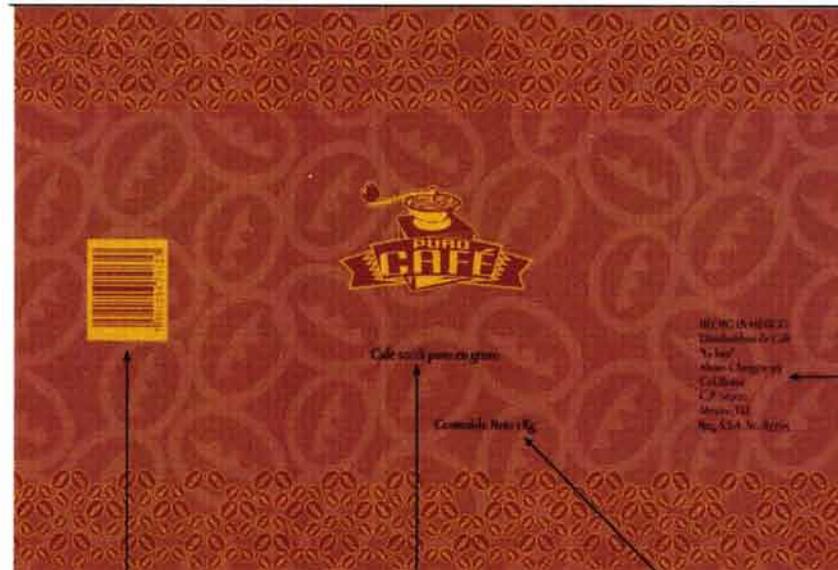


•Suaje del saco sobre el diseño gráfico extendido



ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

•Legales. Norma Oficial Mexicana NOM-F13-S-1980

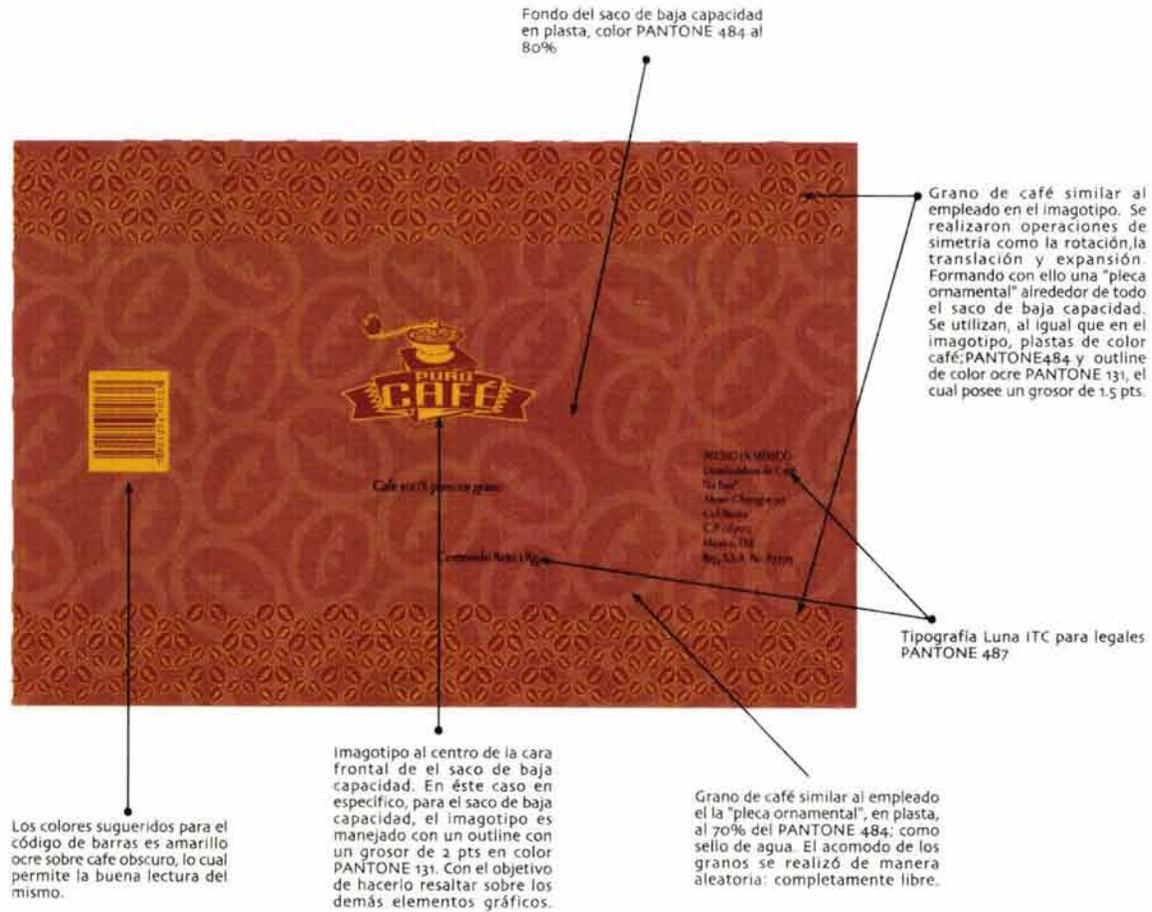


Espacio especial para código de barras. El tamaño para el código EAN-13 es de 26.3 mm de alto y de 37.3 mm de ancho. Debe ser colocado al reverso del envase y al centro y en la posición que se indica.

Denominación del producto conforme a la clasificación de la Norma Oficial Mexicana NOM-F13-S-1980

La leyenda "Contenido Neto" deberá ir seguida del dato cuantitativo y del símbolo de la unidad correspondiente de acuerdo al Sistema General de Unidades de Medida, expresado en minúsculas, sin pluralizar y sin punto abreviatorio; deberá presentarse en el ángulo inferior derecho o centrado en la parte inferior, de manera clara y ostensible en un tamaño que guarde proporción con el texto más sobresaliente de la información y en contraste con el fondo...Este dato deberá aparecer libre de cualquier otra referencia que le reste importancia.

Leyenda HECHO EN MÉXICO  
Nombre o razón social del fabricante o titular del registro y domicilio en donde se elabora el producto.  
Texto de las Siglas Reg. S.S.A.  
No. \_\_\_\_\_debiendo figurar en el espacio el número de registro correspondiente.



• **Saco de baja capacidad para café en grano**

Capacidad de 1 kg. Cuenta con fuelle y válvula, sus dimensiones son: 34 cm de largo, 14 cm de frente, 8 cm de fuelle y 2.6 cm de sello.

• **Sistema de Impresión** Rotograbado que brinda gran calidad y su costo se justifica, ya que se trata de un tiraje alto (Entre 5 y 20 millares). Este sistema permite el uso de pantallas, lo cual ofrece mayores posibilidades en la parte gráfica. **Separación de color** : Se manejan tres tintas y una de ellas es aplicada al 100%, al 80% y al 70%

• **Tipografía** Para información y datos del producto (legales) Luna ITC.

• **Sustrato** Celopolifoil, que es un laminado que permite la buena conservación del producto, alejándolo de la excesiva humedad, de agentes contaminantes y plagas.

Los granos de café son iguales a los del imagotipo con el fin de mantener unidad en el diseño. Éstos se encuentran al 70% del Pantone PMS 484 (C0 M91 Y87 K41) y también se encuentran distribuidos por medio de operaciones de simetría. En la parte superior e inferior de la bolsa se ha colocado una especie de cenefa conformada por los mismos granos, al 100% del color Pantone PMS 484

(C0 M91 Y87 K41) con un outline del otro color empleado en el imagotipo: Pantone PMS 131 (C0 M27 Y100 K9) este outline tiene un puntaje de 0.5 Cabe señalar que se ha cuidado el cumplimiento de los legales que las normas oficiales indican.





### •Cotización y condiciones

Volumen en millares	5	15	20
Cantidad en pesos	\$6,677.20	\$4,380.30	\$3,488.60

#### Impresión a 3 tintas

Grabados 3 a \$1,500.00 pesos cada uno en cilindros - propiedad del cliente-. Los grabados son borrados si en el transcurso de un año no reciben repetición del pedido.

Tiempo de entrega: 30 días después de recibida la orden de compra. Anticipo. Pago de grabados y visto bueno de diseño para impresión.

Estos precios causan el 15% de IVA.

Material 50% de anticipo y saldo depositado para entregar. Grabados 100% de anticipo.

Todos los gastos inherentes a la trasnportación, como fletes y seguros, serán por cuenta del cliente.

Precios en moneda nacional.

La empresa prestadora del servicio de laminación e impresión, LAMITEC considera que el material está dentro del estandar de producción cuando:

La impresión está fuera de registro en + - 1 mm

Variación en el tono de impresión en + - 1 tono de Pantone seleccionado o aprobado.

Tamaño de película en + - 2 mm en el ancho de bobina solicitado.

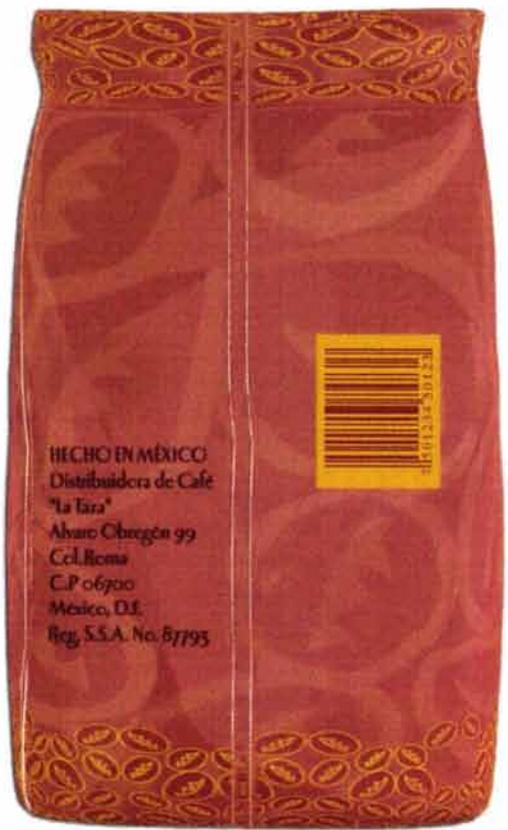
Tamaño de impresión a + - 2 mm en el tamaño solicitado, debido a encogimientos durante la fabricación de la película.

Movimiento total de impresión en la banda impresa de + - 2 mm

Variación de + - 10% en el calibre solicitado

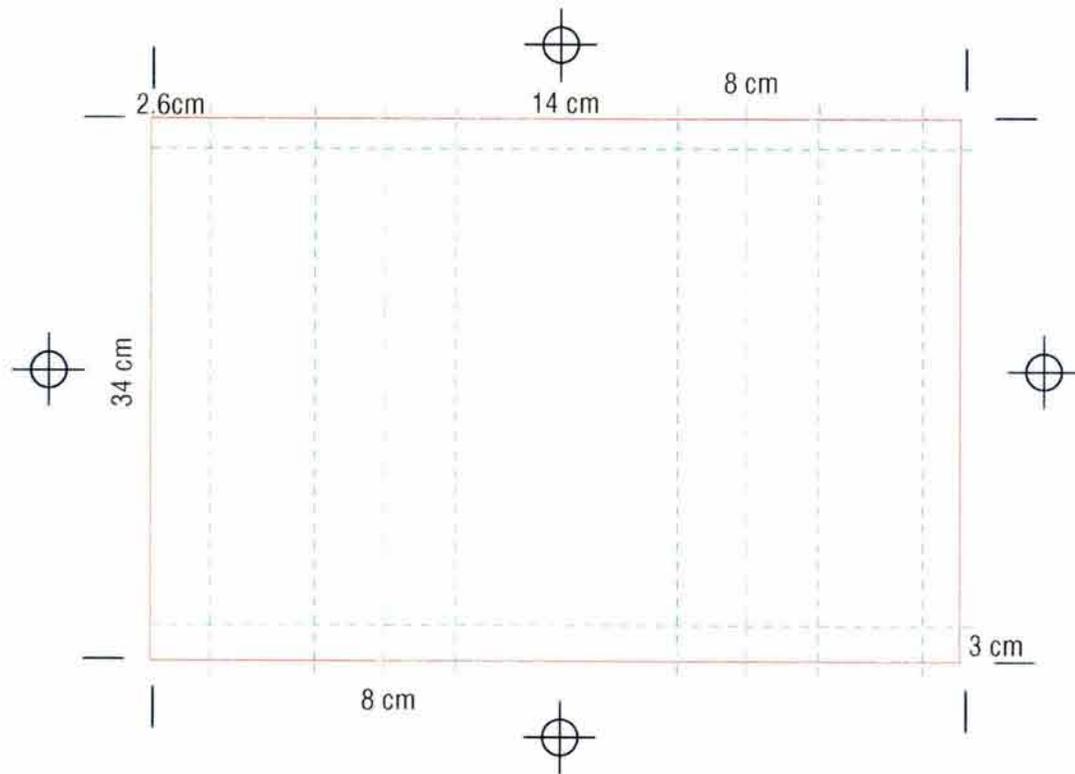
Todas estas variaciones indicadas se considerarán déficits menores y no deberán aparecer en más del 10% del total entregado.





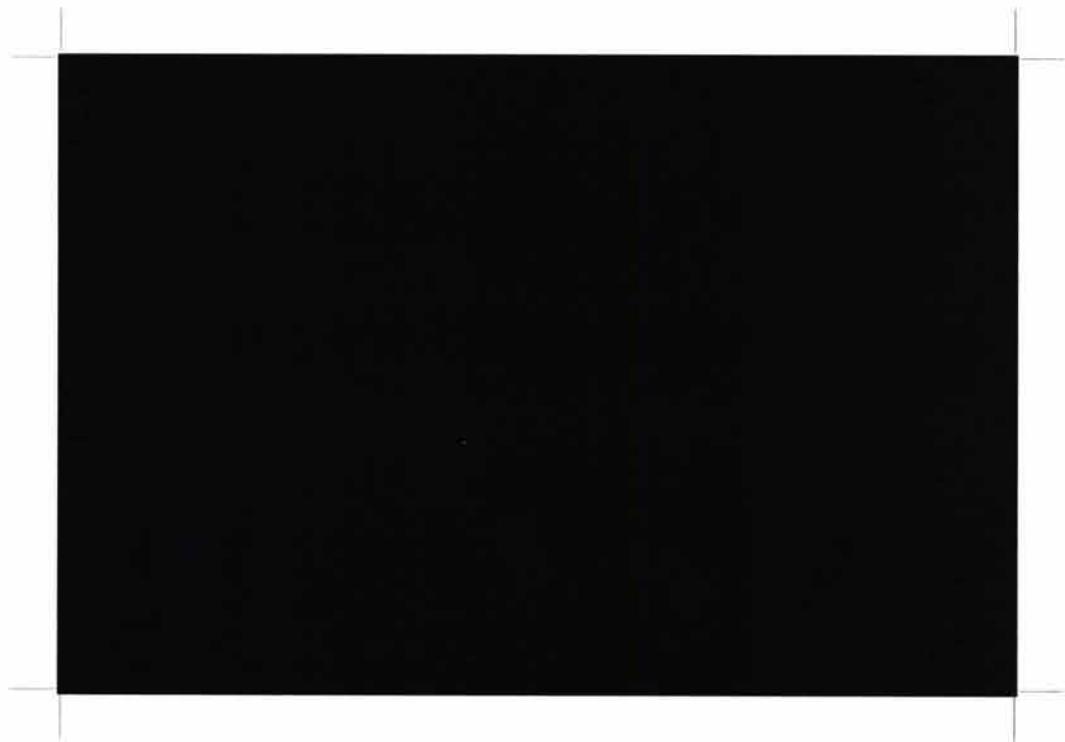


Suaje bolsa





PANTONE PMS 484 al 80%  
C 0  
M 91  
Y 87  
K 41





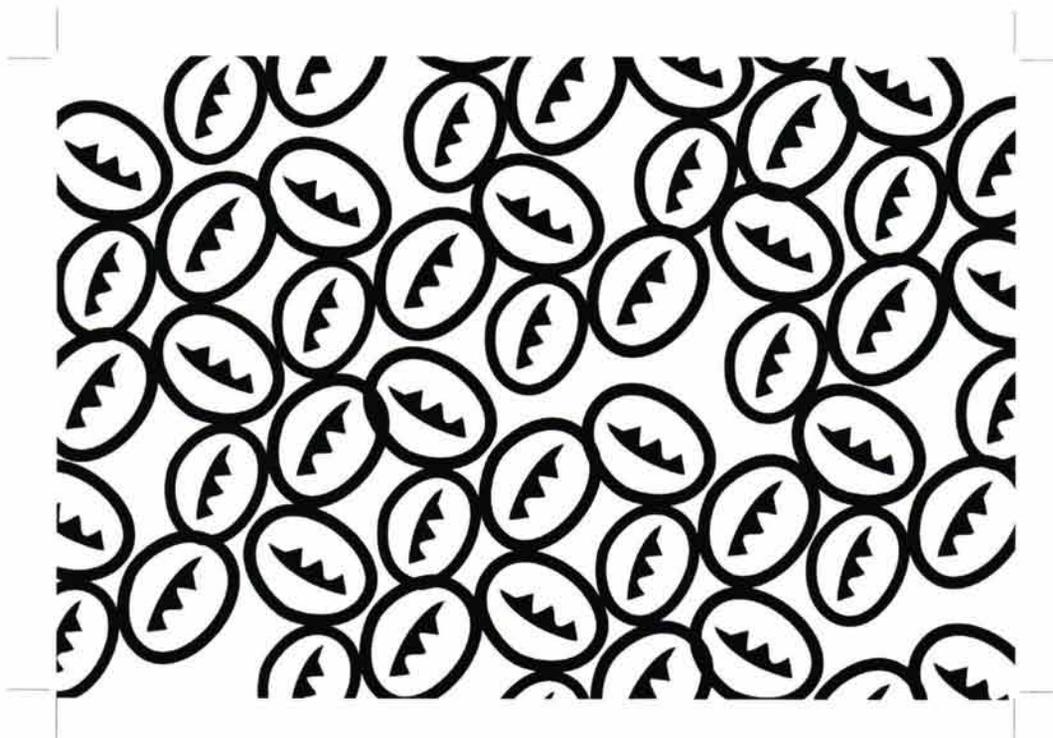
PANTONE PMS 484 al 70%

C 0

M 91

Y 87

K 41





PANTONE PMS 131  
C 0  
M 27  
Y 100  
K 9





PANTONE PMS 484

C 0

M 91

Y 87

K 41





PANTONE PMS 487

C 0

M 91

Y 87

K 41

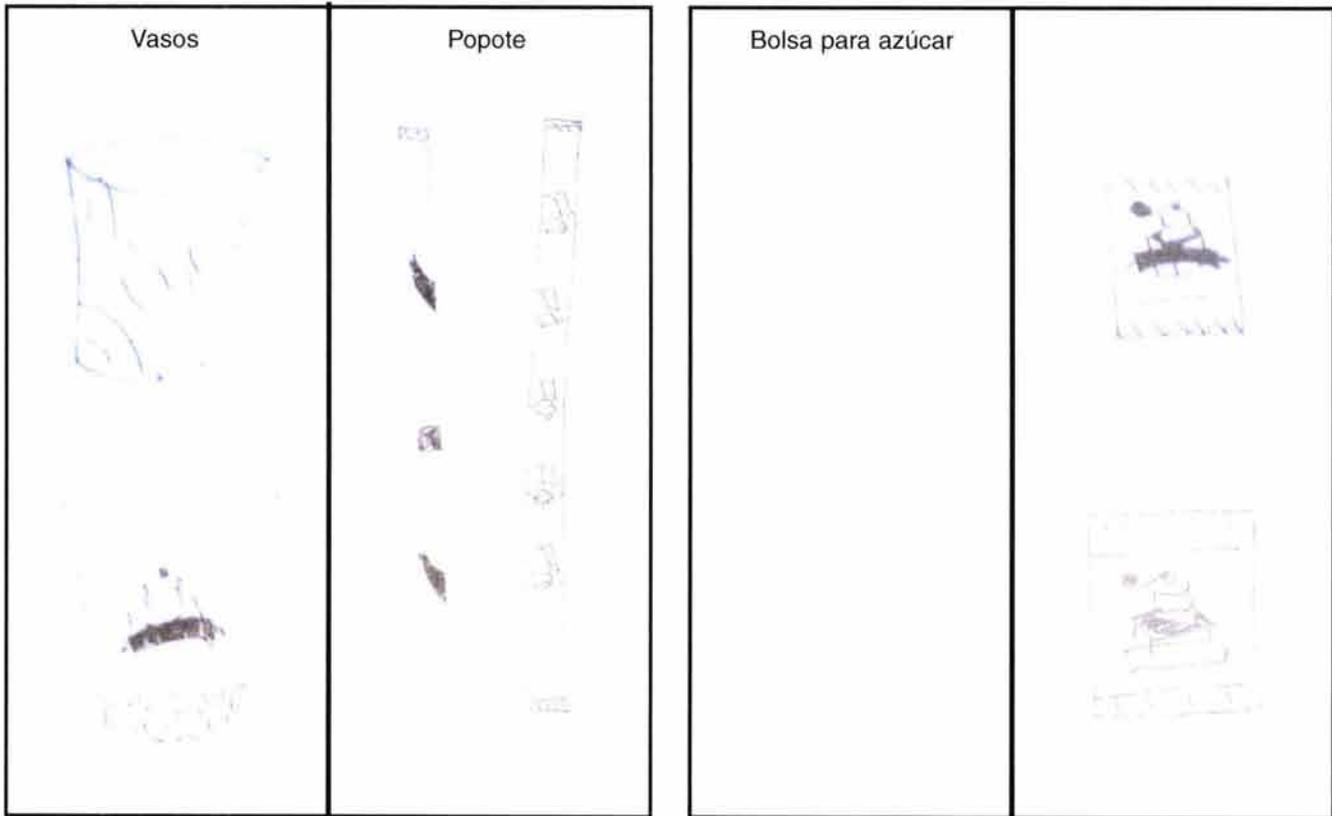
Café 100% puro en grano

Centenide Neto 1 Kg

Hecho en México  
Benjamin Hill 201-A  
Cd. Candelaria  
C.P. 2577  
México, D.F.



Bocetos de vasos, popote y bolsa para azúcar





### **Sobre para azúcar una vista y original.**

Sobres de 5 grs cada uno.

El manejo de este tipo de envase permite reducir el desperdicio y permite tener un mejor control de inventarios.

- **Sistema de Impresión** Flexografía. Se eligió este sistema porque se adecua la material empleado, aparte de que implica un coste menor. **Separación de color:** Por el tipo de envase, no requiere mayor número de tintas ni de un diseño más complicado. Simplemente se busca reafirmar la imagen de la empresa y el concepto de que se trata de un sitio que cuida cada detalle. **Una tinta** Pantone PMS 484.

- **Tipografía** Para información y datos del producto: Luna ITC.

- **Sustrato** Poliglass; ya que permite la buena conservación del producto, funciona como aislante de la humedad. Inhibe la proliferación de plagas pues se encuentra completamente cerrado.

Los triángulos funcionan como pleca y centran la atención en el imago tipo por la dirección hacia la que se dirigen aparte de que poseen unidad con respecto a éste al emplear líneas similares.

### **• Costos**

Azúcar refinada

Caja con 2,000 sobres de 5 grs cada uno  
\$145,00

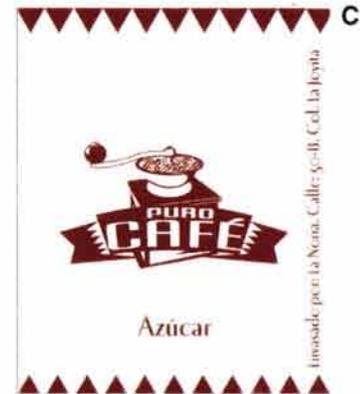
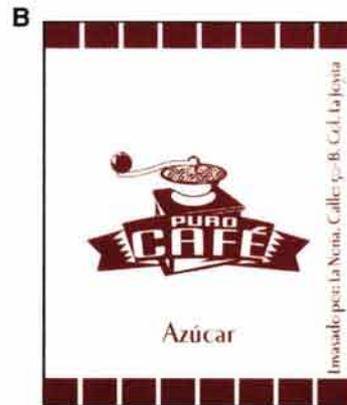
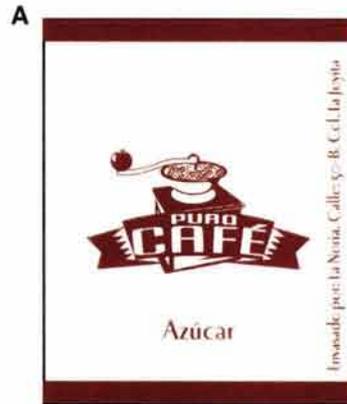
Costo de impresión

\$2,200 mas IVA

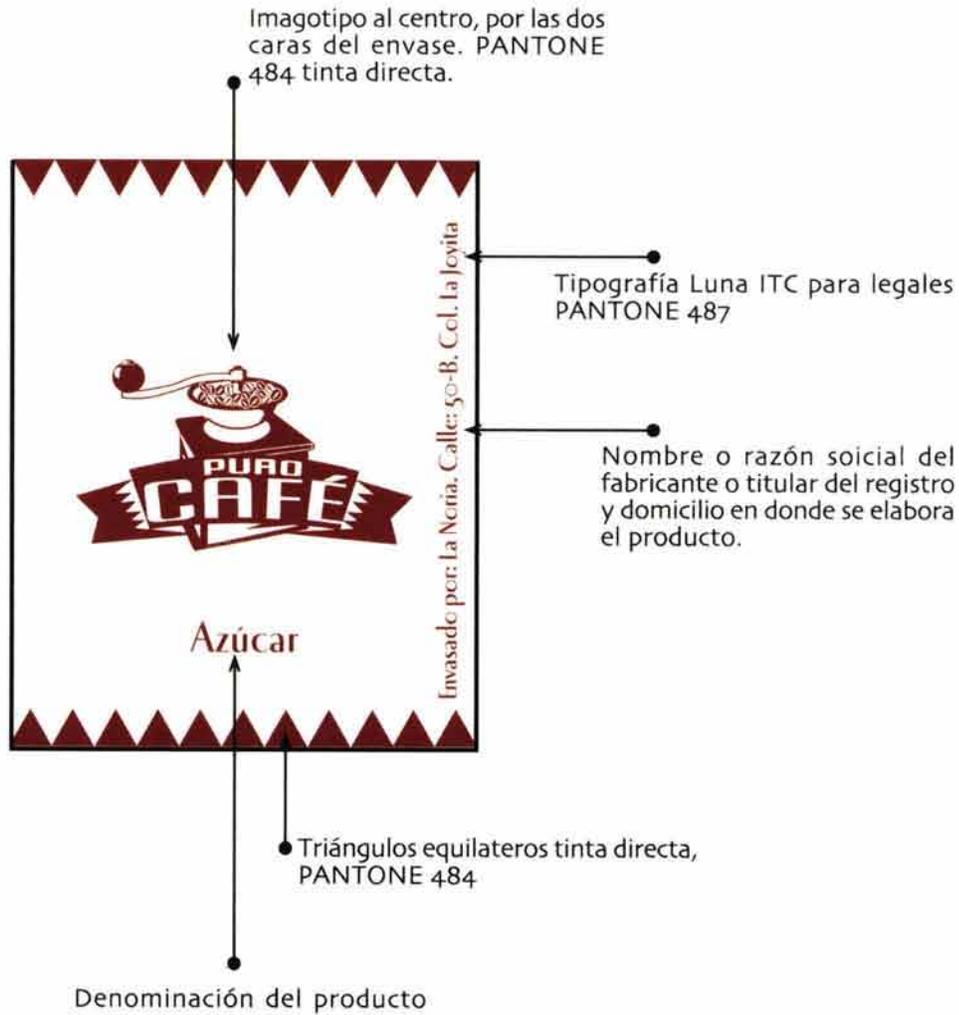
(por cada color que se quiera imprimir)



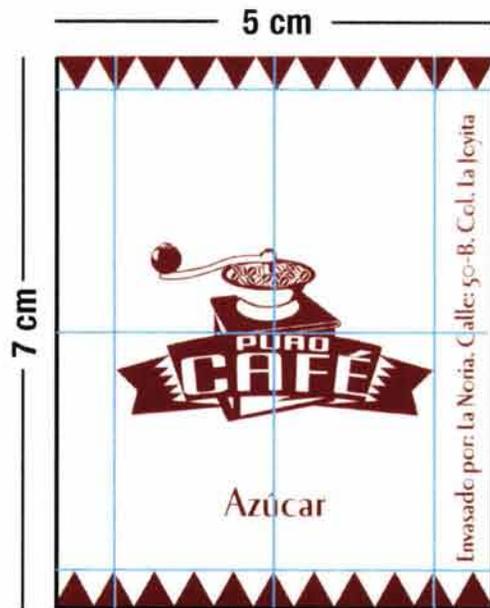
•Opciones de diseño gráfico para envase de azúcar



Para el desarrollo del diseño gráfico de el envase para azúcar, se pensó en algo sumamente sencillo, tanto por el espacio reducido de la zona imprimible como por la cantidad de tintas que pueden emplearse. La limitante espacial se ve aún más marcada por el hecho de que la dirección del distribuidor debe ser incluida en los dos paneles: frontal y posterior. Dado que esto deja un espacio muy pequeño, únicamente se consideraron variantes para la pleca. En la opción A se pensó en una pleca muy simple de grosor medio, en el mismo color que el imatipo, a una sola tinta PANTONE 484; pero, a pesar de ello, no existía al 100% la unidad deseada entre elementos. La opción B posee elementos similares a la primera; la variante es la figura geométrica ahora empleada. La opción elegida es la C, ya que los triángulos, por su dirección, ayudan a concentrar la atención en lo mas importante: el imatipo.



- 
- Diagramación empleada en el diseño gráfico para el envase de azúcar





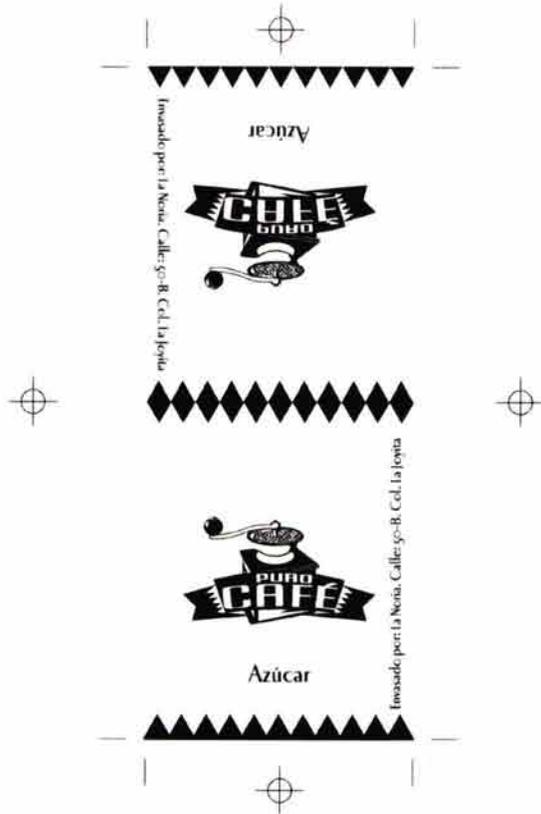
PANTONE PMS 484

C 0

M 91

Y 87

K 41





#### •Envoltura popote

• **Sistema de Impresión** Flexografía. Es una impresión continua, por lo cual se requirió preparar un patrón con el logotipo y la banda. Esto permite que el logotipo no sea cortado a la mitad y/o aparezca incompleto en el envase. **Separación de color.** El diseño es sumamente sencillo, por contar con un espacio sumamente reducido, sólo se utiliza el logotipo y la banda que lo rodea. **Una tinta** Pantone PMS 484; como en el caso de la bolsa para azúcar, aquí no se requiere de mayor trabajo más que lo mencionado del patrón para el impreso continuo. Esto se debe a que lo más importante se cumple al reforzar el mensaje de que PURO CAFÉ es una empresa que cuida cada detalle y que está consciente de que su identidad gráfica debe ser cuidada y aplicada en todos los envases que se ocupan.

• **Tipografía** Para información y datos del producto: Luna ITC

• **Sustrato** Papelpapel arroz

#### Opciones de diseño gráfico para envase del popote

Para el desarrollo del diseño gráfico de el envase se consideraron tres opciones. Antes de exponerlas, es necesario advertir que el diseño de la pleca ya estaba decidido, pues debía guardar unidad con el envase del azúcar. La decisión que debía tomarse era si se emplearía el imago tipo o sólo el logotipo o el logotipo acompañado de la banda.

En la siguiente página se presentan estas tres opciones de manera gráfica.

La opción A presenta sólo al logotipo sin mas elementos. Esta opción fue descartada porque el logotipo parece como si se encontrara flotando: no tiene ningun apoyo, da la impresión de que está cayendo.

La opción B fue emplear el imago tipo, tal como sucede en el envase para azúca; pero el envase para el popote resulta aún más pequeño y el imago tipo no podría apreciarse bien. Sería casi imposible leer el logotipo y caeríamos en un error muy grave.

La opción C es la más adecuada. Por tratarse de un espacio sumamente reducido, la inclusión del logotipo resultaría muy aventurada: la lectura sería casi imposible. El empleo del símbolo es lo más adecuado: el símbolo por si solo ya nos habla de la empresa, y es perfectamente imprimible y entendible al tamaño requerido para el envase.





•Opciones de diseño gráfico para envase del popote

A 

PURO  
CAFE

PURO  
CAFE

PURO  
CAFE



B 



C 





Triángulos similares a los empleados en el envase para azúcar PANTONE 484 Tinta directa



Símbolo empleado en el imagotipo tinta directa PANTONE 484. Distribuido hacia lo largo del envase. El símbolo es manejado con cierta inclinación ya que el envase al contener el popote, adopta una forma cilíndrica, lo cual brinda movimiento al diseño.





#### **Cotización**

Popote rígido de 6mm de diámetro interior por 21 cm de largo.

Envasado individualmente en papel cigarro (papel arroz)

Personalizado a una tinta

Empacado en caja de 1500 piezas

Compra mínima de 30 cajas

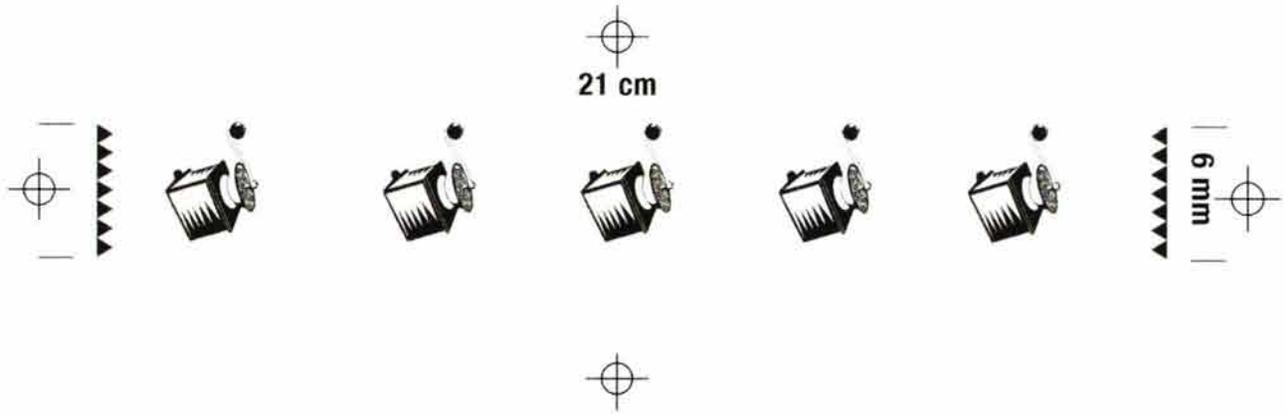
Precio por caja \$70,00

A los precios debe añadirse el 15% de IVA

Los precios están calculados con base en pago anticipado



PANTONE PMS 484  
C 0  
M 91  
Y 87  
K 41





•Vaso para bebida fría y caliente

• **Sistema de Impresión** Offset, apartir de 50,00 piezas.  
**Separación de color:** Se podría cuestionar el porqué para un simple vaso, se ocupará un diseño más elaborado y la respuesta es que éste, el vaso, es el en envase que más se ocupa en la empresa, el que más gente ve. Generalmente, oficinistas encargan a negocios como PURO CAFÉ algún tipo de bebida que obviamente es transportada en un vaso que lleva el logotipo de la cafetería; de esta manera, no sólo el consumidor es quien esta conociendo o reconociendo a la empresa, sino que también la gente que está a su alrededor se percatará de ello. Un punto a favor es que al encargar vasos por millar el coste baja considerablemente.

• **Sustrato** PET y para el vaso de bebidas calientes, papel encerado. Son las mejores opciones, ya que el plástico mantiene a temperatura la bebida, aparte de que nos permite ver el contenido de la misma (situación bastante importante en cuanto a alimentos se refiere). Por otra parte, el emplear un papel encerado para las bebidas calientes proporciona higiene, mantiene la bebida caliente y es reciclable (otro punto que sirve para apoyar el mensaje que PURO CAFÉ quiere transmitir de ser una empresa que emplea materiales e ingredientes amigables con la naturaleza y /o que provienen de ella.).

Respecto al diseño gráfico, cabe mencionar que sigue la misma línea que los demás envases: se ocupan los mismos elementos que en la bolsa de café en grano y la bolsa de asa con el propósito de guardar la mayor unidad posible.

La única variante entre el vaso de plástico y el de sustrato combinado es que en este último se emplea un fondo similar a la bolsa de café en grano.

Todos los vasos pueden llevar o no tapa; para los dos casos la tapa es de plástico y se adecua a cada uno.

A continuación se presentan los dos vasos y el original para cada caso.

**Cotización**

Vaso plástico PET y vaso papel encerado  
50,000 piezas.  
2 tintas con la posibilidadde utilizar pantallas  
27 centavos por vaso.  
\$13,500.00 pesos en total más IVA.



•Opciones de diseño gráfico para vaso de plástico PET

A



- Descafeinado
- Saborizante
- Deslactosado

B



- Descafeinado
- Saborizante
- Deslactosado



C



- Descafeinado
- Sabrizable
- Deslactesado



Las opciones de diseño gráfico para el vaso de plástico (PET) son las mostradas en la página anterior y en ésta. Como opción A, se utilizó el grano de café en operaciones de simetría y se colocó a la misma altura del imagotipo. Esta opción no representaba mayor problema; quizá el color de la tipografía tendría algún problema de lectura al encontrarse conteniendo la bebida.

La segunda opción, B, pretendía guardar unidad entre el diseño del saco de baja capacidad para café en grano y el vaso de papel encerado para bebidas calientes. Pero el resultado no fue del todo positivo, ya que el imagotipo se

perdía, no se entendía, carecía de limpieza; todo ello ocasionado por la diferencia de color, en este caso color ocre (PANTONE 131), en los granos. Al ser un color más brillante, terminó por resaltar más que el elemento más importante: el imagotipo.

La opción más funcional y conveniente fue la que se presenta en esta página: (C) guarda unidad con los demás envases al usar la pleca ornamental en la parte superior del diseño, la tipografía usa un color que puede distinguirse cuando el vaso está lleno y el imagotipo es fácilmente reconocible y no compite con algún otro elemento.





- Descalcinado
- Saborizante
- Deslactesado

Tipografía Luna ITC 14 pts.  
PANTONE 131



Imagotipo, al centro dos tintas PANTONE 484 y PANTONE 131, sin outlines y sin ningún objeto cercano a él que lo "ensucie" o le reste importancia.

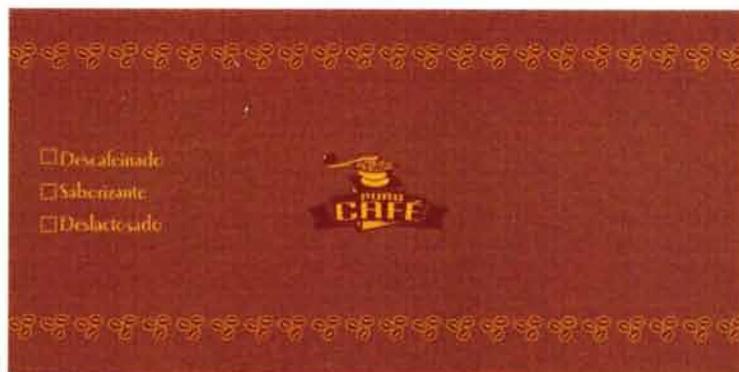
Pleca ornamental, conformada por el mismo tipo de grano de café empleado en el imagotipo. Se realizaron dos operaciones de simetría; rotación y translación para el desarrollo de la misma.  
Dos tintas PANTONE 484 y PANTONE 131. Outline con grosor de 0.8 pts.





•Opciones de diseño gráfico para vaso de papel encerado

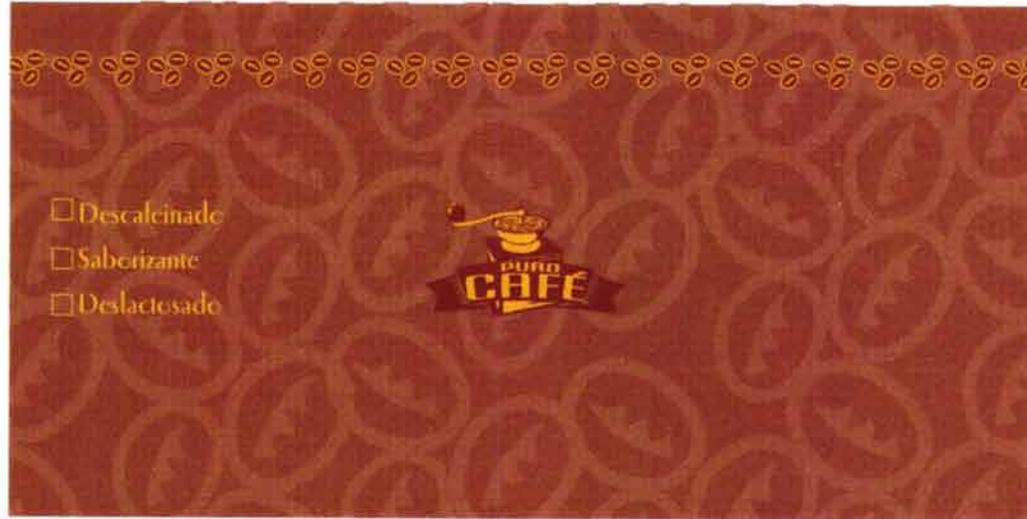
A



B

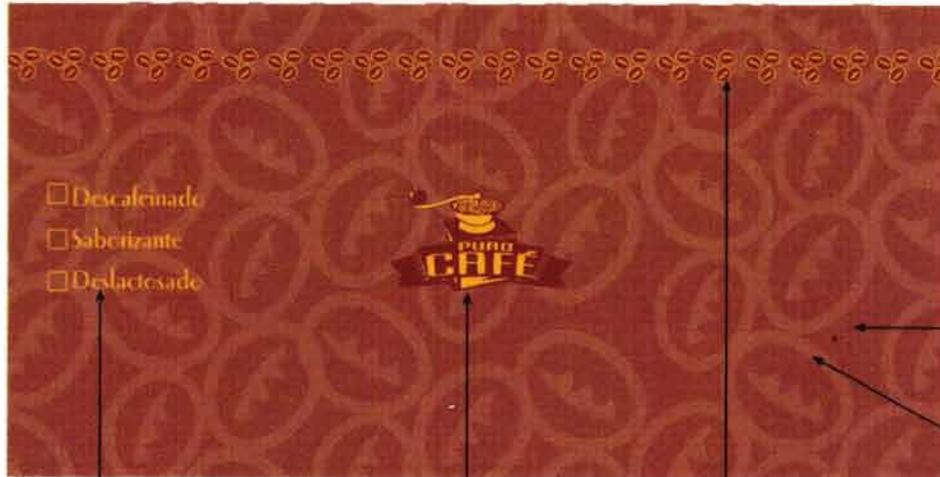


C



Para el vaso de papel encerado se consideraron las características de diseño de los demás envases: el uso de la pleca ornamental, con las mismas operaciones de simetría, en el caso del vaso de plástico PET, con el fin de guardar unidad entre los mismos. La opción A, presentada en la página anterior utiliza la misma pleca ornamental que el vaso de plástico, tanto en la parte superior e inferior del mismo, con un fondo en color PANTONE 484. Ésta fue descartada por el hecho de que si ya se utilizaría esa cantidad de tintas y el material con el que son elaborados los vasos permite un mayor juego, lo más recomendable

era experimentar más opciones gráficas. El segundo caso, opción B, usa un fondo conformado por los granos de café, formando una textura; desafortunadamente, la tipografía, aunque fue empleada en color ocre, se perdía por completo y la lectura era casi imposible. La opción C, presentada en esta página, guarda relación directa con el diseño del saco de baja capacidad, al usar el mismo fondo con los granos de café. La tipografía en color ocre, PANTONE 131, resalta perfectamente y su lectura es sencilla. También se emplea la pleca ornamental como en el vaso plástico.



Tipografía Luna ITC 14 pts.  
PANTONE 131

Imagotipo, al centro dos tintas  
PANTONE 484 y PANTONE 131, sin  
outlines y sin ningún objeto cercano  
a él que lo "ensucie" o le reste  
importancia.

Pleca ornamental, conformada por  
el mismo tipo de grano de café  
empleado en el imagotipo. Se  
realizaron dos operaciones de  
simetría; rotación y traslación para  
el desarrollo de la misma.  
Dos tintas PANTONE 484 y  
PANTONE 131. Outline con grosor  
de 0.8 pts.

PANTONE 484 al 80%

Grano de café similar al empleado  
en el "pleca ornamental", en plata,  
al 70% del PANTONE 484; como  
sello de agua. El acomodo de los  
granos se realizó de manera  
aleatoria; completamente libre.



- Retícula empleada en el diseño gráfico para el vaso papel encerado







PANTONE PMS 131  
C 0  
M 27  
Y 100  
K 9





PANTONE PMS 484

C 0

M 91

Y 87

K 41





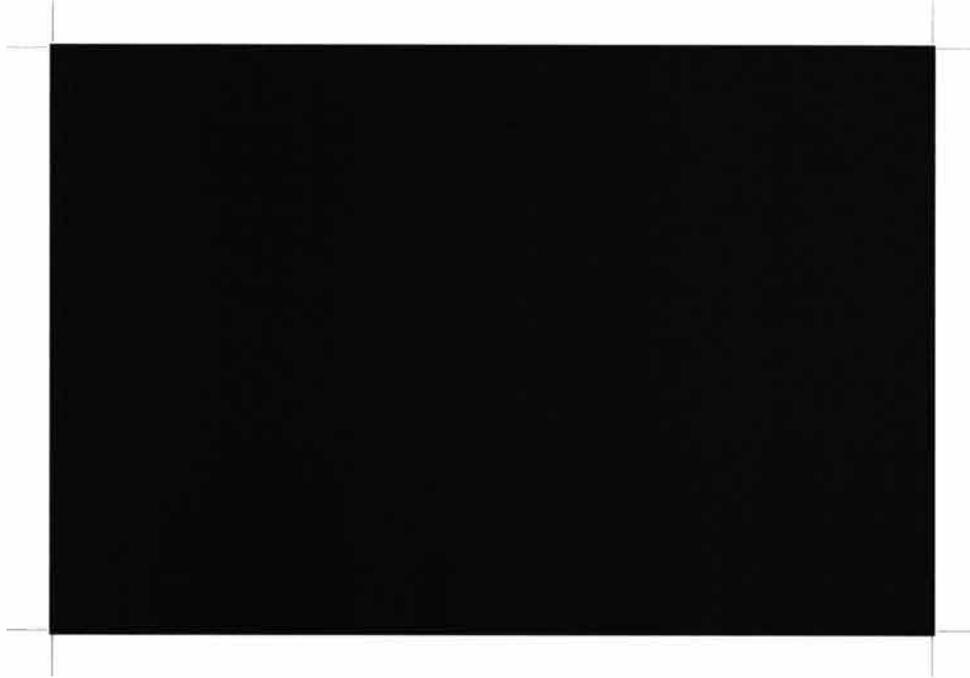
PANTONE PMS 484 al 80%

C 0

M 91

Y 87

K 41





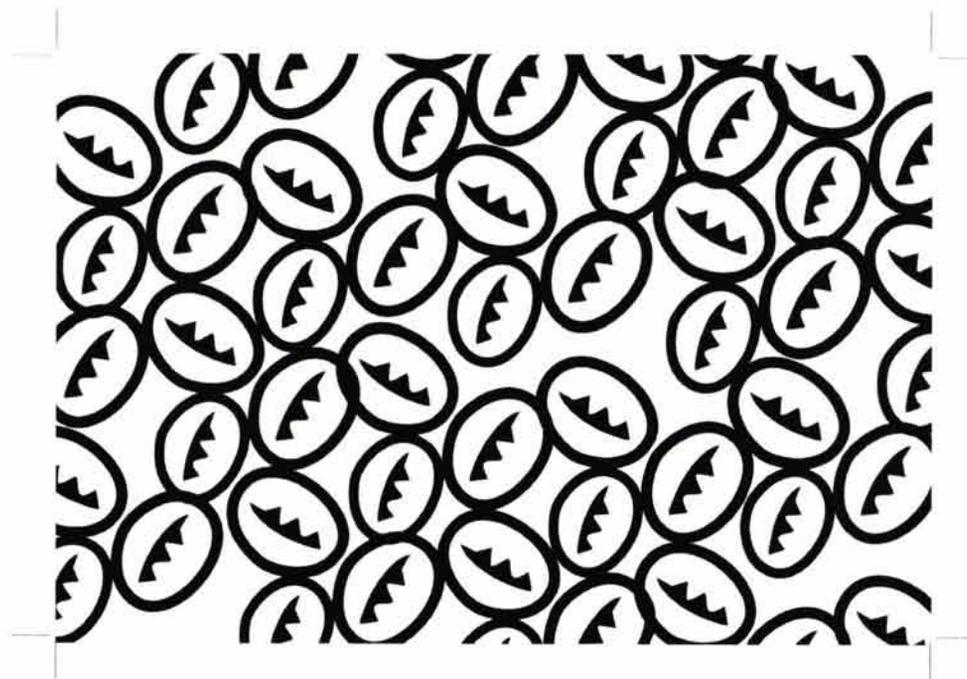
PANTONE PMS 484 al 70%

C 0

M 91

Y 87

K 41





PANTONE PMS 131  
C 0  
M 27  
Y 100  
K 9



- Descafeinado
- Saborizante
- Deslactosado





PANTONE PMS 484  
C 0  
M 91  
Y 87  
K 41





• **Bolsa Comercial /bolsa de asa**

• **Sistema de Impresión** Serigrafía Dos tintas, Pantone PMS 484 y Pantone PMS 131

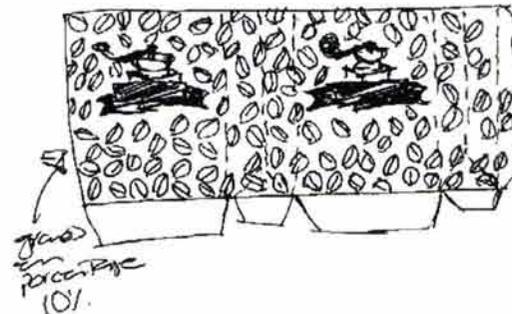
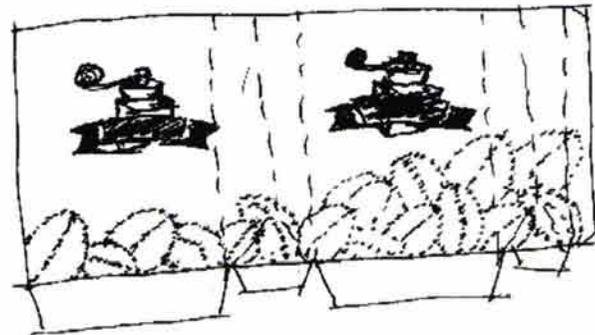
• **Sustrato** Papel Kraft. Es un material barato que por su color y textura dan la apariencia de algo rústico, natural, aparte de que es muy resistente y **durable**.

• **Medida extendida** 114X 65 cm

Los granos de café son iguales a los del imago tipo con el fin de manejar el mismo estilo y mantener unidad en el diseño. El acomodo de éstos fue por medio de una operación de simetría: el grano se rotó 90 grados, se expandió en un 120% uniformemente, y por último se trasladó.

La bolsa de asa o bolsa comercial, es un excelente medio por el cual Puro Café comunica que es. En otras palabras, se hace publicidad sin necesidad de tener que pagar de más. Al momento en que una persona realiza una compra y ésta va contenida dentro de una bolsa que ha sido especialmente diseñada para ese establecimiento, el consumidor toma esto en cuenta, ya que de cierta manera es como otorgarle "un extra" a su compra. El consumidor agradece que detalles como éste sean cuidados. Al salir del establecimiento, el camino a casa o al destino del consumidor se convierte en una especie de escaparate donde la bolsa de asa cumple su función comunicadora: va "diciendo" que existe un lugar donde se vende café y se llama PURO CAFÉ. Y que la persona que lleva ese

envase pertenece a cierta clase social. Y que, por lo tanto, ese producto y/o servicio va dirigido a cierto sector de la población. A continuación se muestran los bocetos y dos vistas de la bolsa de asa.





•Opciones de diseño gráfico para bolsa comercial

A



B





•Opciones de diseño gráfico para bolsa comercial

A

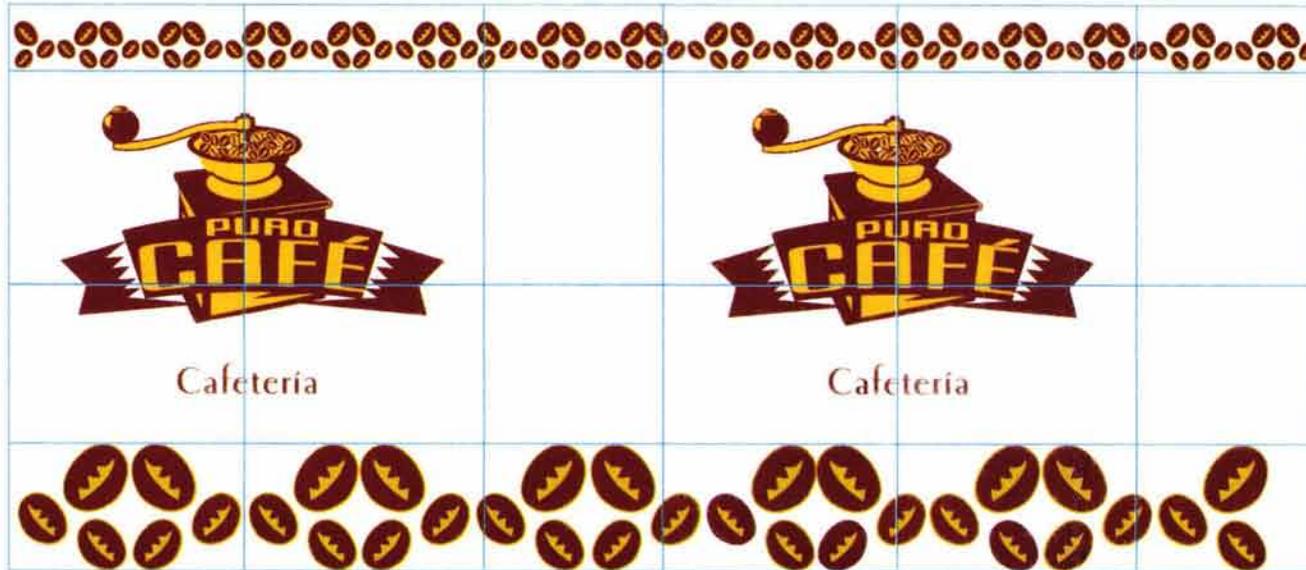


B





•Retícula empleada en diseño gráfico para la bolsa comercial





Cafeteria



Cafeteria



Imagotipo, al centro dos tintas PANTONE 484 y PANTONE 131, sin outlines y sin ningún objeto cercano a él que lo "ensucie" o le reste importancia.

Tipografía Luna ITC 14 pts.  
PANTONE 131

Pleca ornamental, conformada por el mismo tipo de grano de café empleado en el imagotipo. Se realizaron tres operaciones de simetría; rotación, expansión y translación para el desarrollo de la misma.

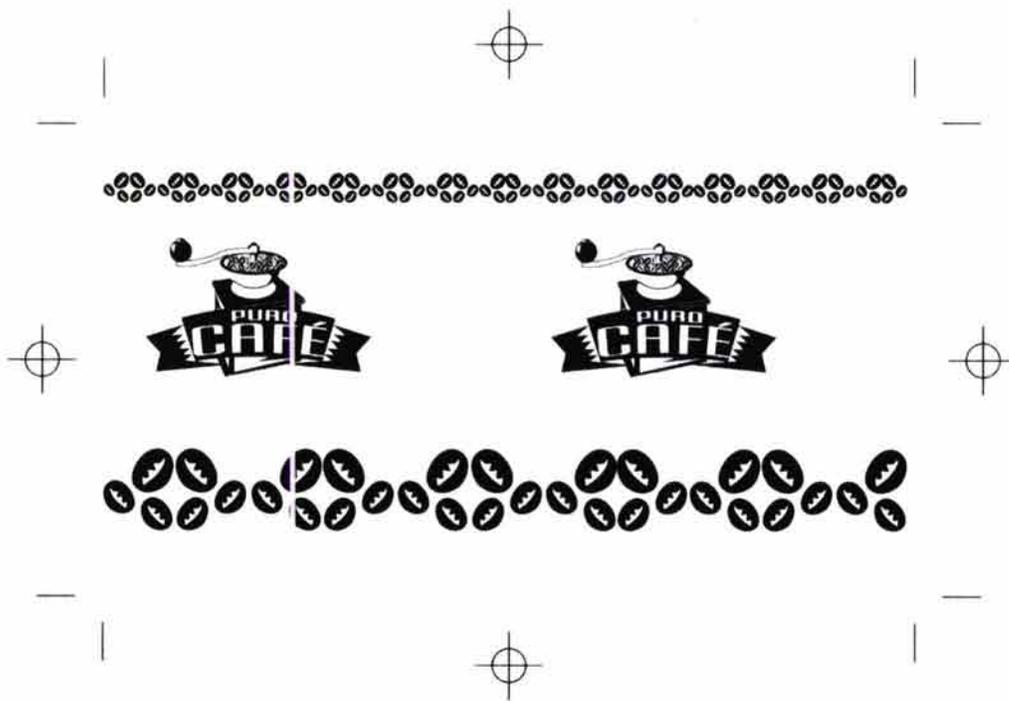
Dos tintas PANTONE 484 y PANTONE 131. Outline con grosor de 0.8 pts.







PANTONE PMS 484  
C 0  
M 91  
Y 87  
K 41



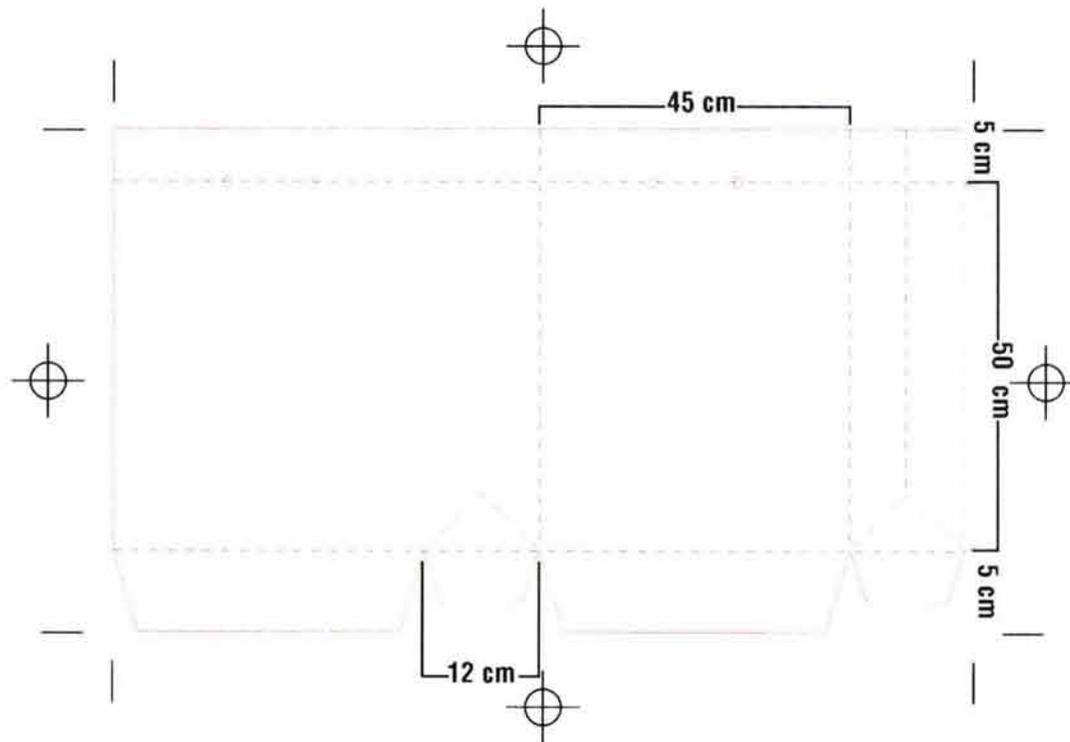


PANTONE PMS 131  
C 0  
M 27  
Y 100  
K 9





Suaje bolsa









## **Glosario**

### **Abstracción**

Separar “algo” de una realidad.

### **Código**

Sistema convencional de signos y reglas sintácticas que permite la codificación y decodificación de mensajes, a través de una combinación abreviada de letras, números u otros signos de naturaleza informativa, utilizado entre el emisor y el receptor.

### **Codificación**

Es un acuerdo entre los usuarios del signo, que reconocen la relación entre el significado y el significante, y la respetan en el empleo del signo. Esta convención puede ser más o menos amplia y más o menos precisa

### **Color**

Es una sensación visual, es un atributo producto de la mente.

### **Comunicación**

Es el proceso mediante el cual se transmite y recibe información del emisor al receptor, y viceversa, mediante un código común.

### **Comunicación Visual**

Es el intercambio de información visual, donde un emisor o usuario se apoya en un diseñador para que éste codifique el mensaje que se quiere dar y pueda ser transmitido al cliente.

### **Contraste**

Relación entre formas o componentes que destaca sus diferencias en uno u otro aspecto, como la forma, el tamaño, el color, la textura, la dirección y la posición.

### **Cromatismo**

Fenómeno físico que nos causa el color. Es el efecto que en la materia produce la luz para que al ser captada por el ojo-cerebro produzca la sensación de color.

### **Cliente**

Es aquel cuyas necesidades debe satisfacer el proveedor. Está representado como un grupo de personas a las que denomina potenciales o vitalicios. Los clientes son los consumidores que han encontrado satisfacción en los productos y que le reportan mayor beneficio a un menor costo.

### **Diseño**

Es traer a la realidad un objeto pensado para fines de uso, esto es un objeto funcional, entendiendo por funcional aquello que ayuda a resolver un problema. Esta definición incluye el diseño arquitectónico, industrial y gráfico.

**Dirección**

Orientación de una figura respecto a otras figuras o a un marco de referencia.

**Empresa**

Es una sociedad comercial conformada en torno de una actividad lucrativa

**Envase**

Cualquier recipiente o envoltura en la cual está contenido el producto preenvasado para su venta al consumidor.

**Espacio ilusorio**

Presencia aparente de volumen y profundidad en un diseño bidimensional.

**Forma**

Propiedad inherente de la materia. Es la estructura de la materia. Es propiedad física, visual y táctil de la materia. Es tridimensional e independiente.

**Función Bunker**

Es la protección del producto contra agresiones externas como contaminación, humedad, golpes

**Identidad Corporativa**

Es un conjunto coordinado de signos por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad. Estos signos se dividen en tres casos: lingüísticos, visuales y sonoros

**Imagen corporativa**

Será la conciencia exterior o lectura pública que se realiza de la empresa.

**Imagotipo**

Es una imagen estable y muy pregnante, que permite ser identificada sin requerir de lectura en el sentido estrictamente verbal. Suele sumarse al logotipo y al nombre de la empresa.

**Icono**

Es un signo que tiene semejanza de algún tipo con el referente; ésta puede consistir en un parecido en la forma o afectar a cualquier cualidad o propiedad del objeto. El icono tiene, por lo tanto, ciertas características comunes, por lo menos una, con el objeto.

**Índice**

El índice posee una conexión física real con el objeto al que remite. Es un signo que señala un objeto presente o la dirección en que se encuentra, por ejemplo una flecha indicativa, un dedo señalando algo.

**Logotipo**

Es la gráfica que define el nombre popular de la empresa. Es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas, razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc.

**Marca**

Señal material de origen y calidad, distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican.

**Metodología****Medio de Comunicación**

Es el canal o forma a través del cual el receptor recibe un mensaje. Es un órgano de difusión de aparición regular y periódica que mediante una técnica apropiada, reproduce en forma múltiple los mensajes publicitarios del anunciante, haciéndolos llegar a una audiencia específica y recibiendo una retribución estipulada por tal servicio.

**Posicionamiento**

Es una orden de la mercadotecnia que ejecuta la publicidad. El posicionamiento intenta ocupar un lugar en la mente de los consumidores y trata de ganar todo lo que hace que el consumidor se identifique con el producto

**Profundidad**

Ilusión de espacio profundo que retrocede por detrás del plano de la imagen.

**Publicidad**

Conjunto de los medios y las técnicas que permiten la divulgación de las ideas o de los objetos, la popularidad de las personas (físicas o morales) y que tienden a provocar comportamientos espontáneos y deliberados, inmediatos y duraderos, en los individuos que reciben sus mensajes.

**Señal**

Huella o trazo que deja un objeto que ha sido preparado para la función de marcar.

**Signo**

Es la estrecha conexión que se establece entre un significado determinado y un significante determinado, conexión que se individualiza de todas las demás conexiones de significados y significantes de un mismo código

**Significado**

Concepto mental que, asociados a una forma material concreta, constituye un signo lingüístico o sentido particular del mismo en un determinado contexto.

**Significante**

Filología: Fonemas o secuencia de fonemas que asociado con un significado, constituyen un signo lingüístico



### **Símbolo**

Es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética.

Se llama símbolo porque es un signo convencional, que está en lugar de otra cosa no presente a la cual representa.

### **Textura**

Propiedad de la superficie de la forma. Consecuencia de la extensión, forma y disposición de sus partículas. La textura también es la estructura superficial de la materia y puede ser visual o táctil.

### **Tono**

Todo aquello que no sea matiz puro.





## Bibliografía

- Aicher, Ot. I Martin Krampen. *Sistemas de signos en la comunicación visual. Manual para diseñadores, arquitectos, planificadores y analistas de sistemas*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1979.
- Carter, David E. *Designing corporate identity programs for small corporations*. Art direction book. New York 1982.
- Cervera Fantoni, Angel Luis. *Envase y embalaje*. ESIC Madrid. 1998.
- Conway Lloyd, Morgan. *Logotipos, Identidad, marca, cultura..* Editorial Mc Graw Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V. México. 1999.
- Costa, Joan. *Identidad Corporativa y estrategia de empresa 25 casos prácticos*. Cead. Barcelona. 1992.
- Costa, Joan. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós Diseño. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona. 2004.
- Chavez Norberto. *Imagen Corporativa*. Editorial Gustavo Gili. 6 edición. Barcelona. 2001.
- Dondis, Doris A. *La sintaxis de la imagen Introducción al alfabeto visual*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1982.
- Favre, Jean Paul. *Colors sells your package*. Zurich Edition. 1979.
- Favre, Jean Paul. *Color and und et Communication*. Zurich 1979.
- Frutiger, Adrian. *Signos, símbolos, marcas y señales*. 8a. Edición. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 2001.
- Garbett Thomas F. *Imagen corporativa como crearla y proyectarla*. Editorial Legis. Bogotá. 1991.
- Mc Dermott, Catherine. *Design museum 20th Design*. Carlton Books Limited. London. 1999.
- Munari, Bruno. *Diseño y Comunicación visual*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1985.
- Munari, Bruno. *Como nacen los objetos*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1983.
- Newark, Quentin. *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño*. Editorial Gustavo Gili. México. 2002.
- Nolasco Armas Margarita. *Café y sociedad en México*. Centro de desarrollo. México. 1985.
- Olins, Waly. *Identidad corporativa Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Editorial Celeste. Madrid. 1991.



Paine Frank Albert. *Manual del envasado de alimentos*. AMV. Madrid. 1994.

Pilditch, James. *El vendedor silencioso: como realizar envases que venden*. Editorial Oikcs-Tau. Barcelona. 1968.

Pelta, Raquel. *Diseñar hoy. Temas contemporáneos de diseño gráfico*. Paidós Diseño. Editorial Paidós. Barcelona. 2004.

Renée Phillips. *Packaging Graphics-Design*. Rockport Publishers. Gloucester Massachusetts. 1990.

Reynald, Alejandro. *Speciality Food Packaging Design*. Editorial PBC Internationa.l. NYC. 1999.

Rosell Eugeni, Miralles. *Tiendas y restaurantes*. Editorial Gustavo Gili. México. 1997.

Sonsino Steven. *Packaging, diseño, materiales y tecnología*. Editorial Gustavo Gil.i Barcelona. 1990

Schmelkes Corina, *Manual para la presentación de anteproyectos e informes de investigación (tesis)* Editorial Oxford. Segunda edición. México. 2003.

Vidales Giovanetti, María Dolores. *El mundo del envase Manual para el diseño y producción de envases y embalajes* Editorial Gustavo Gili. México. 2003.

Vidales Giovanetti, María Dolores. *Envase y Mercadotecnia*. Universidad Autonoma Metropolitana Azcapotzalco. Editorial. Impresora Apolo. México. 2003.

Vidales Giovanetti, María Dolores. *El envase en el tiempo. De la prehistoria a la última década del s XX*. Editorial Gustavo Gili. México. 2001.

Wong Wucius. *Fundamentos del diseño bi y tridimensional* Editorial Gustavo Gili. Barcelona. 1981.

Boletín bibliográfico de la Secretaría de Hacienda y Crédito público sumario no. 190 *El café en México*. Carrasco Puente Rafael

*Guía de las selecciones de grano entero de Starbucks*. Starbucks Coffee. 2002.

<http://www.envapack.com>

<http://www.mundodelcafe.com/historia.htm>

