



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
ACATLÁN

PROPUESTA GRÁFICA DEL DISEÑO  
DE MARCA Y TRES ENVASES PARA ALEGRÍA  
DIRIGIDOS A NIÑOS

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA

CORTÉS CRUZ BRISA ARGELIA



Asesora: D.C.G. Leticia Salgado Ávila

0350278

---

NOVIEMBRE, 2005



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.

# Dedicatorias y Agradecimientos

*A mis padres:*

*Paula Cruz León*

*y*

*Raúl Ezequiel Cortés Liberato*

*Gracias por ser los pilares que me dan fortaleza para seguir adelante y luchar por alcanzar mis metas. Les dedico este trabajo y les agradezco de todo corazón que hayan confiado en mí y que me alienten día con día para superarme, porque gracias a ésto puedo ver que me aman tanto como yo a ustedes, espero no defraudarlos.*

*A mis hermanos:*

*Zuizín Yaramirza Cortés Cruz*

*y*

*Raúl Augusto Cortés Cruz*

*Porque constituyen una pieza fundamental en mi vida y sin su apoyo y paciencia no hubiera sido posible concluir esta etapa tan importante. Los quiero mucho y les deseo éxito en todo lo que emprendan, no olviden que estoy dispuesta a apoyarlos en todo lo que esté a mi alcance, porque además de ser mis hermanos los considero mis mejores amigos.*

*A mi asesora:*


*D.C.G. Leticia Salgado Ávila*

*Por su apoyo y asesoría que me brindó para concluir este trabajo. Gracias por ser paciente y darme la oportunidad de trabajar a su lado y compartir sus conocimientos. Me enorgullece haber contado con una persona como usted.*


# Índice

## Introducción

1.- El amaranto	13
1.1. ¿Qué es el amaranto?	16
1.2. Historia del amaranto	19
1.3. Propiedades del amaranto	22
1.4. Dulces típicos mexicanos	26
1.4.1. "Alegría", dulce típico mexicano	30
2.- Perceptor y consumo de dulces típicos	33
2.1. Consumo de dulces típicos mexicanos	36
2.2. Perceptor	38
2.2.1. Factores que influyen en la conducta de compra del consumidor	42
3.- Envases para "Alegrias"	49
3.1. Material de envases para "Alegrias"	54
3.1.1. Celofán	55
3.1.2. Papel y Cartón	58
3.1.3. Métodos de Impresión	60
3.2. Elementos gráficos en los envases para "Alegrias" existentes en el mercado	66
3.2.1. Símbolos	68
3.2.2. Letragrafía	71
3.2.3. Color	76
3.3. La Marca en los envases para "Alegrias"	80
3.3.1. Tipos de Marca	83
3.3.2. Imagen de marca	85



4.- Propuesta de Marca	89
4.1. Proceso de Bocetaje	92
4.2. Propuesta final	103
5.- Propuestas de Mascota	107
5.1. Proceso de Bocetaje	111
5.2. Propuesta final	119
6.- Propuestas de Envase	121
6.1. Proceso de Bocetaje	124
6.2. Propuesta final	128
Conclusiones	135
Manual de Uso de Marca	139
Anexo	167
Bibliografía	177



# Introducción

Actualmente se pueden apreciar distintas manifestaciones culturales de la sociedad mexicana, tal es el caso de los dulces típicos que han sido una costumbre viva y alegre en México.

La dulcería es una añeja tradición; en nuestros dulces podemos hallar una muestra más de la creatividad de nuestra gente en todas las regiones del país, ya que están hechos con base en los más variados ingredientes como frutas y semillas, lo que nos habla de cómo se aprovecha todo lo que nos ofrece la naturaleza.

Con la finalidad de satisfacer el gusto de los consumidores, actualmente se elaboran dulces tradicionales mexicanos de alta calidad, se pretende aumentar el gusto, el conocimiento y el consumo de estos dulces para contribuir a la conservación de esta tradición que actualmente cuenta con pocos espacios para su proyección.

De no ser por aquellas personas que hasta ahora mantienen viva la tradición de elaborar los dulces típicos mexicanos, en la actualidad sólo formaría parte de la historia.

El arraigo de esta costumbre en algunos lugares es muy fuerte, razón por la cual el consumo y elaboración de estos dulces se ha mantenido

durante siglos gracias a la acción de pequeños grupos de personas que se dedican a su fabricación y comercialización.

Hoy en día es poco común que los niños consuman dulces típicos a pesar de la variedad existente y de las propiedades nutritivas que algunos de éstos nos ofrecen.

Dentro de los diversos dulces típicos mexicanos que existen se encuentran las "Alegrías", dulce elaborado con base en amaranto, alimento que es considerado adecuado para el consumo humano ya que posee propiedades nutritivas únicas, que lo convierten en uno de los alimentos más completos y balanceados.

Dadas sus características nutritivas considero de gran importancia el consumo de las "Alegrías", principalmente en los niños, porque les proporciona diversos nutrientes que ayudan a su desarrollo.

Una de las razones que a mi parecer influye en el hecho de que la mayoría de los niños no consuma "Alegrías" son los envases que se utilizan comúnmente para contenerlas, ésto debido a que en las diferentes ocasiones que he consumido este producto y al visitar diversos lugares en donde se vende como son: tiendas comerciales, puestos de mercados, ferias, expendios de dulces típicos



y tiendas de productos naturistas, pude apreciar que en la comercialización de estos dulces, en la mayoría de los casos, sus envases únicamente son envolturas de celofán sin ninguna imagen, o en su defecto se emplea una imagen poco atractiva para los niños, además de que la mayoría de las personas no cuentan con la suficiente información acerca de las características nutritivas del amaranto, lo que origina que no consideren necesario su consumo o que lo ignoren.

Por las razones expuestas anteriormente considero de gran importancia la propuesta de un diseño para los envases de "Alegrías", mismo que vaya dirigido a los niños, ya que a mi parecer en esta etapa de su vida se puede arraigar el gusto por esta clase de dulces. Dicha propuesta de diseño será presentada al Grupo Agro Industrial de Alimentos Mexicanos, empresa dedicada a la elaboración y comercialización de "Alegrías" en diferentes presentaciones y otros productos elaborados con amaranto.

Se pretende diseñar un envase para "Alegrías" específicamente dirigido a niños con una edad promedio entre los 3 y 10 años, ya que de acuerdo con la información presentada en el Seminario Nacional de Amaranto, es importante que en la infancia las personas consuman alimentos nutritivos que contribuyan a su crecimiento y aprendizaje, por esta razón y considerando las características nutritivas del amaranto y por consiguiente de las "Alegrías" es posible incluirlas en la alimentación infantil, por lo que se requiere llamar la atención de

los niños hacia estos productos para que los consuman y al mismo tiempo se vean beneficiados con sus propiedades.

Para llamar la atención de los consumidores infantiles es necesario proponer un nuevo diseño para los envases de "Alegrías", para lo cual he realizado una investigación acerca de todos los aspectos relacionados con el producto, la información obtenida contribuirá a la realización del diseño.

Para desarrollar esta investigación es necesario retomar aspectos relevantes como son: características generales del amaranto y de los dulces típicos mexicanos, en especial del dulce llamado "Alegría", características del receptor y lo que influye en su decisión de compra, por último se hace mención de todo lo relacionado con los envases de "Alegrías" existentes actualmente en el mercado.

Cabe mencionar que también recurrí a la aplicación de encuestas a niños y padres de familia, de las cuales se obtuvieron datos relevantes para el desarrollo de este proyecto, estos datos se muestran en el anexo de este trabajo.

Para establecer y desarrollar lo anterior, fue necesario recurrir a la utilización de un método que ayudará a alcanzar los objetivos fijados: realizar una propuesta de marca y proponer el diseño gráfico para tres presentaciones diferentes de envases para "Alegrías". En este caso utilicé El Modelo del Proceso de Diseño UAM Azcapotzalco, propuesta publicada en

1977 como resultado de una investigación realizada en la División de Ciencias y Artes para el Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco. Su objetivo fue proponer una alternativa metodológica para el diseñador.

El proceso desarrollado por el Modelo se compone de cinco fases que, aclaran los autores Gutiérrez y Sánchez de Antuñano en el texto Modelo General del Proceso de Diseño, muestran flexibilidad y construyen una propuesta susceptible de evolución.

Las fases del proceso de diseño operan de manera secuencial y consideran: la búsqueda y determinación del problema, las alternativas de solución y la realización material de la alternativa elegida. Estos pasos se expresan en las cinco fases en que se divide el Modelo General del Proceso de Diseño, mismas que se plantean a continuación:

### 1.- Caso

Es el punto de partida en todo el proceso de diseño y constituye en cierta forma un lineamiento hacia un objetivo determinado, ya que especifica tanto el marco teórico como las técnicas a utilizar, surge del análisis o estudio de un fenómeno social o como consecuencia de una investigación interdisciplinaria.

Esta fase determina la totalidad del proceso porque además de especificar el marco teórico es donde se plantean la necesidad y los objetivos que se tienen que cumplir. Considerando lo anterior se puede decir que

esta etapa se presenta tanto en la introducción como en los primeros tres capítulos de este trabajo ya que en ellos se plantean los objetivos a cumplir y se hace referencia a la necesidad que se va a satisfacer, sin olvidar que se presenta la información que constituye el marco teórico de la investigación.

### 2.- Problema

Los resultados definen el problema de diseño, se buscan los requerimientos o necesidades específicas estructurados a partir de los datos obtenidos. Toda señal cobra sentido al ser interpretada y darle solución.

En este paso se recopilan los datos relevantes obtenidos en la fase anterior para su interpretación y solución, esto se aprecia en los Capítulos 1, 2 y 3 donde se presenta información acerca del producto y todo lo que se relaciona con éste.

### 3.- Hipótesis

Se desarrollan alternativas o propuestas destinadas a analizar y resolver los sistemas semióticos, formales, funcionales, constructivos y de planeación económica – administrativa cumpliendo con los requerimientos generales y específicos de cada uno de estos sistemas. Cabe mencionar que aquí entran en juego métodos y técnicas tanto de las ciencias como de las artes.

Esta fase se conforma de propuestas obtenidas a partir de la información analizada, por lo que también se toman en cuenta los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los



niños y a sus padres. Es importante recordar que todo tipo de información relevante se traduce en alternativas para el diseño.

En este trabajo, tanto la fase del Problema como la de Hipótesis se llevan a cabo al mismo tiempo ya que conforme se presenta la información se van dando alternativas o propuestas que influirán en el proceso de bocetaje y por consiguiente en la propuesta final, por esta razón, las dos fases anteriores se podrán apreciar en los primeros tres capítulos en donde se muestran datos acerca del amaranto, las alegrías y el perceptor.

#### 4.- Proyecto

Las técnicas y métodos empleados en la hipótesis se ponen en práctica, el diseñador gráfico desarrolla los planos, dibujos, originales para impresión, dummies, etc. para la posterior realización del objeto diseñado.

La cuarta fase del proceso se ve reflejada en los Capítulos 4, 5 y 6 ya que se refiere específicamente al proceso de bocetaje, tanto de la marca como de los envases, es en esta etapa donde se aplica lo propuesto en la fase anterior, esto permite apreciar y determinar cuales propuestas ayudan a cumplir mejor los objetivos planteados en la primera fase del proceso de diseño.

#### 5.- Realización

Se procede a la producción del objeto diseñado después de ser evaluado. La fase de realización termina cuando el diseño es utilizado por el grupo humano destinatario.

Esta última fase consiste en la realización material de la propuesta de diseño, misma que se somete a una evaluación, en este trabajo, dicha fase se aprecia al final de los Capítulos 4, 5 y 6 porque ahí se presenta el Dummy de la marca y los envases diseñados.

Elegí este método debido a que me pareció sencillo y además maneja las constantes metodológicas como una secuencia de acciones, lo cual contribuye y facilita la investigación y la búsqueda de soluciones.

Considero de gran importancia que haya una secuencia en el proceso de diseño y las etapas de este Modelo operan de modo secuencial, sin olvidar que existe una retroalimentación en todas y cada una de sus fases así como en conjunto, por lo que en cada fase se recurre a datos obtenidos en fases anteriores.

En general, considero que El Modelo General del Proceso de Diseño es aplicable en diversos casos ya que sus fases muestran flexibilidad y construyen una propuesta susceptible de evolución.

El desarrollo de las fases mencionadas anteriormente se presenta en los capítulos que conforman este trabajo y como se podrá apreciar se siguen los pasos del método para cumplir el objetivo que consiste en aprovechar todos los datos obtenidos en la investigación para realizar una propuesta gráfica de diseño de marca y envases para "Alegrías" dirigidos a niños. Con lo mencionado anteriormente se pretende lograr la identificación de las

calidades propias que el producto contiene, sin olvidar que ayudará a diferenciarlo de los demás productos e informará de manera efectiva datos útiles para el consumidor acerca del producto. Se busca promover el consumo

de las "Alegrías" en los niños de México, por medio de un diseño de envase que las haga más atractivas y que les permita establecerse en un mercado competitivo donde se ofrecen productos similares.



---

## CAPÍTULO 1

# *El Amaranto*



El objetivo de este capítulo es presentar un panorama general acerca del amaranto, alimento base con el cual se elabora el dulce conocido como "Alegria", es importante conocer todas sus características, así como su historia y sus propiedades debido a que, de toda esta información se obtendrán datos relevantes que contribuirán a la realización del diseño gráfico del envase para "Alegria".

Como apreciará posteriormente, este trabajo se enfocará en la realización de una propuesta de diseño gráfico para envase de "Alegria", razón por la cual se requiere conocer y comprender todos aquellos aspectos que se relacionan directamente tanto con el producto, como con el tema de envase.



A continuación se presenta información acerca del amaranto:

Actualmente gran parte de la población obtiene sus requerimientos protéicos y calorías de algunas especies vegetales, tal es el caso de los cereales como el trigo, el arroz y el sorgo; tubérculos como la papa y el camote; leguminosas como el frijol, el cacahuate y la soya, sin olvidar otros alimentos, como la caña de azúcar, el betabel y el plátano.

La preocupación del hombre por obtener plantas cultivadas con un elevado contenido en proteína y de un bajo costo es constante y demanda cada vez mayores esfuerzos e inversiones económicas.

Debido a esto, se han realizado estudios para determinar qué cultivos son óptimos para el desarrollo y la diseminación.<sup>1</sup>

Los resultados obtenidos sitúan al amaranto dentro de los 36 cultivos más prometedores del mundo, ya que lo consideran un adecuado alimento de origen vegetal para el consumo humano.

Por tal motivo se han realizado exhaustivas investigaciones sobre el amaranto, mismas que han reafirmado su enorme potencial como alimento de alta calidad.

<sup>1</sup> Se conoce como diseminación a la dispersión natural que realizan los vegetales a fin de alejar los diseminulos de la planta madre y propiciar nuevas generaciones. Un diseminulo es un órgano producido por vía sexual o asexual que separado de la planta madre puede producir nuevos individuos.

Borges, Jorge Luis. Diccionario enciclopédico Grijalbo, p.87

## 1.1. ¿Qué es el amaranto?

Son diversas las definiciones que existen acerca de la palabra amaranto, las cuales coinciden en algunos aspectos, a continuación se mencionan diferentes conceptos sobre este término:

De manera general se puede decir que: el nombre de esta planta de flores aterciopeladas en forma de cresta procede del griego *Amarantos* (que no se marchita) y era considerada en la antigüedad como símbolo de la inmortalidad.



A modo más específico se considera que: "Amaranto, es una especie del género *Amaranthus*, se le da este nombre a diversas plantas herbáceas de la familia *Amarantáceas*; hojas alargadas, inflorescencia en espiga. Sus hojas y semillas son de alto valor protéico y fueron un elemento básico de la alimentación azteca".<sup>2</sup>

"Los amarantos son plantas de hoja ancha, considerado de los pocos no pastos que producen cantidades significativas de grano de cereal comestible. Por este motivo, el amaranto también se conoce como pseudocereal para distinguirlo de los pastos que producen grano. El amaranto crece vigorosamente; resiste

sequías, calor y plagas; y se adapta fácilmente a nuevas tierras y ambientes".<sup>3</sup>

"El amaranto es un bello cultivo, de hojas brillantemente coloreadas y flores violetas, rojas, anaranjadas, y doradas. Las panojas, algunas de hasta 50 cm de largo, se parecen a las del sorgo. Las semillas, apenas más grandes que una semilla de mostaza (0.9-1.7mm), se producen en cantidades masivas".<sup>4</sup>

También se dice que el amaranto "es una hierba productora de pequeñas semillas en abundancia. Estas semillas tienen características particulares que, aun no siendo gramíneas, se pueden conservar por tiempo prolongado sin que pierdan sus propiedades. Una de sus principales características es que revienta en condiciones muy calientes y se convierte en una palomita cerealera, con un alto contenido nutritivo y una cantidad de proteína que va de 15% a 18%, sin olvidar la presencia de lisina y metionina, un alto

<sup>2</sup> Borges, Jorge Luis. *Diccionario enciclopédico Grijalbo*, p.92

<sup>3</sup> Resumen "Primer seminario nacional del amaranto CONACYT, 1984"

<sup>4</sup> [www.natura.com.mx/articulos/ranto.html](http://www.natura.com.mx/articulos/ranto.html)

contenido de fibra, calcio, hierro y vitaminas A y C. Además es una planta muy adaptable a condiciones de crecimiento muy limitadas en agua y nutrientes minerales, resiste mucho el calor extremo".<sup>5</sup>

Otra fuente describe al amaranto como "planta anual, de 1 a 2 metros y medio de alto, con inflorescencias grandes y generalmente muy coloridas, de hojas pecioladas, ovales, opuestas o alternas, de color verde o púrpura. Adaptación: Zonas agroecológicas muy diferentes que permite su cultivo desde el nivel del mar hasta los 3400 msnm (metros sobre el nivel del mar), en áreas templadas y valles interandinos".<sup>6</sup>

Por lo que respecta a la definición botánica se dice que "Es una planta anual, monoica de tallos erectos, que varía en altura entre 0.80 a 2.50 m. El tallo principal se ramifica en forma irregular en la parte superior, su ramificación puede ser densa o simple, glabros o densamente pubescentes, de colores pálidos, verdes o rojizos.

Las hojas pueden ser lanceoladas, de forma ovoide, bastante nervadas, de base aguda o cuneada, el ápice generalmente subagudo, las hojas completamente desarrolladas son de 6-20 cm de longitud y 2-8 cm de ancho, de color verde claro, comúnmente teñidas de color rojo; el peciolo puede ser tan largo como la hoja o más corto, de color rojo.



Las inflorescencias pueden ser semierectas, erectas o laxas, las cuales pueden llegar a alcanzar hasta 90cm de longitud, se presentan de variados colores como: rojo intenso, amarillo, verde, rosado, etc. Las flores son pequeñas unisexuales, estaminadas o pistiladas, masculinas con 3-5 estambres y femeninas con ovario súpero monosperma, presenta una flor estaminada terminal en cada glomérulo y varias flores pistiladas.

El fruto en pixidio, semillas pequeñas de 1-1.5mm de diámetro, parecido a la cañihua, generalmente blancas, lisas, brillantes, de diámetro, parecido a la cañihua, generalmente blancas, lisas, brillantes, ligeramente aplanadas, a veces amarillentas, doradas, rosadas, rojas y negras".<sup>7</sup>

Algunos lo consideran un vegetal, otros un pseudocereal o una planta, lo cierto es que el amaranto tiene un alto valor nutritivo gracias a su contenido de proteínas, aminoácidos y minerales, mismos que resaltan el favorable potencial alimenticio de esta primitiva semilla que puede ser utilizada para la elaboración de diversos productos alimenticios, cuyo consumo contribuirá a mejorar la nutrición de los seres humanos.

Del amaranto se puede usar la hoja fresca y seca, el grano seco molido, el grano seco

<sup>5</sup> [www.zootecnocamps.com/foro/forum23.htm](http://www.zootecnocamps.com/foro/forum23.htm)

<sup>6</sup> [www.ciedperu.org/productos/kiwicha.htm](http://www.ciedperu.org/productos/kiwicha.htm)

<sup>7</sup> [www.ciedperu.org/productos/kiwicha.htm](http://www.ciedperu.org/productos/kiwicha.htm)

reventado y muchas combinaciones como mezdador alimenticio. Tradicionalmente se usa para palanquetas llamadas "Alegrias" (dulce que se procesa con la semilla del amaranto).

Actualmente se impulsa la producción y

la comercialización de éste y otros dulces típicos. Se busca rescatar valores tradicionales y alimenticios que reditúen mejoras en la salud de la población, como es el caso del amaranto que tuvo gran relevancia en la dieta de los antiguos mexicanos.

## 1.2. Historia del amaranto

El origen del amaranto es un poco confuso, existen áreas de África, sureste de Asia, México, Centro y Sudamérica en donde su variación es tan amplia, que estudios realizados consideran a estas zonas como sus lugares de origen.

Sin embargo, algunos ubican su origen indiscutiblemente en el continente americano, específicamente en el sur de Estados Unidos de América y norte de México.

“En México su existencia se registra desde 50,000 años antes de nuestra era. Los primeros grupos nómadas que habitaron estas tierras recolectaban el grano y las hojas con fines alimenticios. Al hacerse sedentarios lo cultivaron al igual que el maíz y otras especies.

Algunas tribus del noreste del país conocieron y aprovecharon el grano de diversas formas. Para las tribus del Centro y particularmente para los aztecas, el Amaranto junto con el maíz, frijol y chílo, ocupó un sitio importante en la alimentación, religión y en el sistema económico y político. Dentro de la dieta se consumía en forma de verdura, tortilla, tamales y atole”.<sup>8</sup>

En la gran Tenochtitlan se rendía tributo a



una semilla pequeña en tamaño pero grande en potencial alimenticio, a esta semilla se le conocía como Huautli, actualmente amaranto o “Alegría”. El amaranto constituyó uno de los cultivos básicos que recibían los Aztecas como tributo, junto con el maíz, frijol, calabaza y chiles de diferentes especies, por lo que era parte fundamental de la alimentación de nuestro pueblo. Después de la conquista, su cultivo cayó en desuso y solamente se cultivó en algunas regiones de México.

Vinculados estrechamente al rito y la leyenda, el amaranto, junto con otras variedades de plantas alimenticias cultivadas con esmero por aquellas civilizaciones, fueron relegados a las comunidades rurales, sustituyéndose por otros cultivos consumidos por los conquistadores extranjeros.

Debido a lo mencionado anteriormente se puede decir que el éxito o fracaso de un cultivo, en gran medida está sujeto a su uso que depende de las condiciones sociales y culturales que van cambiando a lo largo de su historia.

<sup>8</sup> [www.cab.int/co/cab/biocab/bioflora/especie/amarcaud.001/distribuciongeografica.html](http://www.cab.int/co/cab/biocab/bioflora/especie/amarcaud.001/distribuciongeografica.html)



El amaranto tiene una historia singular:

“El consumo de huautli o amaranto estaba muy arraigado entre los aztecas. Era considerado un alimento ritual, que se utilizaba para la elaboración de diferentes alimentos como atoles, tamales, pinole y tortillas, y sus hojas se consumían también como verdura. Diversas fuentes históricas relatan el uso de esta planta en las ceremonias religiosas. Con los granos del amaranto se preparaba una harina que se mezclaba con miel de maguey para formar una masa llamada tzoalli, con la que se elaboraban figuras e imágenes de deidades utilizadas en diferentes cultos (algunas fuentes mencionan que esta masa contenía también sangre de niños o adultos sacrificados). Los españoles asociaron esto con la ceremonia de la eucaristía del cristianismo y, como muchas otras costumbres, el consumo de figuras de tzoalli se prohibió y se persiguió a quienes lo seguían practicando. Este hecho, aunado a otros motivos más como la sustitución de los cultivos nativos por los introducidos del Viejo Mundo y que eran preferidos por los españoles, actuaron de manera conjunta para reducir el cultivo del amaranto de manera drástica”.<sup>9</sup>

“Se dice que el calendario religioso azteca señalaba varios días en los que las mujeres molían la semilla, la mezclaban con miel y a la pasta que preparaban le daban forma de pájaros, serpientes, montañas y dioses; estas figuras

servían de alimento durante las ceremonias en los templos o pequeños grupos familiares. El cultivo del amaranto siguió a través de los años y no fue sino hasta la llegada de los españoles que fue prohibido, razón por la cual se considera que durante la época de la colonización española, el amaranto cayó en desuso debido a que se creía que se utilizaba en rituales paganos, ligados a sacrificios que no eran bien vistos por la iglesia”.<sup>10</sup>



Afortunadamente el arraigo de las costumbres en los pueblos es muy fuerte y el consumo del amaranto se mantuvo durante siglos gracias a la acción de pequeños agricultores que conservaron la tradición de su cultivo aunque en pequeña escala.

Actualmente, la forma más común de consumir el amaranto en México es en el popular dulce llamado “Alegría”, cuya preparación, curiosamente, deriva del antiguo tzoalli, con la diferencia de que en lugar de harina de amaranto se utilizan las semillas reventadas.

Sin entender por qué y creando alrededor de esta realidad, muchos mitos religiosos, los aztecas llegaron a venerar esta semilla y a utilizarla mucho en sus ritos religiosos que incluían sacrificios humanos.

<sup>9</sup> [www.charapingo.mx/investigación/pronisea/amaranto.html](http://www.charapingo.mx/investigación/pronisea/amaranto.html)

<sup>10</sup> [www.xochimilco.df.mx/tradiciones.html](http://www.xochimilco.df.mx/tradiciones.html)

Sabían que el amaranto les dotaba de fortaleza y un vigor extraordinario, fundamento de sus conquistas y de la grandeza de su imperio. Desafortunadamente la conquista no sólo significó el sometimiento militar a España sino la pérdida de muchos elementos de la cultura.

La conquista española terminó con el uso del amaranto como un artículo de primera necesidad en América. La diseminación de este alimento altamente nutritivo en la agricultura mundial tuvo que esperar. Hoy en día se reconoce el tremendo potencial alimenticio de esta primitiva semilla .

A la fecha, el amaranto, se produce a nivel semicomercial en los estados de Puebla, Morelos, Tlaxcala, y en el D.F. especialmente

en San Gregorio Atlapulco y Tulyehualco, donde se le considera sede del amaranto.

La producción de alimentos en México y en el mundo enfrenta una problemática muy compleja. Por una parte el aumento de la población impone nuevos retos para la producción; por otra, los cambios en los patrones culturales y la tecnificación de la agricultura han llevado a la reducción de los recursos vegetales utilizados en la alimentación del hombre.

En este contexto el amaranto ha capturado el interés de quienes se han dado a la tarea de recuperar y revalorar algunos cultivos que por diferentes razones han caído en el olvido y que tienen un prometedor potencial de explotación.

## 1.3. Propiedades del amaranto

Algunos alimentos no son de ninguna manera nuevos, pero por diversas razones tuvieron que dejar de ser cultivados. Los amarantos se encuentran entre las plantas nutritivas que han sido abandonadas y que no se explotan en la actualidad como fuente de alimentos pero que tienen un alto potencial de desarrollo. Hoy, el amaranto es cultivado con fines de alimentación en pocas regiones de México, donde los campesinos lo utilizan para hacer dulce, pero incluso esta costumbre está desapareciendo.



La deficiente alimentación, y desnutrición que padecen nuestros pueblos y que se manifiesta en las diferentes enfermedades, en la duración de la vida, en el estado físico y mental de las personas, en el tamaño o desarrollo del cuerpo, es un mal que observamos y padecemos en la actualidad.

La mala nutrición es probablemente el mayor problema con que se enfrenta la humanidad. Se nos ha enseñado, erróneamente, que la proteína vegetal no es satisfactoria, ya que uno, o más de los aminoácidos esenciales, o no se encuentran o no están en proporción adecuada o es muy inferior a la óptima. Uno de estos aminoácidos es la lisina, que se

encuentra en un nivel muy alto en la leche, el huevo, la carne y el amaranto.

"Este aminoácido interviene en la formación de la masa encefálica y en los procesos de la memorización y el aprendizaje. El ser humano desde que es gestado hasta los 7 ú 8 años de edad y no recibe lisina en su ración alimenticia es un ser incapacitado intelectualmente. Los alimentos de origen animal son muy escasos, caros y la mayor parte de las poblaciones no tienen acceso a ellos. En el Huautli o amaranto o "Alegría", encontramos los diez aminoácidos esenciales y particularmente en una proporción más alta que en la leche, principalmente la lisina y no sólo eso sino que existe un balance adecuado de calcio, fósforo y hierro".<sup>11</sup>

El amaranto o Huautli, es una planta antigua considerada sagrada debido a su poder nutricional y energético, que permaneció relegada y escondida por más de cuatro siglos.

Recientes investigaciones han demostrado que el amaranto posee propiedades nutritivas

<sup>11</sup> Primer Seminario Nacional de Amaranto, CONACYT, 1984

únicas, mucho mayores que las de los cereales más consumidos. Casi el total de la planta es aprovechada, sus tallos y hojas se consumen como verdura y a partir de sus semillas se elaboran una infinidad de alimentos, como "Alegria", un sabroso y tradicional dulce que es del gusto popular.

El contenido de principios nutritivos del grano de Amaranth comparado con otros cereales convencionales, se puede apreciar en la tabla que aquí se presenta.

Como se observa en la tabla el grano de amaranto tiene un elevado número de proteínas y grasa con relación a otros cereales, estos aspectos le dan a este grano el atributo de

constituirse en un componente potencial de la alimentación humana.

"Según los investigadores que comenzaron a estudiarlo de nuevo en las últimas décadas, su valor nutritivo, sólo comparable con la leche materna, lo convierte en uno de los alimentos más completos y balanceados, muy superior a los comestibles de origen animal, como la carne, la leche, los huevos o el pescado.

Esta planta muestra un alto contenido de proteínas, carbohidratos, minerales y vitaminas, que la hacen especialmente útil para la alimentación de personas que realizan grandes esfuerzos físicos, de atletas, de niños y mujeres embarazadas. La calidad de sus proteínas la hace

COMPOSICIÓN QUÍMICA DEL GRANO DE AMARANTO EN COMPARACIÓN CON OTROS CEREALES				
PRINCIPIO	MAIZ	ARROZ	TRIGO	AMARANTO
Proteína	9.40	7.20	9.30	12.90
Grasa	4.30	0.60	0.70	7.20
Fibra cruda	1.80	0.60	0.50	6.70
Cenizas	1.30	0.50	1.50	2.50
Carbohidratos	74.40	79.70	74.40	65.10
Calorías	361.00	364.00	304.00	377.00

FUENTE:

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN (FAO), Informe sobre utilización de cultivos andinos, QUITO 1990

única, al integrar una decena de aminoácidos esenciales que el organismo humano no es capaz de sintetizar por sí mismo. Entre éstos se destacan la lisina, que juega un papel importante en el desarrollo del cerebro, en el crecimiento y se asocia a la inteligencia y a la memoria; y la metionina, importante para el metabolismo de la insulina".<sup>12</sup>

CONTENIDO DE ALGUNAS VITAMINAS DEL GRANO DE AMARANTO	
VITAMINA	mg.
Tiamina	0.14 mg.
Riboflavina	0.34 mg.
Niacina	0.5 mg.
Ácido ascórbico	4.50 mg.

FUENTE: ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN (FAO)

Como se puede apreciar en la tabla, entre las vitaminas que contiene el grano de Amaranto se encuentra la riboflavina, el contenido de esta vitamina en el grano es mayor en comparación a otros alimentos como la leche, una de las fuentes principales de esta vitamina.

“Su fácil digestibilidad lo convierte en un reconstituyente por excelencia, ideal para la alimentación de enfermos convalecientes o niños con síntomas de desnutrición crónica.

A la vez su bajo contenido de gluten posibilita la elaboración de alimentos dietéticos, y su sabor agradable facilita su combinación con

otros alimentos para introducirlo con más facilidad en la cocina de cualquier país.

Una de las características más importantes del amaranto es, sin duda, su alto valor nutritivo. Los amarantos, además, se pueden aprovechar de múltiples formas, como grano, como verdura o como forraje. Es también un cultivo altamente eficiente que puede prosperar en condiciones agroclimáticas adversas, tales como sequía, altas temperaturas y suelos salinos.

La semilla presenta una gran versatilidad, pudiéndose utilizar en la preparación de diversos alimentos y tiene, además, un prometedor potencial de aplicación industrial, tanto en la industria de los alimentos como en la elaboración de cosméticos, colorantes y hasta plásticos biodegradables.

El valor nutritivo de las hojas de amaranto ha sido también ampliamente estudiado. Se ha encontrado que la hoja contiene altos valores de calcio, hierro, fósforo y magnesio, así como ácido ascórbico, vitamina A y fibra.

El cultivo de amaranto para verdura requiere mayor humedad, ya que se ha observado que bajo condiciones de estrés hídrico las hojas contienen altos niveles de oxalatos y nitratos, que pueden tener efectos adversos para la nutrición humana. No obstante, al hervir las hojas la concentración de estos compuestos baja.

<sup>12</sup> [www.latinmagnia.org/2001/octubre/ecol001.htm](http://www.latinmagnia.org/2001/octubre/ecol001.htm)

Las hojas tiernas del amaranto presentan ventajas nutricionales sobre hortalizas como la acelga y la espinaca”.<sup>13</sup>

El amaranto, (conocido como “kiwicha” por los quechuas y “Huahutli” o semilla de “Alegría” para los pueblos de México y Centroamérica) según la Organización Mundial de la Salud es ideal para la alimentación humana debido a su balance de aminoácidos. Obligado participante de las fiestas como uno de los dulces de más tradición de la cocina mexicana,

esta planta era considerada como sagrada por los aztecas.

Este tipo de alimentos olvidados podría contribuir al combate del hambre en las zonas más desfavorecidas del planeta y eliminar la dependencia excesiva de la humanidad de unos pocos cultivos, que amenaza la seguridad alimenticia y debilita nuestros organismos precisamente en una época en que la contaminación ambiental nos hace menos resistentes a las enfermedades.

<sup>13</sup> [www.conabio.gob.mx/institucion/conabio\\_espanol/doctos/amaranto.html](http://www.conabio.gob.mx/institucion/conabio_espanol/doctos/amaranto.html)

## 1.4. Dulces típicos mexicanos

En todo el mundo y durante siglos, al ser humano le ha gustado el sabor del dulce, es decir, la combinación de azúcar con frutas u otros condimentos; la historia del dulce mexicano es tan rica como la historia de México.

Para efectos de este trabajo es necesario conocer aquellos aspectos que originaron la producción de los dulces típicos, principalmente del dulce conocido como "Alegría", dicha información permitirá tener un panorama general acerca del producto al que se le diseñará la imagen para su envase, ya que todos los datos recabados ayudarán a la realización de un diseño que sea atractivo para los consumidores, en este caso los niños.

Algunos autores consideran que el dulce vio la luz prácticamente al mismo tiempo de la llegada de los españoles debido a que lo describen como un derivado del azúcar, producto que rápidamente fue adoptado e incluido en la alimentación al igual que otros productos traídos por los españoles, la caña de azúcar poco a poco se fue plantando por todas las regiones húmedas, lo que originó que formara parte de nuestras tradiciones. Sin embargo, es necesario tomar en cuenta un aspecto importante, en la época prehispánica también

se consumían alimentos dulces, que a pesar de que no se constituían con base en azúcar, su fuente dulce era el maguey, el mezquite y el nopal, sin olvidar la caña de maíz y la miel de abeja que eran explotados esporádicamente por algunos grupos indígenas.



De esa época, en nuestros días aún subsisten el pinole y las "Alegrias" que son parte fundamental de los dulces típicos mexicanos, se puede decir que algunos dulces ya existían cuando llegaron los españoles, sin olvidar el hecho de que posteriormente durante la colonia, al generalizarse el

uso del piloncillo y el azúcar (introducido por los españoles), y al combinarse los productos indígenas con los españoles, surgieron una gran variedad de dulces, que forman parte de nuestras tradiciones.

La historia de la cocina es extremadamente rica. Cada región, cada grupo étnico elabora platillos con características y sabores especiales. "Las aportaciones a la mesa universal son incontables tal es el caso de las semillas como: maíz, cacao, chía (semilla negra que se emplea en aguas frescas), Huautli, actualmente conocido como amaranto o "Alegria" (del que hasta la fecha se hacen

dulces), frijol y cacahuates; frutos como: tomate y jitomate, chile, calabaza, piña, papaya, chirimoya, guayaba, mamey, zapote (negro, blanco y amarillo), chicozapote, nuez encarcelada, ciruelas y tejocotes, capulines, tunas, jícama y raíz de chayote y flores comestibles de calabaza y de colorín.<sup>14</sup>

La Cocina Mexicana, evoluciona a raíz de la conquista, representa el feliz matrimonio de las semillas, frutas y legumbres que los españoles desconocían y ahí encontraron a su llegada, con lo que ellos aportaron.

La cantidad de comestibles que llevaron a América los españoles fue variada. Trigo, arroz, azúcar y aceite entre los principales; pero también gallinas de estatura más módica que los huauhxolotl o guajolotes, todos sus derivados de la leche, cremas y quesos, desconocidos por los indígenas, así como cítricos (naranjas, limas, limones ) y otras muchísimas frutas.

Así nacieron y se refinaron los platillos mexicanos con que se deleitarían los virreyes; y los postres, dulces y golosinas que daban fama, a los conventos en que las monjas se aplicaban a inventarlos.

La cocina mexicana representa pues, la unión de las semillas, frutos y legumbres originarios del nuevo continente con los variados comestibles traídos a América por los conquistadores.



A los frutos encontrados en México, se unen y combinan, entre otros, la caña de azúcar y el trigo (cereal de mayor clase), los cuales prestaron grandes oportunidades a la elaboración de panes y pasteles, y mejoraron atoles y chocolates, sin olvidar que surge una gran variedad de dulces típicos.

Gracias a nuestras raíces indígenas, al mestizaje gastronómico originado con la conquista española y la influencia cultural de otros países, hoy en día los antojitos (quesadillas, tacos, sopes, tamales), parte esencial de la comida mexicana; las sopas, carnes y pescados, tan variados como sus regiones; los postres, que provienen en su mayoría, de las cocinas conventuales del virreinato; los dulces, de origen artesanal, reflejo del sentimiento popular;

los panes de caprichosas formas y graciosos nombres y las bebidas: tequila, mezcal, pulque, cerveza, aguas frescas de las más diversas frutas tropicales, atole, champurrado y el chocolate, nos ofrecen un panorama casi mágico de sabores, olores y colores.

Trompadas, palanquetas de nuez y de coco, mermeladas, chiclosos, lágrimas, jalea de frutas, ate relleno, pastas de almendra, tamarindos, mazapanes y hasta rompo, son algunos de los dulces típicos de la dulcería

<sup>14</sup> [www.dirind.com/htmls/alimentaria/5%/dulcesy3.html](http://www.dirind.com/htmls/alimentaria/5%/dulcesy3.html)



mexicana que es una añeja tradición y los mexicanos somos golosos dulceros.

"En un principio, la tradición del dulce en México era totalmente casera, todo se cocinaba para su consumo interno. Hasta 1940 se empezaron a industrializar algunos dulces y, con esta comercialización, se perdió el proceso, el sabor y la textura originales.

Al combinarse los productos indígenas con los españoles, surgieron una gran variedad de dulces. Por ejemplo, las monjas combinaron las tradiciones indígenas y europeas; y la influencia francesa del siglo XIX dio un nuevo impulso a la repostería mexicana".<sup>15</sup>

"Cada localidad tiene su propia especialidad dulcera en diversas formas, colores, ingredientes y sabores: del suroeste son los plátanos prensados y evaporados; de Oaxaca, las empanadas de turrón de coco, las soletas, las regañadas y las empanadas de jalea; en Puebla, los camotes de Santa Clara, los mazapanes, los mostachones y los muéganos de huevo y vino; en San Luis de la Paz, Guanajuato y San Luis Potosí se hace el queso de tuna o cardona, y, en Celaya, las cajetas de leche de cabra, las natillas y embarilladas; entre otras regiones"<sup>16</sup>.

Considerando que la tradición de la dulcería en México ha sido una costumbre viva y alegre en la cultura mexicana, es necesario ver la manera de mantener viva esta tradición, no

sólo por conservar nuestras raíces y costumbres sino por tratarse de productos que nos ofrecen diversas propiedades nutritivas, que se pueden explotar para aumentar la calidad nutricional de los alimentos disponibles para la mayor parte de la población.

En México existe una gran variedad de postres y dulces típicos, la "Alegria" es uno de los más conocidos y sabroso aparte de su gran valor nutricional. Se pretende difundir, promover y comercializar los dulces típicos, en este caso me enfocaré específicamente al dulce de amaranto "Alegria", que en la actualidad no es muy consumido, especialmente por los niños, debido a que son muy pocos los espacios con los que se cuentan para la proyección de esta riqueza que tiene gran tradición en los pueblos.



A mi parecer la aplicación del diseño gráfico en los envases de "Alegria" que comercializa el Grupo Agroindustrial de Alimentos Mexicanos ayudará para identificar al producto en los lugares donde se vende como son: tiendas departamentales, tiendas de productos naturistas, puestos de dulces, etc.

Además de dar a conocer sus cualidades, se pretende que el envase sea más atractivo para

<sup>15</sup> [www.mexico.udg.mx/artc/posadas/comida.html](http://www.mexico.udg.mx/artc/posadas/comida.html)

<sup>16</sup> [www.cnea.gob.mx/cnea/nuevo/diarias/250299/elazucar.html](http://www.cnea.gob.mx/cnea/nuevo/diarias/250299/elazucar.html)

los niños y sobresalga de su competencia, conformada por dulces de diversas marcas que compiten en los puntos de venta.

Es importante la aplicación del diseño porque con la envoltura de celofán sin ningún diseño, el producto suele perderse entre aquellos que

sí cuentan con una imagen que los identifique y los distinga de su competencia.

Básicamente se busca promover el consumo de dulces de amaranto y aumentar el gusto y conocimiento de este producto entre los niños de la Ciudad de México.

## 1.4.1. "Alegría", dulce típico mexicano

La tradición de los dulces mexicanos es añeja y refinada, cada región de la república mexicana tiene sus dulces típicos, mismos que se elaboran aprovechando la gran riqueza y variedad de frutas y materias primas con las que cuenta nuestro país, ya que son indispensables para su elaboración.

Actualmente con amaranto se elaboran papillas, mazapanes y atoles, estos productos de amaranto se siguen mejorando por combinaciones de harinas, para aportar alimentos de alto contenido nutritivo y gustativo, dirigido a la nutrición de niños desde muy temprana edad.

El amaranto ocupó un sitio en las fiestas religiosas y ceremoniales, en donde los pueblos autóctonos de la parte central de México usaban el huautli (amaranto) para formar ídolos pequeños. Estos servían de amuletos con los cuales se aseguraba el éxito en las siembras y cosechas.

"El Huautli o amaranto se asociaba con rituales paganos y sacrificios humanos. Cuando los Aztecas efectuaban el principal festejo del año, dedicado a Huitzilopochtli, el centro de la ceremonia se constituía por un enorme ídolo del Dios, confeccionado con masa de

huautli (amaranto) y miel de tuna roja, el cual era admirado por la gente de la ciudad para luego ser despedazado y comido. La parte vegetativa de la planta, también tenía un lugar importante en las ceremonias religiosas. Con ellas se elaboraban tamales denominados Huaunquiltamalli para ofrecerlos a Xiuhtecutli, Dios del Fuego".<sup>17</sup>



"El nombre de "Alegria" se adjudicó en el siglo XVII al dulce que se procesa con la semilla reventada del amaranto. Antes de la Conquista los indígenas incluían en su dieta el Huautli (semilla de amaranto), en especial durante las ceremonias religiosas. Se dice que a Fray Martín

de Valencia en 1530 se le ocurrió mezclar la semilla con miel. Esta mezcla les pareció a los indígenas tan sabrosa que comenzaron a bailar y a cantar de alegría".<sup>18</sup>

Surge así, según la leyenda, el nombre de esta golosina, cuya preparación se desarrolla a escala familiar y en forma rudimentaria ya que representa uno de los medios de sostenimiento durante varios meses del año, para los agricultores, pues la mayoría de estos desempeña algún otro trabajo.

<sup>17</sup> [www.xochimilco.df.mx/tradiciones/ferias/alegría/](http://www.xochimilco.df.mx/tradiciones/ferias/alegría/)

<sup>18</sup> [www.intermedik.com.mx/asoc/anefm.htm](http://www.intermedik.com.mx/asoc/anefm.htm)

Transformada en dulce el precio de la semilla se triplica, por ello la mayoría de los agricultores prefiere guardar la semilla para la preparación del dulce en lugar de venderla a granel. La semilla es de color ligeramente amarillento, varía poco en sus dimensiones y como su cubierta es dura, se le elimina mediante el proceso de reventado.

Debido al reventado, la semilla aumenta de dimensiones proporcionando de esta manera mayores rendimientos, pero sin afectar por ello sus cualidades proteínicas.

Una vez reventada la semilla se vuelve mucho más blanca, resultando el momento propicio para mezclarla con la miel o jarabe a fin de que se compacte y permita la formulación de bloques rectangulares, u otras formas, según se desee en los mercados locales.

Si se carameliza con miel, el producto adquiere un color café claro u oscuro, según sea el grado de caramelización. La semilla de Amaranth preparada de esta forma, se consume en diversas regiones del país, tiene un buen mercado y aceptable rentabilidad.

A pesar de que la semilla se cosecha solamente durante el invierno, puede almacenarse sin que sufra deterioro. Se ha llegado a decir que cuanto más largo sea el periodo de almacenamiento será mejor la calidad de la semilla y por lo tanto del dulce.

La gran riqueza alimenticia del amaranto merece ser recuperada debido a que sus propiedades nutritivas lo convierten en un alimento complementario que debería ser indispensable en cualquier dieta alimenticia. Actualmente existe una amplia variedad de productos que tienen su origen en la planta del amaranto, de cuya harina se pueden elaborar tortillas, pan, galletas, pastas, polvorones y otras muchas golosinas con propiedades nutritivas.



Es evidente que en nuestros dulces típicos podemos hallar una muestra más de la imaginación y creatividad de nuestra gente en todas las regiones del país, ya que están hechos a base de los más variados elementos como frutas, nueces, semillas, cactáceas, etcétera, lo que nos habla de cómo se aprovecha todo lo que nos ofrece cada lugar de nuestra pródiga naturaleza.

Es necesario recuperar, mantener y promover el consumo de los dulces típicos mexicanos, especialmente los que poseen propiedades nutritivas importantes, tal es el caso del dulce de amaranto que además de ser económico aporta grandes beneficios en la nutrición de los seres humanos.

Actualmente se impulsa la producción y comercialización de este y otros dulces típicos. Se busca rescatar valores tradicionales y alimenticios que reditúen mejores dividendos para la salud de la población, como es el caso

del amaranto, que tuvo gran relevancia en la dieta de los mexicanos.

La información presentada en este Capítulo fue útil debido a que me permitió conocer aspectos relevantes acerca del dulce de amaranto o "Alegría".

Lo que más llamó mi atención fue la calidad nutritiva de este dulce, por lo que considero

necesario dar a conocer sus propiedades dentro del diseño de envase.

Cabe mencionar que la mayor parte de los datos aquí presentados recobraron importancia, razón por la cual contribuirán en la realización de la propuesta de diseño. A mi parecer, de toda la información surgen diversas alternativas útiles para el desarrollo del proyecto.

---

## CAPÍTULO 2

# *Perceptor y consumo de dulces típicos*





El presente capítulo abarca dos aspectos relevantes para el desarrollo del proyecto: el primero, es el relacionado con el consumo de dulces típicos mexicanos en la Ciudad de México, cuya información se obtuvo a partir de la aplicación de encuestas; el segundo trata de las características de los niños, a quien estará dirigido el envase, para lo cual se recurrió a la investigación en libros y páginas de Internet que hablan sobre este tema.

Se pretende recabar toda la información necesaria y útil para el proceso de diseño del envase de "Alegrías".

Como anteriormente se mencionó, fue necesario realizar una investigación por medio de encuestas a niños y a sus padres, gracias a los resultados se pudo rescatar información relevante acerca del consumo de "Alegrías" en la Ciudad de México, sin olvidar que esta información fue complementada con

datos obtenidos en otras fuentes, como son, principalmente páginas de Internet acerca de lugares donde se comercializa este dulce.

También es importante tomar en cuenta las características de los niños y los factores que influyen en su conducta de compra, ya que de éste depende en gran medida el resultado visual, es decir, se requieren conocer los gustos del consumidor para así emplear en el diseño elementos gráficos que atraigan al perceptor porque se pretende que la propuesta de envase refleje sus gustos y por consiguiente llame su atención.

Todos estos datos son relevantes y su estudio es indispensable ya que, a partir de ellos se pueden determinar los requerimientos específicos que se deben cumplir para la realización de la propuesta de diseño, sin olvidar que de toda la información surgen ideas para la nueva imagen de este producto.

## 2.1. Consumo de dulces típicos mexicanos

Con la finalidad de satisfacer el gusto de los consumidores, actualmente se elaboran dulces tradicionales mexicanos de alta calidad, los productores buscan aumentar el gusto, el conocimiento y el consumo de dulces mexicanos por medio de su comercialización en diferentes lugares y por la aplicación de imágenes e información nutrimental dentro de sus envases ya que la tradición de consumir los dulces típicos mexicanos actualmente cuenta con muy pocos espacios para su proyección.

De no ser por las personas que hasta ahora han mantenido viva la tradición de elaborar los dulces típicos mexicanos en la actualidad sólo formaría parte de la historia.

Afortunadamente el arraigo de esta costumbre en los pueblos es muy fuerte y su consumo se ha mantenido durante siglos gracias a la acción de pequeños grupos de personas que se dedican a su fabricación y comercialización.

Su objetivo primordial es difundir, promover y comercializar dichos productos, con lo cual, también contribuyen a conservar esta añeja tradición que refleja la gran riqueza y variedad de frutas y materias primas con las que cuenta nuestro país.

Existen empresas artesanales dedicadas a la producción de diversos dulces típicos, sin embargo, su futuro es incierto debido a que hoy en día existe una mayor demanda de otro tipo de dulces.

Es importante recordar que la dulcería es una añeja tradición mexicana y los mexicanos somos golosos dulceros, razón por la cual es común ver en nuestra ciudad, como en la mayoría de las poblaciones un mercado de dulces que pone al alcance de las personas una gran variedad de golosinas, principalmente mexicanas.



Este tipo de lugares además de ofrecer una gran variedad de dulces y contribuir a la preservación de una tradición mexicana permite que nos acerquemos un poco más a la historia y a las tradiciones de nuestro país.

Actualmente se pueden apreciar distintas manifestaciones culturales de la sociedad mexicana, tal es el caso del dulce tradicional que ha sido una costumbre viva y alegre en la cultura mexicana.

En México existe una gran variedad de postres y dulces típicos que forman parte de la gastronomía mexicana y que aún se consumen.



Cada localidad de la república tiene su propia especialidad dulcera, lo que propicia una amplia diversidad de formas, colores, ingredientes y sabores que son disfrutados por una gran cantidad de personas que transmiten esta costumbre a sus descendientes.

"Hombres, mujeres y niños consumen los diferentes dulces mexicanos, entre los cuales destaca la "Alegría" que es uno de los más conocidos y sabroso, aparte de su gran valor nutricional".<sup>19</sup>

A pesar de las propiedades nutritivas que proporciona el amaranto y por consiguiente las "Alegrias", su consumo es mínimo, y sobre todo son pocos los niños que adquieren este tipo de productos. A mi parecer los padres de familia deben tomar conciencia de la importancia que recobra el consumo de productos que contribuyan al desarrollo de sus hijos, por lo que incluir en su alimentación productos de un alto valor nutritivo como el amaranto o las "Alegrias", les permitirá tener hijos más saludables.

Es de vital importancia considerar que la producción de alimentos en México y en el mundo enfrenta una problemática muy compleja. Por una parte, "el aumento de la población impone nuevos retos para la producción; por otra, los cambios en los patrones culturales y la tecnificación de la agricultura han llevado a la reducción de los

recursos vegetales utilizados en la alimentación del hombre. En este contexto, el amaranto ha capturado el interés de quienes se han dado a la tarea de recuperar y revalorar algunos cultivos que por diferentes razones han caído en el olvido y que tienen un prometedor potencial de explotación".<sup>20</sup>

Como se puede apreciar, el consumo del amaranto nos ofrece la posibilidad de rescatar valores tradicionales y alimenticios que ayudan a mejorar la salud de la población, en este trabajo me enfocaré a los niños ya que la "Alegria", es un producto que aporta grandes beneficios para el crecimiento y desarrollo de las personas, y qué mejor que se busque la manera de llegar a los niños por medio de un diseño novedoso y atractivo para ellos, que además propicie el consumo del producto y al mismo tiempo sea un medio por el cual se aporten valores nutritivos que son de gran importancia en esta etapa de su vida.

Hace tiempo, el amaranto fue un alimento para los dioses, por qué no contribuir para que sea hoy un alimento de calidad para todos.



<sup>19</sup> [www.cosemex.com/AMARANTO.HTM](http://www.cosemex.com/AMARANTO.HTM)

<sup>20</sup> [www.dirind.com/htmls/alimentaria/5\\*/dulcesy3.html](http://www.dirind.com/htmls/alimentaria/5*/dulcesy3.html)

## 2.2. Perceptor

Para continuar con este estudio es necesario conocer algunas características básicas acerca de las personas que adquieren el dulce de amaranto, otro aspecto que recobra gran importancia es el relacionado con los factores que influyen en su decisión de compra y en su conducta. Todos estos datos contribuirán en la formación de un panorama que permita conocer el comportamiento de los consumidores, qué elementos llaman su atención y qué tipo de productos consumen.



La información obtenida gracias a la investigación realizada en libros de Mercadotecnia y Psicología Infantil ayudará a conocer mejor al perceptor y a determinar qué aspectos se pueden retomar para la realización del diseño gráfico del envase para "Alegría", todo esto con la finalidad de emplear elementos que llamen la atención del consumidor al que está dirigido el diseño, lo que puede propiciar la compra del producto.

El primer aspecto que es necesario determinar es a qué mercado está dirigido el envase que se va a diseñar, para lo cual se requiere saber qué es un mercado. Se considera que "un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos

compradores comparten una necesidad o un deseo particulares, susceptible de satisfacer por medio de intercambios y relaciones. Por consiguiente el volumen de un mercado depende del número de personas que exhiben la necesidad, que tienen recursos para hacer un intercambio y que están dispuestos a ofrecer esos recursos a cambio de lo que quieren".<sup>21</sup>

Los mercados se componen de compradores y éstos difieren en una o más formas. Pueden diferir en lo que concierne a sus deseos, sus recursos, sus ubicaciones, sus prácticas de compra y sus actitudes.

Debido a que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado separado. Por esta razón se necesita delimitar el mercado al que estará dirigido el nuevo envase de "Alegrias" del Grupo Agro Industrial de Alimentos Mexicanos, es decir, se debe determinar un mercado meta.

"Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes a las que la compañía decide servir".<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Philip, Kotler. Fundamentos de mercadotecnia. p. 13

<sup>22</sup> Idem p. 219

Con la finalidad de llegar al mercado meta de una manera eficiente es necesario dirigir el diseño del envase para "Alegría" a un público específico, en este caso estará enfocado a un consumidor infantil.

Se decidió realizar un diseño dirigido a niños porque considero que, poco a poco, se ha ido perdiendo el gusto por este dulce y en especial los niños son los que menos lo consumen, además de que se trata de un producto que tiene un alto valor nutritivo y que puede formar parte de la alimentación de los niños ya que contiene proteínas que ayudan al crecimiento y que son muy importantes porque contribuyen a la adecuada formación del cerebro. Una vez determinado el mercado meta se requiere conocer sus características principales, las cuales se presentan a continuación.

A lo largo de su vida el ser humano pasa por diferentes etapas de desarrollo, cada una de las cuales presenta necesidades, intereses, características y funciones propias. Se puede decir que cada etapa es preparación para las siguientes y es resultado de las anteriores, cada edad deja huella e influencia sobre las demás, la plenitud de una etapa depende de la forma como se satisfagan los intereses de las etapas anteriores.

Como se mencionó anteriormente, en este caso la etapa de la vida que nos concierne es la infancia por lo que es necesario conocer las características de los niños y aquellos aspectos que influyen en sus gustos y en su conducta.

De manera general se considera que la "infancia es la etapa que abarca del nacimiento a la pubertad. El individuo descubre el mundo y se relaciona socialmente. Los intereses predominantes son lúdicos o relativos al juego y glósicos o relativos al lenguaje".<sup>23</sup>

"Los niños se conceptúan psicológicamente como cúmulos de respuestas y fuentes de estímulos internos. Las respuestas se hallan interrelacionadas y están en constante interacción tanto con estímulos de origen interno como externo".<sup>24</sup>

"La cantidad y la variedad de respuestas que los niños son capaces de manifestar en cualquier etapa de la vida son enormes. Las conductas observables de los niños revelan procesos mentales tales como conocer, desear, sentir o pensar".<sup>25</sup>

"Las etapas de la vida están altamente ligadas al crecimiento y desarrollo físico, psicológico y social, en el cual, influyen factores intrínsecos y extrínsecos. Entre los factores intrínsecos se encuentran la herencia, el sexo y los endócrinos; mientras que entre los factores extrínsecos podemos mencionar la alimentación, el ambiente, las enfermedades crónicas y las diferencias culturales".<sup>26</sup>

<sup>23</sup> Vargas Fermin, Leticia. González Santoyo, Mario. El hombre, la orientación y la sociedad, p.5

<sup>24</sup> Sydney W. Bijou, Donald M. Baer. Psicología del desarrollo infantil. Teoría empírica y sistemática, p.33

<sup>25</sup> Hayne W. Reese, Lewis P. Lipsitt. Psicología experimental infantil, p. 53

<sup>26</sup> Vargas Fermin, Leticia. González Santoyo, Mario. El hombre, la orientación y la sociedad, p.4

De lo mencionado anteriormente podemos destacar la importancia de la alimentación infantil porque es uno de los aspectos que influyen para el desarrollo del diseño de envase de "Alegria" puesto que se trata de un producto alimenticio dirigido a niños y que además proporciona un alto valor nutritivo, sin olvidar la estrecha relación que se da con el aspecto cultural porque se trata de un dulce que forma parte de la tradición mexicana.

La alimentación es un factor de suma importancia en el proceso del desarrollo del ser humano. Los hábitos alimenticios sin duda tienen que ver con el crecimiento razón por la cual los alimentos que se consumen deben contener los nutrientes necesarios para lograr un buen funcionamiento del organismo.



"En las etapas iniciales del desarrollo, los reforzadores necesarios para la vida deben arreglarse para el niño por la persona que ejecuta las funciones normales de la madre, es decir, alimentarlo, bañarlo, cambiarlo y cosas parecidas, al hacer esto, la persona proporciona también estímulos sociales. En nuestra cultura, como en muchas otras, generalmente es la madre quien se encarga de la mayor parte del cuidado; el padre hace algo también, e incluso otros parientes como los abuelos y los hermanos mayores".<sup>27</sup>

Por lo que respecta a la alimentación se puede decir que al principio la madre alimenta al

lactante varias veces al día, posteriormente, aunque el niño desarrolló la habilidad suficiente para alimentarse a sí mismo, la madre aún lleva a cabo gran parte de su función derivada de la alimentación.

Generalmente ella prepara la comida y la coloca ante el infante o le permite alcanzarla. Inclusive mucho después en la vida del niño, cuando éste es capaz de preparársela por sí mismo, la madre continúa comprometiéndose en la práctica cultural de alimentarlo.

Lo mencionado anteriormente recobra gran importancia ya que el diseño que se va a realizar, no solo debe llamar la atención de los niños, sino que además debe ser capaz de atraer y convencer a la madre porque por lo general es ella quien decide qué es adecuado para la alimentación de sus hijos y por consiguiente de ella depende el consumo del producto.

La conducta casi universal de darles dulce a los niños puede destacarse de otras conductas de alimentación. El dulce es ciertamente una comida, pero con frecuencia se les da a los niños cuando están saciados por otras comidas, y se dice que se consume dulce principalmente por su sabor. Sin embargo, en

<sup>27</sup> Sydney W. Bijou, Donald M. Baer. Psicología del desarrollo infantil. Teoría empírica y sistemática, p.245

el caso de las "Alegrias", no solo se trata de un dulce, sino de un alimento altamente nutritivo y sabroso que forma parte de una tradición.

Como se puede apreciar, la madre juega un papel de vital importancia en la alimentación de los niños, de ella depende lo que comen, este aspecto ayuda a determinar que además de emplear elementos atractivos para los niños dentro del diseño del envase para "Alegria", es necesario buscar la manera de incluir

información acerca de las propiedades del producto, este espacio estará dirigido a las madres de los pequeños consumidores ya que ellas eligen lo que comen o no sus hijos.

Es decir, para la elaboración del diseño gráfico del envase para "Alegria" es necesario considerar tanto a los niños como a sus madres, sin olvidar que también son importantes todos aquellos aspectos que influyen en sus decisiones y comportamiento.

## 2.2.1. Factores que influyen en la conducta de compra del consumidor

Es importante conocer cuales son los aspectos que influyen de manera directa en la conducta del consumidor, en este caso los niños a quienes estará dirigido el nuevo envase para "Alegrías", esto contribuirá en gran medida ya que se obtendrá información eficaz para el desarrollo del diseño.

Cabe señalar que cada individuo se ve influenciado por todo lo que le rodea y de esto depende su conducta de compra, es decir, las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen poderosamente en las compras del consumidor, estos factores no se pueden controlar, sin embargo es necesario tomarlos en consideración puesto que de ellos dependen las decisiones que toman los consumidores.

"La conducta del consumidor consiste en las actividades en que se ven envueltas las personas cuando seleccionan, compran y usan productos y servicios, a fin de satisfacer necesidades y deseos. Tales actividades involucran procesos mentales y emocionales, además de acciones físicas".<sup>28</sup>

La conducta humana se origina cuando una persona interactúa con el ambiente, el cual, se compone de diversos factores como son:

los culturales, los sociales, los personales y los psicológicos, mismos que interactúan para influir en el comportamiento de las personas.

A continuación se describirán de manera general cada uno de estos factores.

### a) Factores Culturales

La cultura, es uno de los aspectos que influyen en el comportamiento de los individuos. "La cultura está formada por todas las costumbres que tenemos en la familia y en la sociedad, se refleja a través de la vivienda que habitamos; los alimentos que consumimos; el tipo de música que tocamos, escuchamos y bailamos.

También se refleja y expresa en las relaciones que tenemos con nuestros padres, hijos, otros parientes, amigos, extraños, otras culturas y el mundo físico que nos rodea. Todas estas expresiones están cargadas de valores que se transmiten de una generación a otra".<sup>29</sup>

Se puede considerar cultura como "el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales,



<sup>28</sup> Zikmund, William. *Mercadotecnia*, p.168

<sup>29</sup> [Enciclopedia Microsoft Encarta](#)

intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un periodo determinado. El término "cultura" engloba además modos de vida, ceremonias, arte, invenciones, tecnología, sistemas de valores, derechos fundamentales del ser humano, tradiciones y creencias".<sup>30</sup>

Desde el punto de vista mercadológico "la cultura es la causa fundamental de los deseos y la conducta de una persona".<sup>31</sup> La conducta humana se aprende en gran parte. Al crecer en una sociedad, un niño aprende los valores básicos, las percepciones, los deseos y las conductas por medio de los miembros de la familia y de otras instituciones importantes.

Retomando los aspectos mencionados anteriormente se puede decir que depende de los padres que sus hijos consuman las "Alegrías". Tanto los niños como sus madres se encuentran inmersos en un ambiente cultural que se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y conductas básicos de la sociedad. Debido a que las personas crecen en una sociedad particular que modela sus creencias y valores adoptan diversas costumbres.

Un claro ejemplo de lo anterior es que actualmente se sigue conservando la tradición de producir dulces típicos y a pesar de que hoy en día existe una gran variedad de dulces aún se siguen consumiendo, en poca escala, los que son típicamente mexicanos por lo que esta costumbre se ha mantenido durante mucho tiempo.

Es conveniente tratar de mantener viva esta tradición, principalmente a través del dulce conocido como "Alegría" ya que el amaranto, con base en el cual se fabrica, proporciona diferentes propiedades nutritivas que deben considerarse necesarias en la alimentación de los niños porque contribuyen a su desarrollo.

Poco a poco los dulces típicos mexicanos han sido desplazados por otras marcas que ahora se comercializan. En la actualidad son pocos los espacios con los que se cuentan para la distribución de los dulces tradicionales que son considerados una riqueza de la cultura mexicana.

#### **b) Factores Sociales**

Además de los factores culturales existen los factores sociales y los psicológicos que también influyen en la conducta de las personas. Entre los factores sociales se encuentran pequeños grupos, familia, papeles sociales y posición.

"La conducta de una persona está bajo la influencia de muchos grupos pequeños. Los grupos que ejercen una influencia directa y a los cuales pertenece una persona se llaman grupos de membresía. Algunos son grupos primarios, con los cuales hay una interacción regular, pero informal, como grupos familiares, de amigos, vecinos y compañeros de trabajo.

Algunos son grupos secundarios, que son más formales y tienen una interacción menos

<sup>30</sup> Diccionario enciclopédico Ilustrado Alfa. Salvat Editores

<sup>31</sup> Kotler, Philip. Fundamentos de mercadotecnia, p. 141

regular. Incluyen las organizaciones como grupos religiosos, asociaciones profesionales y sindicatos.

Los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o de referencia directos o indirectos, para formar las actitudes y la conducta de una persona. Las personas a menudo se dejan influir por grupos de referencia a los cuales no pertenecen. Los grupos de referencia exponen a una persona a nuevos estilos de vida y conductas, influyen en sus actitudes y en el concepto que tiene de sí misma y crean presiones para adaptarse, que pueden afectar sus elecciones en lo que concierne al producto y a la marca".<sup>32</sup>

Los miembros de la familia pueden influir poderosamente en la conducta de compra. La familia es la organización de compras del consumidor más importante en una sociedad.

Como se ha mencionado, los niños se ven influenciados en mayor proporción en sus tomas de decisiones ya que no son lo suficientemente independientes como para decidir que comprar. En el momento en que un producto está dirigido a niños es indispensable que se tome en cuenta a sus padres ya que ellos son los que deciden qué consumen sus hijos.

Considerando que los padres transmiten creencias y valores fundamentales a sus hijos,

además de costumbres, se puede decir que en parte, gracias a ellos se ha mantenido viva la tradición de consumir dulces típicos mexicanos, sin embargo, en estos días es poco común ver que los niños consuman este tipo de dulces.

Lo que más se consume es el tamarindo que se puede adquirir en diferentes presentaciones ya que ha tenido una mayor comercialización en comparación con los demás dulces típicos y se han originado diversas marcas que respaldan a este producto.



En este caso la influencia familiar que nos concierne tomar en cuenta es la que desempeña la madre, ya que depende de ella la alimentación de su hijo, por lo tanto podemos considerarla

parte importante de la decisión de comprar "Alegrias" y considerarlas como un alimento que proporciona un alto valor nutritivo.

### c) Factores personales

Las decisiones de compra del consumidor también están bajo la influencia de factores personales como: edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo. Las personas cambian los bienes y servicios que compran a lo largo de su vida. Los gustos en alimentos, ropa, muebles, y actividades recreativas a menudo están relacionadas con la edad.

<sup>32</sup> Kotler, Philip. Fundamentos de mercadotecnia, p. 146



Por esta razón se requiere tomar en cuenta los gustos de los consumidores infantiles, principalmente en cuanto a los elementos gráficos que llaman su atención y con los que se identifican.

La personalidad diferente de cada individuo influye en su conducta de compra y se refiere a las características psicológicas, que llevan a respuestas relativamente uniformes y perdurables al propio ambiente. Por lo general, la personalidad se describe en relación con los rasgos como confianza en si mismo, autoridad, sociabilidad, autonomía, actitudes defensivas, adaptabilidad y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar la conducta del consumidor en el caso de las elecciones de ciertos productos o marcas.



Considerando que en la conducta humana existen diferencias individuales, la personalidad refleja las características individuales o formas adecuadas de responder al ambiente, se puede decir que los infantes también presentan características diferentes al resto de las personas.

#### d) Factores psicológicos

Las elecciones de compra de una persona están bajo la influencia de los siguientes factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

"El término motivación se refiere a un estado de ánimo en el consumidor: es la situación

que hace que los consumidores inicien una conducta. La motivación dirige la conducta y mantiene vivo el comportamiento orientado a la meta".<sup>33</sup>

Para que se lleve a cabo la motivación se requiere despertar o estimular una necesidad. "La necesidad es un deseo innato o aprendido, y que es básico en el ser humano".<sup>34</sup>

Cuando por cualquier medio se activa la necesidad, esta se convierte en motivo. De este modo la disponibilidad de alimento puede estimular esa necesidad básica de hambre.

En este caso, al presentar de una manera más atractiva el producto, lograr que sobresalga de su competencia y dar a conocer las propiedades nutritivas del amaranto y por consiguiente de las "Alegrias" se puede despertar la necesidad de consumirlas para obtener beneficios en su alimentación. Entonces se logrará la motivación ya que los consumidores inician una conducta de compra del producto.

Sin embargo, cabe mencionar que para motivar a las personas para adquirir el producto será necesario que el nuevo diseño de su envase se apoye y sea complementado con una campaña publicitaria que dé a conocer sus propiedades y fomente su consumo.

<sup>33</sup> Zikmund, William. *Mercadotecnia*, p. 185

<sup>34</sup> Kotler, Philip. *Fundamentos de mercadotecnia*, p. 153

Las acciones de una persona están bajo la influencia de su percepción de la realidad. "La percepción se define como el proceso de interpretar sensaciones y dar significado a los estímulos".<sup>35</sup>

Todos aprendemos por medio del flujo de información, a través de nuestros cinco sentidos: la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta esa información sensorial de manera individual.

La percepción es la interpretación de la realidad y cada uno de nosotros ve la realidad desde una perspectiva distinta.

Cuando se da la fusión entre la percepción del producto, su marca y su mensaje de imágenes y colores en un todo, implica haber captado una información global. Así es percibido un producto, se conjunta el acto elemental del reconocimiento de la forma (sensación visual) y el acto de la integración del mensaje (percepción). Por lo que es importante lograr que el diseño gráfico del envase sea lo suficientemente atractivo para el consumidor, y que refleje las características del producto que contiene de una manera clara para que el perceptor interprete adecuadamente la información que se le presenta.

Las personas tienden a seleccionar la mayor parte de la información a la cual se ven

expuestas, por lo que tal vez el mensaje se perderá para la mayoría de la gente que no forma parte del mercado de ese producto. Además, incluso quienes son parte de ese mercado quizá no se percaten del mensaje, a menos que sobresalga en el mar de otros anuncios que lo rodean, por eso la importancia de lograr un impacto visual en el consumidor.

Cuando la gente actúa, aprende. "El aprendizaje describe cambios en un comportamiento del individuo debido a la experiencia".<sup>36</sup>



Por medio de sus actos y del aprendizaje, las personas adquieren creencias y actitudes. Éstas a su vez influyen en su conducta de compra. Una creencia es un pensamiento descriptivo que alberga una persona acerca de algo. Estas creencias se pueden basar en un conocimiento real, en una opinión o en la fe y pueden o no tener una carga emocional.

Los niños también van cambiando sus puntos de vista de acuerdo a la experiencia que adquieren a lo largo de su desarrollo, esto influye de manera importante en sus decisiones ya que están ligadas al aprendizaje de los individuos, sin olvidar que sus padres también influyen en su aprendizaje y de ellos depende la conducta que asumen los infantes frente a los diferentes productos que consumen.

<sup>35</sup> Zikmund, William. *Mercadotecnia*, p.190

<sup>36</sup> Kotler, Philip. *Fundamentos de mercadotecnia*, p. 155

La conducta del consumidor es resultado de la interacción entre persona y ambiente, razón por la cual los niños se ven influenciados especialmente por sus padres y las personas más cercanas a ellos, de los cuales depende todo lo que consumen.

Básicamente se puede apreciar que todos los factores que influyen en la conducta de los consumidores están estrechamente relacionados, principalmente se muestra una amplia influencia del ambiente en el que se desenvuelven las personas ya que de cierta manera el lugar donde viven determina las costumbres de la sociedad.

En la actualidad podemos apreciar diversos factores que actúan sobre la conducta del consumidor. La elección del consumidor es el resultado de la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Los niños al igual que el resto de las personas se ven influenciados por dichos factores, sin embargo se puede decir que son más susceptibles a modificar su conducta ya que

es más fácil que cambien sus decisiones al ser convencidos por sus padres o simplemente por no ser independientes y no poder tomar sus propias decisiones.

A pesar de que no es posible influir en muchos de estos factores, es importante conocerlos y tomarlos en cuenta para la realización del envase para "Alegriás", lo cual permitirá modelar el producto y resaltar sus atractivos y propiedades con el fin de satisfacer mejor las necesidades del consumidor.

Los datos obtenidos y presentados a lo largo de este Capítulo recobraron gran importancia, ya que me permitieron conocer las características de los consumidores infantiles, además me ayudaron a identificar aquellos factores por los que se ven influenciados en el momento de consumir algún producto.

A mi parecer, esta información influye en gran medida para el desarrollo del proceso de diseño porque se pueden rescatar datos relevantes que constituyan alternativas o propuestas para el nuevo diseño de envase de "Alegriás".

---

## CAPÍTULO 3

# *Envases para “Alegrijías”*



El presente capítulo abordará aspectos que recobran importancia para la realización del diseño gráfico que se aplicará al envase de "Alegrías" tal es el caso de los diferentes envases de dulces típicos mexicanos que hay actualmente en el mercado, sin olvidar todos los elementos gráficos que los conforman, especialmente los envases a los que enfocaremos el estudio serán aquellos que contienen los dulces de amaranto comúnmente conocidos como "Alegrías".

Como ya se mencionó, es necesario analizar aquellos factores básicos para la realización de un envase como son: el material con el que está realizado, el cual depende en gran medida de las propiedades del producto ya que no debe alterarlas; las imágenes que se manejan para aludir al producto, mismas que pueden ayudar a que sea más atractivo; los colores que utilizan, ya que por medio de éstos también se puede llamar la atención de los perceptores y los datos del producto que contribuyen a informar a los consumidores acerca de las propiedades del producto. El conocimiento de esto, permitirá tener un panorama general acerca de la competencia, por lo que se podrán conocer los diferentes factores que influyen de manera determinante en el impacto visual que causan los envases en el consumidor del producto.

Desde que el hombre descubrió la importancia de los contenedores naturales se ha dado a la tarea de realizar otros cada vez más

sofisticados y elaborados utilizando diversos materiales que le proporcionan resistencia y durabilidad.

A partir de la revolución industrial se dieron importantes cambios en la forma de vida, compra y distribución de mercancías, razón por la cual se propició un desarrollo estético en los contenedores, que actualmente son considerados "vendedores silenciosos" debido a la importante influencia que ejercen en la decisión de compra del consumidor.



Hoy en día, el envase es considerado parte fundamental en la comercialización de productos, es un factor de economía que asume la función de vendedor porque distingue, informa, motiva e induce a la compra. El envase cubre muchas funciones, además, no sólo tiene que ser económicamente accesible al mercado, sino también competitivo.

El envase adquiere cada vez mayor importancia, actualmente, son muchas las compañías que se han percatado del poder que posee un buen envase para crear un reconocimiento inmediato del consumidor.

Es importante recordar que el envase es determinante en la compra, debido a que es lo primero que ve el consumidor antes de tomar la decisión final. Por esta razón, se dice que es el vendedor silencioso, pues comunica las cualidades y beneficios que se obtendrán al consumir determinados productos.

Debido a lo anterior considero que se requiere la realización de una propuesta de diseño gráfico para los envases de "Alegria" ya que ayudará a que el producto sea más atractivo para los consumidores y al mismo tiempo el envase será un medio que permita dar a conocer las cualidades nutritivas del producto que contiene, mismas que no han tenido la difusión adecuada que contribuya a concientizar a la población de la existencia de productos con excelentes propiedades alimenticias, como es el caso del amaranto.

Existen diversas definiciones acerca de lo que es un envase, cada una se presenta con diferentes enfoques, pero todas abarcan aspectos relacionados, a continuación se presentan aquellas que se consideran de mayor relevancia para efectos de este trabajo.

Comúnmente se considera que un envase es un "recipiente para la conservación y transporte de líquidos y graneles".<sup>37</sup>

En la Norma Mexicana de Envase y Embalaje N° 48 expedida y publicada en 1982 se especifica, en el inciso 3.1.4 que envase es "cualquier recipiente adecuado en contacto con el producto para protegerlo y conservarlo...".<sup>38</sup>

Mientras que como definición industrial se puede decir que envase "Se refiere a la unidad o producto elaborado, envuelto uniformemente y sellado. También es considerado como el recipiente que se encuentra en contacto directo con el producto para proteger sus características físicas y químicas. Además tiene

la función de presentar una imagen agradable y atractiva al consumidor, inspirando confianza en la calidad del producto".<sup>39</sup>

Mercadológicamente se puede decir que envase es el "conjunto de los diversos dispositivos y materiales que se utilizan para envolver y contener los productos naturales o confeccionados a lo largo de los circuitos de distribución. La envoltura debe cumplir una función de protección".<sup>40</sup>

Claramente se puede apreciar que las diferentes definiciones coinciden en el hecho de que el envase es un recipiente que cumple con la función primordial de contener, proteger y conservar el producto. A mi parecer estas son las funciones básicas, pero también es de gran importancia el aspecto gráfico ya que en gran medida la decisión de compra depende de él.

Por lo tanto considero que un envase es un contenedor que además de proteger y conservar las características del producto, se encarga de establecer una comunicación con el consumidor y su objetivo final es lograr la venta del producto.

<sup>37</sup> Borges, Jorge Luis. Diccionario enciclopédico Grijalbo. p. 707

<sup>38</sup> Norma Mexicana de Envase y Embalaje N° 148 inciso 3.1.14

<sup>39</sup> Alvarado D., Martha E. Introducción al estudio del envase y embalaje, diseño gráfico y otras disciplinas. p. 22.

<sup>40</sup> Zikmund, William. Mercadotecnia, p.296

En el caso de las "Alegrias" se considera como envase el celofán que cubre y protege el dulce, este material en algunas ocasiones se combina con otros para conformar el envase, tal es el caso en el que se emplea cartón en la parte superior para sellar una bolsa de celofán por medio de grapas, en este cartón se presenta la información acerca del producto y la marca que lo respalda. En otras ocasiones, en vez de emplear el cartón ya mencionado se recurre a la aplicación de una etiqueta sobre el celofán en la cual, aparece la información.

"Los productos a menudeo se identifican por su envase y, puesto que los paquetes distintivos en un anaquel son capaces de atraer la atención del consumidor, llegan a desempeñar un papel muy importante en la estrategia promocional. Un envase en el anaquel puede estar rodeado por una gran cantidad de envases que compiten por la atención de los consumidores.

En estos días, es vital que todo diseño de envases atraiga la atención y transmita una imagen fácilmente identificable. El envase

debe tener impacto, decir a los consumidores lo que es el producto y por qué deben comprarlo. Básicamente se puede decir que el envase cumple diferentes funciones como son: contenedor, protección, facilidad de uso y promoción".<sup>41</sup>

Considerando lo anterior, se pretende realizar una propuesta de envases para "Alegrias" que sea más atractivo y sobresalga de la competencia.



Es importante comprender y conocer aquellos elementos a partir de los cuales se realizará la propuesta de diseño para el envase de "Alegrias", se pretende diseñar un envase apropiado para el producto que se va a comercializar. Para lograr este objetivo se requiere conocer, en principio las características básicas del

producto, mismas que se presentaron en los capítulos anteriores; y los conceptos básicos con respecto al tema de envase que se plantearán a lo largo de este capítulo que se enfoca en el análisis de los envases de "Alegrias" que se comercializan actualmente en el mercado.

<sup>41</sup> Idem p. 296

### 3.1. Material de envases para “Alegrías”

Uno de los aspectos que recobra gran importancia con respecto a los envases es el tipo de material empleado para su realización, el cual, está determinado por las características de lo que va a contener. El material del envase debe tener la capacidad de conservar y transportar los productos sin alterarlos.

Los materiales más comunes para envase son: cartón y papel, vidrio, metal, plásticos, materiales mixtos y laminados.

Los envases se usan principalmente para alimentos, cosméticos, fármacos y electrodomésticos, entre otros, sus principales puntos de venta son tiendas de autoservicios, mercados y tiendas especializadas.

Como ya se mencionó es importante conocer las características tanto de los productos como de los materiales existentes para envase, ya que de ello depende que se conserven las propiedades del producto.

En el caso de los dulces de amaranto o “Alegrías” se puede apreciar que el material empleado para envasarlo es el plástico, específicamente el celofán, sin olvidar el papel y el cartón que en ocasiones son utilizados.



A continuación se presenta información general acerca de estos materiales que cobran cada vez más importancia dentro de la industria del envase y embalaje de productos y cubren actualmente un elevado porcentaje dentro de este mercado.

“Los plásticos han tenido una influencia revolucionaria desde su aparición, debido a una serie de propiedades físicas y químicas que lo hacen único y que permiten moldearlo a temperaturas relativamente bajas que además, le proporcionan una gran resistencia. Estas propiedades hacen que los plásticos se apliquen en una gran variedad de envases y embalajes extendiéndose su uso a un mercado cada día más amplio”.<sup>42</sup>

Dentro de los plásticos podemos encontrar el celofán que es uno de los materiales más empleados en la producción de envases, y considerando su amplia utilización como envoltura de dulces de amaranto a continuación se presenta información relevante acerca de este material.

<sup>42</sup> Losada Alfaro, Ana María. Envase y embalaje. Historia, tecnología y ecología, p. 93



### 3.1.1. Celofán

"El celofán (Celulosa Hidratada lacada y sin lacar) es transparente, hermético al aire, aceite, grasa y polvo, condicionalmente al vapor de agua y suficientemente al aroma; sin lacar no puede sellarse, lacado en ambas caras y pegado con adhesivos especiales puede sellarse y conseguir hermeticidad al vapor de agua. Este material es ampliamente usado en envolturas para bocadillos y para todas las mercancías a proteger del secado como pastas, carne y embutidos, dulces, jabones, cigarrillos, mazapanes y envases para artículos técnicos".<sup>43</sup>

Debido a las propiedades del celofán se puede emplear en la realización de envases para "Alegria" ya que ayuda a mantener sus propiedades, por esta razón este dulce se envasa en celofán y se puede apreciar en los expendios donde se comercializa.

"El celofán es una película delgada (0.001-0.002 pulgadas) de propiedades físicas excelentes. Su resistencia a la tensión es adecuada, pero su resistencia al rasgado, al impacto y a la flexión son pobres comparadas con aquellas películas de materiales plásticos. La permeabilidad de la película no recubierta al vapor de agua y a los gases solubles en agua es extremadamente elevada.

Este material es ampliamente utilizado como envoltura y material de envase. El celofán

ofrece una excelente estabilidad al contacto con el calor no se distorsiona al contacto con mecanismos de sellado a altas temperaturas. Su conductividad del calor es elevada; la energía del mecanismo de sellado pasa rápidamente hasta las superficies que deben ser selladas. Estas dos características, más la eficiencia de la formulación del revestimiento dan a la película un amplio intervalo de sellado al calor".<sup>44</sup>

Los recubrimientos del celofán aceptan una amplia variedad de tintas diseñadas para las necesidades específicas del diseño gráfico.

La uniformidad del espesor en la película, ha sido uno de los puntos fuertes del celofán, además de retener sus propiedades excepcionalmente cuando es estirado durante los procesos de transformación permitiendo un control adecuado de la impresión. Su grado de encogimiento predecible en las prensas de impresión y en los secadores, minimiza el desgaste en las operaciones.

El celofán transmite la luz de manera semejante al vidrio. La película seca es prácticamente impermeable a los gases, pero se vuelve permeable cuando se humedece.

<sup>43</sup> Vidales Giovannetti, M<sup>a</sup> Dolores. El mundo del envase, p. 59

<sup>44</sup> Alvarado D., Martha E. Introducción al estudio del envase y embalaje, diseño gráfico y otras disciplinas, p. 155

“Tanto las películas a prueba de humedad y las que no lo son, tienen una amplia variedad de aplicaciones en el campo del envasado de alimentos. Las películas que no son resistentes a la humedad se utilizan cuando se requiere protección contra la grasa y el polvo, pero donde los mohos se desarrollan podría ser un problema si no se utiliza una adecuada barrera a la humedad. Ejemplos de sus aplicaciones son: paps de carne, pasteles, dulces recubiertos de chocolate y embutidos frescos. Las películas resistentes a la humedad se utilizan como envoltura de alimentos higroscópicos como en el caso de galletas, azúcar, confituras, papas fritas, pan y almendras recubiertas. La película resistente a la humedad también se utiliza para el envasado de dulces higroscópicos y de leche en polvo.

No es recomendable la utilización de películas de celofán con productos que tienen una vida útil indeterminada, en especial cuando las condiciones de almacenamiento no pueden ser controladas. Siempre son bastante resistentes; pero no es recomendable la utilización de bolsas de celofán para contenidos con peso superior a 1.4 kg”.<sup>45</sup>

El celofán ha presentado una característica interesante con relación a los demás materiales de envase, ya que es biodegradable a causa de su estructura molecular de celulosa. “La importancia de prolongar por el mayor tiempo posible la vida útil de los alimentos ha sido un factor prioritario para la supervivencia humana, ya que los alimentos sufren degradaciones que les impiden ser consumidos.”<sup>46</sup>

Debido a los aspectos ya mencionados se debe tener mayor cuidado en el tipo de material que se emplea para contener los productos, ya que de éste depende en gran medida que el producto no pierda sus propiedades ni se modifique. El tipo de material empleado para la realización de envases está determinado por las características de lo que va a contener. El material del envase debe tener la capacidad de conservar y transportar los productos sin alterar sus características.

En el caso de las “Alegrijas”, el material que es más utilizado es el celofán, sin embargo en ocasiones suele combinarse con el papel o el cartón para conformar el envase, estos materiales no se encuentran en contacto directo con el producto ya que se emplean para imprimir la marca y los datos acerca del contenido, es decir, el material que permite conservar las características del producto es el celofán, prueba de ello es el hecho de que durante mucho tiempo ha sido utilizado para envases de “Alegrijas”.

Debido a lo anterior se decidió conservar el mismo material para los envases, por lo que la propuesta se basará en el aspecto gráfico. Se buscará una imagen atractiva que represente al producto de una manera clara.

<sup>45</sup> Losada Alfaro, Ana María. Envase y embalaje, historia, tecnología y ecología. p. 71

<sup>46</sup> Alvarado D., Martha E. Introducción al estudio del envase y embalaje, diseño gráfico y otras disciplinas. p. 148

Para cumplir este objetivo es importante y necesario considerar los métodos de impresión a los que se puede recurrir.

Cabe señalar que los materiales y los medios

de impresión estarán determinados por el tipo de producto, envase, forma del mismo, además depende de las posibilidades técnicas, de las necesidades técnico-comerciales y de las exigencias económicas con las que se cuenta.

### 3.1.2. *Papel y cartón*

“El papel es un material flexible constituido principalmente de celulosa, es 100% reciclable. El papel nuevo tiene una fibra larga que permite el rasgado en un solo sentido, presenta mayor resistencia y un color más claro y limpio, mientras que el papel más reciclado tiene un color grisáceo y una menor resistencia por lo corto de sus fibras, se puede rasgar en cualquier sentido.

Los usos que se le pueden dar al papel en envases se pueden apreciar en: envolturas con o sin adhesivo que protegen al producto; envoltentes sin adhesivo que solo se usan para proteger; fajillas que rodean al producto y proporcionan área para la imagen; bolsas, que pueden ser planas (tienen dos costuras y no tiene base o fondo), con fuelle (tiene paredes laterales que permiten mayor volumen, no tiene fondo), con fuelle y fondo (tiene paredes laterales y fondo, este último puede ser de otro material para dar más resistencia, tiene agarraderas o asas); sobres sellados por los bordes y con costura, etc.”.<sup>47</sup>

Las características principales de los envases de papel son: su bajo costo, su alto rendimiento, es excelente para imprimir, es ligero y permite un aprovechamiento total de la superficie para el diseño. El papel como material de envase es óptimo para cualquier sistema de impresión, se puede plastificar,

barnizar y aplicar hot stamping. Otros usos del papel dentro del campo de los envases son las etiquetas.

“El cartón es una variante del papel, se compone de varias capas de éste, las cuales, superpuestas y combinadas le dan su rigidez característica. Es un material semi rígido, ligero es permeable al agua y a las grasas sin olvidar que es 100% reciclable.

El cartón es uno de los materiales más utilizados para envase y embalaje ya que cumple con diversas funciones como son: la protección del producto de los daños ocasionados durante su transporte y manejo, almacena de la mejor manera el producto hasta que éste es vendido, anuncia, promueve e identifica al producto desde su origen hasta que llega al consumidor y es económico”.<sup>48</sup>

El cartón en presencia de humedad tiende a cambiar sus propiedades mecánicas, como la rigidez. El papel es giroscópico, razón por la cual toma y pierde rápidamente la humedad.

Las características básicas de los envases de cartón son: bajo costo, óptimo para unificar o

<sup>47</sup> Alvarado D., Martha E. Introducción al estudio del envase y embalaje, diseño gráfico y otras disciplinas. p. 149

<sup>48</sup> Idem p.155

contener y puede haber un aprovechamiento total de la imagen.

Este material se caracteriza por su anclaje ya que es muy buen sustrato para recibir con firmeza y durabilidad las tintas de impresión y adhesivos. Por esta razón se ha utilizado en los envases de las "Alegrias" como soporte de impresión ya que es en el cartón donde se imprimen los gráficos y datos del producto.

Se necesita proponer nuevas ideas en cuanto a tecnología de envases, mismas que brinden al producto una protección adecuada, de manera que alargue su vida de anaquel, su calidad no se degrade y conserve sus propiedades de aroma, sabor tamaño de partícula y consistencia. Esto contribuirá a que los clientes consideren

que el producto que está en el almacén es de calidad ya que conserva tanto sus propiedades físicas como químicas.

La elección de un material para un envase es determinante para la conservación de las características del producto. Como ya se mencionó anteriormente el material del envase debe tener la capacidad de conservar y transportar los productos sin alterarlos. Por lo que respecta a las "Alegrias" se ha empleado el celofán como material básico para envasarlas, dicho material ha funcionado de manera adecuada y ha permitido conservar las propiedades del dulce, razón por la que se sigue utilizando ampliamente en el mercado para comercializar este producto.



### 3.1.3. Métodos de impresión

Debido a la importancia que recobra la calidad de la impresión en un envase, es necesario hablar de los métodos de impresión a los que se puede recurrir para lograr un resultado satisfactorio.

Cabe mencionar que la posibilidad de aplicación de un método de impresión depende de la forma del objeto a imprimir, el material puede ejercer también una delimitación respecto a la aptitud para la impresión, ya que no todos los sistemas de impresión pueden emplearse para todos los materiales.

Existen diferentes procesos para la impresión de materiales, cada uno de éstos tiene sus ventajas y desventajas, algunos logran mejor calidad, otros son específicamente utilizados para corridas de impresión de grandes volúmenes.

En términos generales puede decirse que a mayor complejidad del proceso es mayor la calidad de la impresión, aunque ciertamente también resulta más caro, por lo que, el proceso a utilizarse también es determinado por aspectos económicos.

A continuación, se hará mención de los datos obtenidos acerca de los métodos de impresión más utilizados para los materiales de envases de "Alegrias", es decir, celofán,

papel y cartón, por tal razón, únicamente me enfocaré al Offset, Flexografía, Rotograbado y Serigrafía.

#### Offset:

"Este proceso es uno de los más utilizados y se realiza a partir de láminas que son preparadas con un proceso químico.

El método de impresión en Offset se basa en el principio fundamental de que la tinta por constitución lipofílica no es miscible con el agua, de tal manera que la máquina en su unidad impresora posee un sistema de humectado y un sistema de entintado, ambos en contacto con el cliché o imagen (placa metálica fotosensibilizada, polimerizada o grabada planográfica).

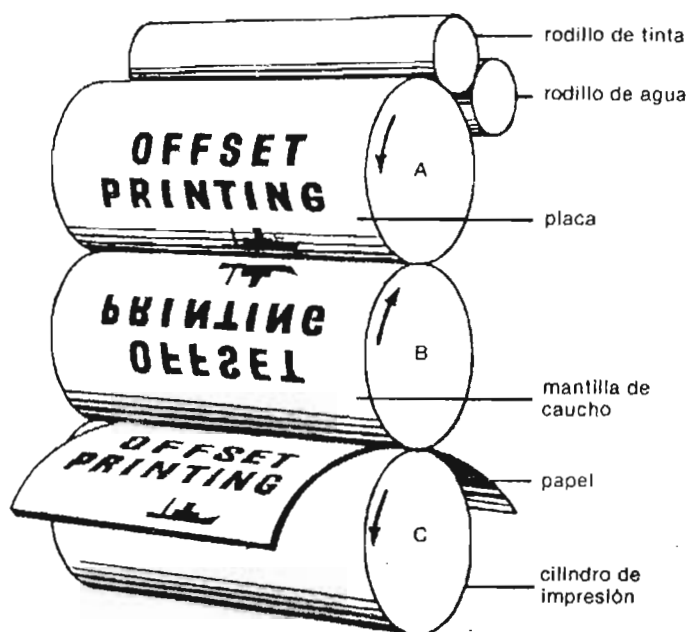
La placa en zonas de imagen es receptiva de tinta (rechaza el agua) y en las zonas de no imagen es receptiva de agua (rechaza la tinta), de modo que en cada revolución el sistema de humectado humedece a la placa (cliché) adhiriéndose ésta únicamente en zonas de no imagen, inmediatamente los tintadores aplican también tinta a toda la placa, pero como las zonas de no imagen están húmedas repelen a la tinta adhiriéndose ésta sólo en zonas de imagen, enseguida la imagen con tinta se transfiere a un cilindro intermedio

llamado cilindro de mantilla, blanket o de hule y de aquí pasa al sustrato contra el cilindro impresor".<sup>49</sup>

"Las prensas de offset son rotativas, es decir, la imagen de los tipos gira mientras ocurre la impresión. Como puede verse en la figura que aquí se presenta la placa recubre un cilindro que se pone en contacto con otro cilindro cubierto con una mantilla de caucho que, a su vez, transmite la imagen al papel cuando éste pasa por un cilindro de impresión. A cada impresión, se aplica más agua a la zona sin imágenes y más tinta, a la zona de las imágenes únicamente, ya que la tinta es repelida por el agua de la zona sin imágenes".<sup>50</sup> "El offset es actualmente el sistema básico de impresión

para papel y cartón porque tiene algunas ventajas características sobre sus tradicionales competidores. Estas ventajas incluyen:

- 1.- La capacidad para emplear toda clase de métodos de composición en frío con lo cual reduce los costos al mínimo.
- 2.- La capacidad para reproducir la tipografía clara e inteligible; otros sistemas producen una imagen menos precisa de la letra.
- 3.- La reproducción sin costos adicionales de las ilustraciones de línea y la reproducción a bajo costo de fotografías y otras ilustraciones de tonalidades continuas. Dado que imprime con una superficie plana, el offset no requiere del tratamiento con ácido de los grabados para las ilustraciones.



PRINCIPIO DE OPERACIÓN DE LA PRENSA DE OFFSET

Cuando gira el cilindro A que contiene la placa, es impregnado con agua en las zonas carentes de imágenes y con tinta grasosa en la zona de imágenes, la imagen entintada es transferida a la mantilla de caucho del cilindro B y después al papel cuando éste pasa entre la mantilla y el cilindro C de impresión.

(Thumbull, Arthur. Comunicación gráfica, p. 48)

<sup>49</sup> Alvarado Dufour, Martha E. Manual de impresión y etiquetado para envases y embalajes, p. 23

<sup>50</sup> Thumbull, Arthur. Comunicación gráfica, p. 47

4.- Una operación eficaz en lo que a prensa se refiere; las prensas rotativas son más rápidas que otras y por lo tanto las placas planas de offset son ideales para las rotativas.

5.- La adaptabilidad a la computación. La composición en frío y los pasos fotográficos en la producción han permitido que los impresores en offset incorporen la ayuda de sistemas de computación más rápidamente y en más pasos de la producción que algunos otros sistemas.

Los casos en que la selección del offset sería casi segura incluyen:

1.- Los tirajes cortos (menos de 1000) de piezas que incluyen tipografía e ilustraciones.

2.- Cualquier número de ejemplares si se requiere de la reproducción de muchas fotografías sobre papel áspero o corriente y se desea una reproducción de buena calidad.

3.- Cualquier pieza de impresión compuesta principalmente por dibujos como gráficas, diagramas y caricaturas.

4.- Cualquier impresión cuyo tiraje vaya de moderado a mediano grande y requiera de buena reproducción fotográfica y del tamaño y velocidad de las prensas rotativas alimentadas por rollos de papel. Cuando los tirajes excedan los 100,000 ejemplares, el rotograbado empieza a ser competitivo; con un millón de ejemplares o más, el rotograbado tiende a reemplazar al offset".<sup>51</sup>

"El costo de preparación de este proceso es relativamente bajo y las máquinas de offset generalmente tienen de 4 a 6 estaciones de

impresión, con igual posibilidad de número de tintas diferentes.

Una desventaja de éste método de impresión, es que en su proceso utiliza agua, lo que en ocasiones altera las tintas, encontrando variaciones de color en los materiales impresos de una misma corrida".<sup>52</sup>

## Flexografía

"La flexografía es uno de los métodos de impresión en relieve más importantes para plásticos, se usa para casi todas las películas que se transformarán en envolturas.

La banda de película pasa entre el cilindro impresor y el cilindro de apoyo. Los clichés aplicados sobre el cilindro de impresión transfieren a la superficie de la película la tinta aplicada por el rodillo de tinta.

Se emplean clichés resaltados de goma blanda. Las impresiones a varias tintas se realizan una tras otra sobre la banda de la película. Puede realizarse por disposición sucesiva de varios rodillos impresores, cada uno con su correspondiente cilindro de apoyo, o bien, mediante una máquina con un único cilindro central para varios rodillos impresores".<sup>53</sup>

Debido a que la flexografía es un método muy utilizado en la impresión de películas o

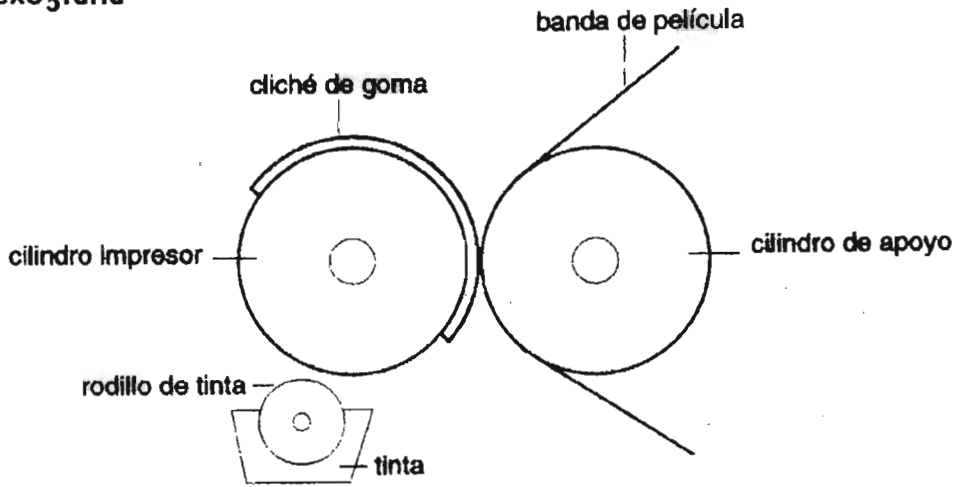
<sup>51</sup> Idem, p. 50

<sup>52</sup> Rodríguez Tarango, José Antonio. Introducción a la ingeniería de empaques, p. 192

<sup>53</sup> Alvarado Dufour, Martha E. Manual de impresión y etiquetado para envases y embalajes, p. 77



## Flexografía



estructuras flexibles es una opción que recobra importancia para la impresión de celofán, material utilizado para envases de "Alegrias".

"El funcionamiento de este método de impresión es muy similar a un sello de goma, ya que el grabado se coloca en un rodillo, que es entintado en los relieves, mismos que son los que entran en contacto con el material a imprimir.

Las tintas utilizadas son líquidas y de secado rápido, el costo de impresión por este proceso no es muy elevado".<sup>54</sup>

"La flexografía se usa ampliamente en el envase porque puede fijar rápida y eficazmente grandes áreas de color sólido. Los envases de leche, las cajas de cartón y las envolturas para regalo son ejemplos muy comunes de los artículos preparados mediante flexografía, pero ésta se usa también para una amplia variedad de impresiones sobre láminas

delgadas de metal, películas plásticas y papel de seda. Las fotografías pueden reproducirse mejor por medio de la flexografía que mediante la serigrafía".<sup>55</sup>

## Rotograbado

"En el proceso de impresión de rotograbado, la impresión se realiza por medio de rodillos que son colocados en forma continua, es decir uno tras otro, con etapas de secado intermedias, así en cada estación se imprime una tinta, colocando generalmente en la última el barniz.

Este proceso garantiza una impresión muy uniforme, ya que los cilindros colocan directamente la tinta sobre el material a imprimir y no sucede

<sup>54</sup> Alvarado Dufour, Martha E. Introducción al estudio del envase y embalaje diseño gráfico y otras disciplinas. p. 82

<sup>55</sup> Turnbull, Arthur. Comunicación gráfica. p. 68

lo que en el offset donde el agua que limpia las láminas altera los colores en el transcurso de la corrida de impresión.

Otra diferencia básica es que este proceso sólo se justifica para volúmenes altos debido a lo costoso que resulta la fabricación de los cilindros, además el material que se imprime debe suministrarse en forma de bobina, siendo lo recomendable materiales no muy gruesos. Las tintas utilizadas deben ser líquidas y de secado rápido”.<sup>56</sup>

“Gracias a la posibilidad de aplicar distintas cantidades de tinta partiendo de cavidades de distinta profundidad, el rotograbado permite una reproducción de medios tonos.

Para procesos en los cuales se graba un cilindro o una lámina donde es depositada la tinta inicialmente, para ser después pasada al material a imprimir (papel, película, etc.), el cilindro es grabado haciendo diminutas cavidades llamadas celdas cuadrangulares, en estas celdas queda la tinta, mientras que en la superficie, ésta es removida.

La calidad de una impresión o figura se logra por medio del incremento del número de celdas por unidad de superficie, es decir a mayor número de celdas la calidad se asemeja a la de una fotografía”.<sup>57</sup>

“Las secciones ilustradas del periódico, los catálogos de envío por correo, las revistas, las reproducciones de pinturas y una gran variedad de envases y envolturas se encuentran

entre los elementos impresos mediante el proceso de rotograbado. La reproducción de fotografías y pinturas con alta fidelidad (tanto en uno como en varios colores) es la principal ventaja del proceso; esto es posible debido a que la delgada capa de tinta contenida en la placa se esparce lo suficiente durante la impresión, y elimina virtualmente todo vestigio de punto o pantalla.

Además, las variaciones en el tono resultan del grosor del depósito de la tinta y no de un patrón de puntos, y las fotografías se reproducen con una calidad especial que de otra forma no podría lograrse.

El uso del grabado en la impresión comercial se ha expandido con la exigencia de una mayor impresión en materiales como el celofán, nuevas películas de plástico y delgadas láminas de metal.

El rotograbado es la mejor elección para reproducciones de fotografías de alta calidad en grandes tirajes (mínimo 100,000); las ventajas se pronuncian más cuando los tirajes alcanzan el millón de ejemplares. El alto costo de recubrir con placas y grabar los cilindros hace que los tirajes cortos sean incosteables y la falta de nitidez en la reproducción de la tipografía originada por el pretramado de los cilindros, reduce su efectividad cuando sólo se usa para reproducir texto”.<sup>58</sup>

<sup>56</sup> Alvarado Dufour, Martha E. Manual de impresión y etiquetado para envases y embalajes, p. 78

<sup>57</sup> Alvarado Dufour, Martha E. Introducción al estudio del envase y embalaje diseño gráfico y otras disciplinas, p. 78

<sup>58</sup> Turnbull, Arthur. Comunicación gráfica, p. 64

Tomando en cuenta la información obtenida acerca del método de impresión conocido como rotograbado y analizando el proyecto (envases para "Alegrias") se puede decir que dadas sus características, dicho método no es el más apropiado para llevar a cabo la impresión de los envases, puesto que el costo sería muy elevado y en esta ocasión no se imprimirán fotografías, por consiguiente se puede recurrir a la flexografía que ofrece una calidad aceptable tanto en letigrafía como en imagen y su costo de producción es menos elevado, por consiguiente es una mejor opción.

## Serigrafía

"El proceso de serigrafía es el más utilizado cuando se requiere de imprimir materiales de formas y superficies irregulares, como materiales promocionales y de envase como contenedores de plástico. La serigrafía resulta ideal para tiros de impresión cortos ya que su costo es bajo.

Este proceso como los anteriores, parte de un dibujo mecánico original, que es transferido color por color a pantallas que pueden ser de nylon o poliéster. Estas pantallas están formadas por hilos de plástico entretelados formando una especie de malla. Las pantallas son tratadas con una emulsión fotosensible y procesadas posteriormente con un negativo que contiene el motivo a imprimir, la imagen es transferida a la pantalla por proceso fotográfico y posteriormente es eliminada la emulsión de la pantalla exactamente donde se encuentra la figura que será impresa. El proceso es muy

sencillo y consiste en depositar tinta sobre un bastidor, donde se encuentra la pantalla. La tinta es obligada a pasar a través de la pantalla con el auxilio de un rasero, pero dado que en la pantalla existe el gráfico a imprimir la tinta sólo pasa por ciertas áreas.

Las tintas utilizadas para serigrafía son elaboradas especialmente para este proceso, teniendo la característica de ser tintas muy viscosas. Así mismo se encuentra una gran variedad de tintas especiales para cada tipo de material que se quiera imprimir: plásticos, acetatos, textiles, papeles, vidrios, etc."<sup>59</sup>

Este método de impresión es una opción más que se puede utilizar para imprimir los envases para "Alegrias", sin embargo es importante tomar en cuenta las características de lo que se va a imprimir, tanto del diseño como del material, esto determinará cual de los métodos de impresión aquí presentados es el más apto.

Considerando todos los aspectos mencionados anteriormente se puede decir que la utilización de cualquiera de los métodos de impresión aquí mencionados estará determinado por el volumen de la corrida de impresión, la calidad que se desea y por aspectos económicos, razón por la cual se requiere tomar en cuenta el presupuesto con el que se cuenta y por consiguiente la decisión del cliente.

<sup>59</sup> Alvarado Dufour, Martha E. Introducción al estudio del envase y embalaje diseño gráfico y otras disciplinas. p. 82,83

## 3.2. Elementos gráficos en los envases para “Alegrías” existentes en el mercado

Además de buscar un material adecuado para cada tipo de producto es necesario emplear diferentes elementos gráficos que conformen una imagen que lo represente, es decir, en la mayoría de los casos se recurre al diseño gráfico para llamar la atención de los consumidores.

La aplicación del diseño gráfico a etiquetas, envases y embalajes tiene diversas funciones y cumple con varios objetivos como son: reflejar las características del producto, proporcionar información acerca de su uso, precauciones, información nutricional y datos del productor, en ocasiones incluye promociones, publicidad de otros productos, ofertas, sin olvidar que da una imagen del producto, estimula la venta, busca llamar la atención, crear interés, motivar el deseo y estimular la acción de compra.

Las cuestiones de la imagen y la aplicación del diseño gráfico se resuelven de acuerdo con puntos de vista estéticos, pero también funcionales que estimularán la venta.

“La comunicación en un envase se traduce en ser vistos, descifrados, integrados, memorizados y sobre todo deseados”.<sup>60</sup> Por esta razón se ha llegado a considerar que las funciones de

comunicación de los envases y embalajes son diferentes de las funciones materiales que desempeña cada uno.



“Las funciones comunicacionales del envase y el embalaje son bastante diversas, tanto que se ha realizado una división de acuerdo a sus características, por lo que se contemplan tres modos de comunicación:

- 1.- El código de significación del propio producto en su contenedor, que se refiere al reconocimiento global de las formas de éste.
- 2.- La comunicación emocional, también conocida como motivación de compra implícita en el envase y el embalaje, la cual es transmitida por medio del lenguaje de las imágenes y los colores que se emplean.
- 3.- La comunicación informativa, que básicamente tiene como objetivo dar a conocer el producto, su preparación, su conservación y su consumo.

<sup>60</sup> Vidales Giovannetti, M<sup>a</sup> Dolores. El mundo del envase. p. 92

Las funciones básicas del envase y el embalaje (funciones materiales), se realizan con el propio contenedor, sus materiales, su funcionalidad y facilidad de uso. Por el contrario, las tres funciones comunicacionales del envase y el embalaje en relación con el producto que contienen, ejercen su acción en el nivel visual. El acto de la localización del producto en el punto de venta y el momento decisivo de la compra: la acción de tomar el producto".<sup>61</sup>

La comunicación visual recobra gran importancia en el éxito de un producto ya que de ella depende que se distinga de sus competidores, que incite a la compra, que sea perfectamente recordado y fácil de reconocer entre la infinidad de productos similares que compiten con él. A mi parecer, los envases de "Alegrijas" existentes en el mercado no son lo suficientemente atractivos como para lograr un impacto visual en los consumidores, además de que son pocos los envases que presentan una imagen que identifique y represente al producto.

Se considera que el primer medio de contacto del producto con su público consumidor; el primer modo de información, e incluso la primera manifestación de la existencia del producto (cuando no se vende a granel) es su envase, o su embalaje.

El producto y su envase o embalaje forman un todo. Se considera que marca y envase constituyen una misma información, uno y otro son, en su unidad, el anuncio del propio producto que contienen.

El envase y el embalaje llegan a constituirse como soportes de información y vehículos de mensajes. En un envase, los principales aspectos en los que las formas actúan como elemento primordial para representar un concepto son: los símbolos, la letrafografía y el color. A continuación se mencionarán de manera general las características de cada uno de ellos y su aplicación en algunos de los envases de "Alegrijas" que se comercializan actualmente.

<sup>61</sup> Alvarado D., Martha E. Introducción al estudio del envase y embalaje, diseño gráfico y otras disciplinas, p. 30

## 3.2.1. Símbolos

El diseñador gráfico tiene que luchar a partir de formas genéricas que no le pertenecen en exclusiva y que son exactamente las mismas que utilizan sus competidores. Formas que no llegan a definir productos, sino características puramente físicas y funcionales de éstos.

“El trabajo simbólico asume cinco funciones:

- Diferenciación o capacidad de distinguir un producto de los que compiten con él. Esta condición diferenciadora debe estar íntimamente ligada a la función de atracción.
- Atracción; aptitud del envase o embalaje por ser percibido nítidamente, en fracciones de segundos y a una máxima distancia posible; función de impacto; el producto como anuncio de sí mismo.
- Espejo; es una función de reflejo en el envase del estilo de vida del consumidor; la función de espejo corresponde a la identificación del comprador con el producto; es la idea de correspondencia entre el producto y la auto-imagen del consumidor; ello constituye en sí mismo una motivación que incita al deseo.
- Seducción; es la capacidad, ligada a la anterior, de fascinación, o de incitación activa a la compra; aquí entra en juego de modo decisivo el discurso de la imagen, la fascinación de los colores, el juego de las connotaciones y los valores estéticos.

○ Información; es ésta una función denotativa, de transmisión de los datos que son estrictamente utilitarios para el consumidor, como la fecha de caducidad del producto, su origen y su fabricante, el precio, el modo de preparación del producto, o el modo de uso; la composición y los componentes; los datos legales exigidos por las autoridades sanitarias; las sugerencias para que el ama de casa pueda enriquecer el producto con adición de otros; la información sobre los demás productos que integran la línea, etc.”<sup>62</sup>

Básicamente, el aspecto simbólico de los envases está altamente ligado a las formas, los colores y la composición, mismos que se relacionan con el mercado al cual se dirige el producto, el status y los productos.

Todos los elementos aplicados al diseño de envase son parte esencial en el proceso comunicacional que se lleva a cabo entre envase y consumidor, de ellos depende en gran medida qué tan funcional sea el mensaje que se transmita a los compradores y la respuesta obtenida a dicho mensaje.

Como ya se ha mencionado es importante la influencia del diseño gráfico en la decisión de compra, sin embargo, es poco común encontrar

<sup>62</sup> Berry, Susan, Martin, Judi. *Diseño y color*, p. 6

un envase de dulces de amaranto o "Alegrías" con una imagen, básicamente lo que se puede apreciar es una simple envoltura de celofán, material que permite apreciar el producto. Esto no quiere decir que no exista algún envase con diseño, sí los hay pero se puede decir que no son lo suficientemente atractivos ya que no están dirigidos a los niños.

Existen pocos envases para "Alegría" con diseño gráfico que estén dirigidos a niños, considerando esto, es posible decir que es poca la competencia directa, sin embargo es importante tomar en cuenta los diseños existentes en el mercado, estén o no dirigidos a niños.

Para conocer los diseños de envases de "Alegrías" existentes en el mercado, me dí a la tarea de visitar los diferentes lugares en donde se comercializan, tal es el caso de: puestos de dulces, mercados, tiendas departamentales, tiendas de productos naturistas y expendios de dulces típicos.

Una vez adquirido el producto en sus diferentes presentaciones y de diversas marcas procedí a realizar un análisis de cada uno de ellos para compararlos y conocerlos. A continuación se presentan los datos obtenidos de este análisis:

El primer aspecto que se observó fue que en la mayoría de los casos, tanto las imágenes como la marca de los envases para "Alegría"

no se encuentran impresos directamente sobre el material del envase, es decir en el celofán, sino que recurren al empleo de otro material (cartón o etiqueta) para la impresión de imagen y texto. En el caso del cartón se puede apreciar que es colocado en la parte superior del envase y va engrapado al plástico que cubre al producto, mientras que las etiquetas sí van colocadas sobre el celofán.



Las "Alegrías" se pueden adquirir en presentación individual o en paquetes y hay diferentes sabores, ya sea natural, como comúnmente se consume, de amaranto con chocolate, con nueces y pasas, entre otros.

Los envases que pude apreciar son poco atractivos, no se identifica fácilmente la marca o empresa que respalda al producto, no hay orden en cuanto a la información que se presenta, en general, se puede decir que no hay una adecuada distribución de los elementos utilizados.

En la mayoría de los casos las imágenes que utilizan no se relacionan con el producto, es decir, no reflejan las características del producto, tal es el caso de la marca "Malintzi", "Alegrín" y Baluzza; la primera de estas marcas emplea una mascota que a mi parecer es poco atractiva y tiene poca relación con el producto ya que se trata de un mapache; por otra parte la marca "Alegrín" utiliza la imagen de un payaso, en este caso considero que se

relaciona con el nombre de marca, sin embargo tampoco refleja o alude a las características del producto que contiene; por último la marca "Baluzza" recurre a la imagen de una especie de flor, la cual, no refleja nada acerca del producto. La única marca que presenta una imagen relacionada con el producto es "Arantto" cuya imagen a mi parecer es una representación sintetizada de la planta de amaranto. Es importante mencionar que a mi parecer no es indispensable que la marca de un producto incluya elementos gráficos que lo representen o que aludan a sus características, pero considero que si se recurre a esto, puede contribuir al reconocimiento del producto, sobre todo en el caso de que su envase esté realizado con un material que no permita apreciar el producto a primera vista.

Por lo anterior considero que sí es necesario aplicar el diseño gráfico a estos envases,

pero debe ser un diseño atractivo, que llame la atención de los consumidores y refleje las características del producto, pero que al mismo tiempo proporcione información acerca de las propiedades del producto que contiene, esto con la finalidad de resaltar los beneficios que proporciona.

Es importante considerar que cada día se requiere más la incorporación de productos agroindustrializados y para lograrlo es necesario tomar en cuenta factores ecológicos, económicos y socioculturales.

Este último factor es el que cobra mayor importancia, pues resulta necesario dar a conocer la existencia de productos con excelentes propiedades alimenticias y que por no ser altamente industrializados y por no haberseles brindado la difusión adecuada no se les conoce como tal, uno de estos productos es el amaranto, el ingrediente principal del dulce conocido como "Alegría".





## 3.2.2. Letrografía

"La lettrografía se refiere al estudio de las letras en cuanto a elementos que las conforman, los diferentes estilos y el diseño de las mismas estén o no impresas".<sup>63</sup>

Para efectos de este trabajo se empleará el término lettrografía ya que se considera que es un concepto más adecuado en cuanto al estudio configurativo de la letra, la creación de alfabetos, de logotipos, de cualquier soporte de diseño, es decir, abarca todo lo relacionado con la letra, ya sea que esté impresa, sin importar el método de reproducción que se haya aplicado o la superficie en la que se realice. "Mientras que el término tipografía tiene que ver con los tipos metálicos de la impresión tipográfica inventada por Gutenberg".<sup>64</sup>

La lettrografía incluye letras, números, signos de puntuación y otros símbolos diversos. Es importante conocer de qué manera se organizan los diferentes tipos de letras existentes, en esta ocasión recurrimos a la organización presentada en el libro Comunicación Gráfica de Arthur Thurnbull, quien menciona que el tipo se organiza por: 1) grupos, 2) familias y 3) fuentes.

### "Grupos lettrográficos"

En los grupos lettrográficos es importante tener en cuenta dos cosas: el desarrollo histórico

de las diversas letras dentro de cada una de las categorías o conjuntos y su forma estructural. A continuación se presentan los grupos lettrográficos y sus características más relevantes:

○ **Letra de textos.** Los diseños de las letras de este grupo se asemejan a la caligrafía que usaban los monjes alemanes del tiempo de Gutenberg. Las letras de este grupo son difíciles de leer cuando están compuestas en muchas líneas. Estas letras son apropiadas para ocasiones especiales, como el anuncio de una boda o una graduación, para materiales religiosos o para documentos y diplomas. Siempre deben componerse en mayúsculas y minúsculas, puesto que una composición sólo en mayúsculas es de lectura difícil.

ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

○ **Tipos romanos.** Las letras que están en este grupo son las más numerosas y las que más se usan. Los tipos romanos se caracterizan por contrastar rasgos suaves y fuertes y por el uso de remates.

<sup>63</sup> Blanchard, Gérard. *La Letra*, p. 39

<sup>64</sup> Idem

Estas características ofrecen dos ventajas; en primer lugar hacen que estas letras sean de lectura fácil, y en segundo, que la variación en la colocación de las porciones gruesas y delgadas de las letras, haciendo uso de los remates, permita una interesante apariencia de textura dentro de la forma estructurada por un cierto número de líneas de letigrafía.

Aunque son esencialmente similares en su diseño general, las letras que están dentro del grupo romano pueden subdividirse en: estilo antiguo y estilo moderno.

**Tipo romano antiguo.** Estas letras son menos formales que las modernas. El contraste de los rasgos de la letra es menos pronunciado y los remates se unen o plasman en las terminales de los rasgos que están junto a ellos.

ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 Caslon, letra tipo romano antiguo

**Tipo romano moderno.** Las letras modernas tienen un aspecto más mecánico y menos "artístico" o caligráfico que el estilo antiguo. La característica más sobresaliente de la letra romana moderna es su remate recto, delgado y discontinuado.

ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 Bodoni, letra tipo romano moderno

○ **Palo seco.** Estas letras, también denominadas sans serif (sin remate) ocupan el segundo lugar en número y frecuencia de uso. Son monótonas y esqueléticas, con muy poco o nulo contraste en sus rasgos y carentes de remate.

ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 Futura, letra palo seco

○ **Letra de remate cuadrado.** Cierta número de letras que podrían denominarse góticas con remate presentan un problema para su clasificación; por lo que se consideran como un subconjunto de las góticas. Estas letras se usan con mayor frecuencia en encabezados y con menor frecuencia en textos extensos.

ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 Courier, letra de remate cuadrado

○ **Letras manuscrita y cursiva.** Las pertenecientes a este grupo emulan la letra manuscrita. La letra cursiva no está unida, mientras que la manuscrita aparenta estar unida. Estas letras se emplean para fines especiales, primordialmente en anuncios, invitaciones, membretes de cartas, etc. No se usan mucho en la composición de textos extensos.

ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 Comercial Script, letra manuscrita

ABCDEFGHIJKLMNÑOP  
 abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
 Monotype cursiva, letra cursiva

○ **Letras decorativa y novedosa.** Este grupo no puede tener una definición tan precisa como para incluir en él letras con características específicas. Es una especie de armario donde van a parar aquellas letras que no entran en las clasificaciones de texto, romana, palo seco, manuscrita o cursiva. Algunas letras podrían clasificarse como "de moda", puesto que dan una connotación de determinado tiempo, periodo, lugar o una moda determinada. Las letras restantes podrían denominarse novedosas, estas letras no se prestan para la composición de un original extenso.

**ABCDEFGHIJKLMNÑOP**

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

Market, letra novedosa

ABCDEFGHIJKLMNÑOP

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

Scratch, letra de moda

### Familias letrográficas

El estilo seguido en el diseño de los elementos o partes de la letra, separa a una familia de la otra. Por lo tanto se puede considerar que la definición de familia es cierto número de letras de diseño estrechamente afín".<sup>65</sup>

"Una familia letrográfica es un conjunto de letras cuyos rasgos de diseño coinciden y son similares. Las variantes de las letras dentro de una misma familia pueden ser de diversas formas, anchos, pesos, postura, pero las características básicas se siguen conservando, es decir, los rasgos familiares existen a pesar de las variantes".<sup>66</sup>

○ **"Variantes de las familias.** Dentro de una determinada familia puede haber cierto número de variantes en amplitud, peso y posición. Sin embargo, independientemente de estos estilos letrográficos, las características básicas de diseño de la familia generalmente permanecen constantes.

Las variaciones en la amplitud se refieren a la condensación de la letra, que es una especie de estrechamiento de las letras, y a la expansión del tipo, cuando las letras son ensanchadas. Estas formas se conocen como: condensed (condensado) y expanded (ancho, extendido).

Algunos estilos letrográficos son diseñados con rasgos más delgados o más gruesos de los que se encuentran en la letra normal. Estas variaciones reciben los nombres de light (clara), demibold (seminegra), bold (negra) y extrabold (extranegra). La negra, también conocida como bold es la más común de las variaciones por lo que a peso se refiere.

El estilo letrográfico normal con frecuencia se denomina normal o redondo, lo que significa que no hay variación en amplitud o peso. Las letras inclinadas hacia la derecha reciben el nombre de itálicas o cursivas, en contraste con la posición normal hacia arriba que se denomina romana o redonda.

<sup>65</sup> Turnbull, Arthur. *Comunicación gráfica*, p. 77

<sup>66</sup> March, Marion. *Tipografía creativa*, p. 24

Algunas familias tienen a su disposición un determinado número de variantes. No obstante, la mayoría tienen únicamente redondas, cursivas y negras. Unas cuantas letras ofrecen variantes como el sombreado, el matizado o el perfilado.

Por lo general estos estilos letrográficos no cuentan como variedades de las familias sino que pueden clasificarse como decorativo-novedosos.

### Fuentes letrográficas

Una fuente está integrada por diversos caracteres que incluyen: letras mayúsculas, minúsculas, figuras, números, signos de puntuación y otros símbolos de un tamaño y forma particular. Puede haber una variación en el número de caracteres, algunas fuentes incluyen caracteres especiales como símbolos matemáticos y acentos extranjeros”.<sup>67</sup>

Para el diseño de un envase es importante considerar qué tipos de letra se emplearán en la composición.

En un envase, la letrografía tendrá dos aplicaciones, la primera se presenta en la marca, cuya representación gráfica será única debido a que se considera el componente esencial que intenta transmitir

las características de los productos o servicios que ampara.

Es necesario que en el momento de diseñar una marca se tengan presentes los aspectos ya mencionados porque en gran medida de éstos depende el éxito que se pueda obtener y la funcionalidad de la marca. El lenguaje de las letras está directamente ligado con las familias y con la letrografía.

La segunda aplicación de la letrografía en los envases es el texto secundario que hace del envase un elemento comunicacional porque está conformado por la información que incluye: datos utilitarios que el envase aporta acerca del producto, por ejemplo, la información utilitaria de un envase de cualquier producto alimenticio presentará: peso, contenido, valores nutritivos, clase, raciones y procedencia, modo de preparación, recetas sugeridas, otros productos de la misma familia, etc. Por otra parte, incluirá informaciones legales: fecha de envasado, caducidad, fabricante, etc.



<sup>67</sup> Turnbull, Arthur. *Comunicación gráfica*, p. 81

Esta clase de información aporta al consumidor un conocimiento del producto y de la marca, y un cierto dominio del mismo, una familiaridad. Y con todo ello, si el producto satisface las expectativas de los consumidores, una preparación favorable para otras compras sucesivas.

Por lo que respecta a los envases de "Alegrías" que actualmente se comercializan se puede decir que incluyen diferentes datos como son: marca, denominación genérica, información nutricional en algunos casos, ingredientes, datos del fabricante y contenido. Sin embargo, considero que en ocasiones el acomodo de estos datos no es adecuado ya que no aprovechan el espacio con el que cuentan, además, a mi parecer podrían incluir datos relevantes acerca del amaranto, en los cuales se resalten sus propiedades.

Cualquier tipo de letra, tamaño, peso, posición, postura, expresa dentro del lenguaje



un significado preciso y debe ser aprovechado para cumplir el objetivo que se tiene en mente, es decir, debe reforzar la idea principal que se maneja y al mismo tiempo debe ser portadora de un significado asociado con lo que esté representando.

En el caso de una Marca, las características de la letra empleada deben ayudar a reflejar los atributos y aspectos relevantes de los productos o servicios a los que está respaldando.

Por esta razón, es muy importante conocer las características de cada letra para poder emplearlas en el momento adecuado, esto nos va a permitir obtener resultados satisfactorios y por consiguiente la

Marca se posicionará en el mercado y aumentará el número de consumidores con los que cuenta. Sin olvidar que estos resultados se verán reflejados siempre y cuando la empresa cumpla con las promesas de calidad en sus productos o servicios que ofrece a un mercado.

### 3.2.3. Color

El color en el diseño gráfico adquiere gran relevancia ya que tiene cuatro funciones principales: atrae la atención, mantiene la atención, transmite información y hace que la información se recuerde.

Es necesario apreciar todas las posibilidades que nos ofrece el color ya que podemos considerarlo como un elemento fundamental en todo diseño. Cuando se examina un diseño, normalmente lo primero que capta la vista es el color, seguido del dibujo; después, cualquier símbolo formal, marca, logotipo, palabra o frase.

El color es uno de los lenguajes simbólicos más fuertes, basta con decir que un mismo color es capaz de producir diferentes efectos dependiendo del contexto en que esté ubicado, puede hacernos ejecutar una orden, motivarnos a comprar el sabor de las cosas, sugerir olores, estimular el gusto, expresar los códigos ya establecidos: colores metálicos como el dorado para productos de lujo; colores puros y combinaciones fantasiosas para artículos de moda, colores sobrios para productos industriales, etc.

El color empleado, al igual que la letigrafía y las formas deben aludir a un mismo significado y reforzar la idea que se quiere transmitir, no hay que olvidar que todo forma parte

de una unidad que debe transmitir una idea clara y concisa, para lo cual es necesario no caer en contradicciones en el diseño y tratar de que los elementos que lo componen se complementen y no se vean aislados.

Para que un diseño realice correctamente su función, primero deberá captar la atención. El color resulta adecuado para conseguirlo, ayuda a escoger un producto de entre un grupo de productos similares, en especial desde que la estandarización de envases modernos ha reducido la variedad de tamaños, formas y dimensiones del empaquetado.

“Los colores influyen sobre el ser humano, y sus efectos, tanto de carácter fisiológico como psicológico, intervienen en la vida, creando alegría o tristeza, exaltación o depresión, actividad o pasividad, calor o frío, equilibrio o desequilibrio, orden o desorden, etc. Los colores pueden producir impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales de gran importancia, porque cada uno de ellos tiene una vibración determinada en nuestros sentidos y puede actuar como estimulante o perturbador en la emotividad, en la conciencia y en nuestros impulsos y deseos”.<sup>68</sup>

<sup>68</sup> Hayten, Peter. El color en publicidad y artes gráficas, p. 30

"El color cumple con diferentes funciones como son: ser lo suficientemente atractivo como para llamar la atención, facilita el reconocimiento, es fácilmente recordado, crea efectos ópticos, evoca asociaciones, apela a las emociones, inspira confianza y convencimiento, permite la legibilidad adecuada, etc".<sup>69</sup>

Las personas que se encargan de la imagen de los productos coinciden en que el color es el medio más importante para crear una impresión favorable e irresistible. Los colores llaman la atención, dan información, crean identidad.

La publicidad ha estudiado la potencia psíquica de los colores y ésta la aplica como poderoso factor de atracción y seducción y para identificar sus mensajes; también utilizan en la presentación de los productos aquel color que mejor sugiere el carácter y la cualidad de aquellos.

Es notorio que el rojo y el amarillo llaman mucho la atención, porque estos colores parecen avanzar, hacen ver el paquete más grande y visible que el azul. A menudo los descuentos y promociones aparecen en rojo o amarillo.

"El color de los alimentos tiene un poder tan fuerte que el color favorito para alimentos es el rojo, el amarillo, el naranja y el café; ya que estimulan el apetito.

Los colores primarios y los colores tierras llaman la atención de los niños".<sup>70</sup>

Es necesario considerar estos aspectos ya que el envase que se va a diseñar va a contener un alimento y se puede recurrir a la utilización de algunos colores que estimulen el apetito.

Si bien es cierto que el color ayuda a llamar la atención del consumidor, es importante considerar que es indispensable el buen manejo y combinación de los colores ya que de esto depende el impacto visual que se logre.



Los colores más empleados en los diseños de los envases para "Alegrijías" existentes en el mercado son: el amarillo, el azul y el rojo, sin olvidar que también recurren al negro y al blanco en el caso

de la marca "La Malintzi", anteriormente la imagen se encontraba impresa sobre un cartón que estaba colocado en la parte superior de la bolsa de celofán, actualmente la impresión se hace en el celofán, pero siguen manejando los mismos elementos y colores.

En el caso de la marca "Arantto" los colores que utilizan son el rojo, el verde, el naranja y

<sup>69</sup> Alvarado, Martha. *Diseño de la Comunicación Gráfica*, p.18

<sup>70</sup> Hayten, Peter. *El color en publicidad y artes gráficas*, p. 33

el amarillo, sin descartar el empleo del blanco y el negro, varían un poco los colores de acuerdo a la presentación o sabor del dulce de amaranto, el cual puede ser natural, decorado (con pasas y almendras) o chocolate. Esta marca presentaba su imagen impresa en una etiqueta pero actualmente también recurre a la impresión sobre el celofán.

La marca “Alegriñ” solamente presenta un papel que varía de color de acuerdo con el sabor, en el cual la impresión se presenta en negro, el papel, en este caso aparece colocado en la parte superior de la bolsa de celofán.

De igual manera la marca “Baluzza” coloca su información e imagen en la parte superior, en este caso se emplean los colores verde, anaranjado y rojo, sin descartar el empleo de blanco y negro.

En algunos casos emplean todos los colores ya mencionados, pero dejan de lado el hecho de que con la combinación de éstos pueden obtener otros colores que se relacionen más con el producto y que además ayudará a que el producto sea más atractivo.

Sin embargo hay que estar conscientes de que el impacto visual no depende únicamente del color sino que está determinado por la composición en general y los elementos que

la conforman como son: imágenes, letraografía y color.

“De acuerdo con investigaciones sobre preferencias infantiles en cuanto a color, se menciona un orden de naranja, rojo, violeta y azul, inclinándose los niños de todas las edades por los colores de la gama cálida. Sobre pares de complementarios fueron elegidos los más próximos al rojo y verde-azul, siguiendo a esta combinación la de amarillo y violeta-azul y luego la de naranja y azul. La selección de los adultos de ambos sexos fue así: rojo, azul, verde, oro, blanco, gris, amarillo, plata, violeta, negro y naranja.

Aunque entre estas consultas populares se manifiestan algunas variaciones, todas coinciden en señalar las preferencias infantiles hacia los colores de

onda larga y a medida que el adulto avanza en años, hacia los de onda corta”.<sup>71</sup>

Estos datos son relevantes para el desarrollo de este proyecto ya que muestra las preferencias infantiles en cuanto a color, lo que ayudará a la elección de los colores que formarán parte de la nueva propuesta de diseño para envases de “Alegriñas”.

<sup>71</sup> Hayten, Peter. El color en publicidad y artes gráficas, p.34





Son diversos los autores que se han ocupado de las connotaciones psicológicas de los colores y de su aplicación, dichas connotaciones recobran gran importancia en el campo del Diseño Gráfico debido a que se recurre constantemente a estas para lograr

mejores resultados, así, cada color tiene diferentes connotaciones y dependiendo en que momento se utilicen pueden variar, como ya se ha mencionado anteriormente todo depende del contexto en que se ubique y aplique cada color.



**ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA**

### 3.3. La Marca en los envases para “Alegría”

“Marca es todo aquello que distingue, una cicatriz, un collar, una piedra en el camino, un envase, un color, una forma, una imagen”.<sup>72</sup>

Conforme ha transcurrido el tiempo, el hombre se ha enfrentado a diversos cambios, mismos que trajeron consigo nuevas necesidades, una de las más significativas fue la experimentada por los fabricantes de productos, ya que al expandirse la utilización de los envases surge la necesidad de diferenciar aquellos productos que ya gozaban de aceptación y confianza en el mercado.

Con la finalidad de identificar tales productos, se recurrió al empleo de un signo denominador común, conocido como Marca, que era la garantía moral que el fabricante comprometía en sus productos y la seguridad para el consumidor de una garantía estable.

“Las funciones que le permiten a los consumidores comprender la utilidad del producto y lo que le aporta cada marca son:

- Identificación. La marca identifica al producto desde el punto de vista de sus principales características, remite a los atributos y además la marca se considera como un conjunto de información que debe evocar los aspectos objetivos y subjetivos del producto.
- Referencia. La marca organiza y

estructura el mercado, es decir, reduce a los consumidores la búsqueda, porque gracias a ella perciben inmediatamente las soluciones que les son presentadas.

- Garantía. La marca es un compromiso público de calidad y de rendimiento, es una promesa hecha a los consumidores que consiste en asegurar la permanencia de la calidad que se espera de ella.
- Personalización. La elección de ciertas marcas permite al consumidor situarse con relación a su ambiente social; con dicha elección, manifiesta el deseo de diferenciarse o, por el contrario, de integrarse. La marca es uno de esos elementos por medio del cual el consumidor comunica quien es él o quien quiere ser ante los ojos de los demás.
- Lúdica. Corresponde al placer que el consumidor experimenta cuando va de compras.
- Practicidad. Remite al carácter práctico de la marca, en vez de tener que recomenzar en cada ocasión un proceso de decisión completo, la marca permite memorizar el resultado de procesos de elección anteriores y las conclusiones de experiencias de consumo”.<sup>73</sup>

<sup>72</sup> Alvarado, Martha. Diseño de la Comunicación Gráfica, p.20

<sup>73</sup> Alvarado D., Martha E. Introducción al estudio del envase y embalaje, diseño gráfico y otras disciplinas, p. 45

A pesar de que existen muchas definiciones de la palabra marca, se puede decir que todas se refieren a lo mismo, sólo que lo abordan de diferentes maneras, pero sin perder la esencia del significado. A continuación se presentan algunos conceptos del término Marca:

Tal como lo define la Ley una Marca es "todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir los productos ofrecidos por una empresa".<sup>74</sup> Esta definición no sólo incluye palabras y/o gráficos (nombres de Marca, logotipos o grafismos y colores), sino además formas tridimensionales como los envoltorios, los envases y embalajes, las formas de productos o su presentación.

De acuerdo con el Boletín Oficial publicado el 2 de enero de 1981, bajo los términos de la Sección 1 de la Ley 22.362, "las marcas comerciales para distinguir productos y servicios incluyen una o más palabras con o sin ningún contenido conceptual, dibujos, emblemas, monogramas, grabados, estampados, imágenes, combinaciones de colores aplicados a un área determinada de un producto o su envase, la envoltura o envase, combinaciones de letras y números con diseño especial, slogans publicitarios, relieves distintivos y todo otro signo con tal capacidad".<sup>75</sup>

"Marca es el nombre, palabra, símbolo o diseño especial que identifica un producto o servicio en forma singular".<sup>76</sup>

"Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o cualquier signo visible o bien una

combinación de ellos que sirva para distinguir un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie".<sup>77</sup>

Entonces, se puede decir que la marca es un esfuerzo continuo de diferenciación y de búsqueda de la superioridad del producto sobre los demás para conseguir una verdadera y objetiva ventaja competitiva en el mercado.

La marca impone también unos deberes y crea una responsabilidad en el fabricante frente a los consumidores. En este sentido, la marca es una seguridad. La Marca pretende diferenciarse de las demás, dar a conocer el producto o servicio y ser identificada con los atributos de estos últimos. Es importante resaltar que la marca es una entidad que se sistematiza en el mercado visual de las personas dejando una imagen, dicha imagen es la que lleva todo el peso y la responsabilidad de que un producto tenga éxito o no al ser lanzado al mercado.

La Marca en su función comunicacional está hecha para ser vista, descifrada, integrada, memorizada sobre todo deseada.

Los recursos de los que se vale la marca para motivar y propiciar la interacción entre ella misma y su comprador son: las formas, los

<sup>74</sup> [www.impi.gov.ar/marcas/mar001.htm](http://www.impi.gov.ar/marcas/mar001.htm)

<sup>75</sup> Vidales Giovannetti. *El mundo del envase*, p. 94

<sup>76</sup> Jalife Daher, Mauricio. *Marcas*, p. 23

<sup>77</sup> Jean-Noël Kapferer, Jean-Claude Thoenig. *La Marca: Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, p.31

colores, las imágenes, los símbolos y los signos, además de la diversidad de códigos en los que ellos se integran. Esto se puede apreciar en las imágenes que utilizan algunas

de las marcas de "Alegrías" existentes en el mercado, son variadas las formas, los colores y la letigrafía que utiliza cada empresa para atraer a los consumidores.



### 3.3.1. Tipos de Marca

Son diversas las clasificaciones que se han hecho con respecto a los tipos de marcas existentes, sin embargo la mayor parte de los autores, al igual que el IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial), coinciden en señalar que los tipos de marca existentes son:

**Nominativas.** Son las marcas que permiten identificar un producto o servicio mediante una palabra o un conjunto de palabras. Su importancia radica en que se debe distinguir fonéticamente, es decir, deberán ser lo suficientemente distintivas para diferenciar los productos o servicios en el mercado de aquellos de su misma especie o clase.



**Innominadas.** Son figuras que cumplen con la función de una marca. Este tipo de marca puede reconocerse visualmente pero no fonéticamente. Su peculiaridad consiste en ser símbolos, diseños, logotipos o cualquier elemento figurativo que sea distintivo.



**Tridimensional.** Son las marcas que protegen cuerpos con tres dimensiones como son los envoltorios, empaques, envases, así como la forma o presentación de los productos, siempre y cuando estos sean distintivos.



**Mixtas.** Es la combinación de cualquiera de los tres tipos de marcas anteriores, por ejemplo; una palabra con un diseño o una palabra con una figura tridimensional.



Dentro del régimen administrativo de los signos distintivos existen también las siguientes figuras de protección:

**Marca colectiva.**

Se puede registrar como marca colectiva cualquier signo distintivo que las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicio legalmente constituidos, soliciten para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros que no formen parte de esas asociaciones o sociedades.



**Nombre Comercial.**

Es cualquier denominación que sirve para distinguir una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios, dentro de la zona geográfica donde está establecida su clientela efectiva. Tanto el nombre comercial como el derecho a su uso exclusivo estarán protegidos sin necesidad de registro.

Fonda LAS DELICIAS DE PANCHITA

Hamburguesas TÍO BETO

**Aviso Comercial.**

Se pueden registrar como aviso comercial las frases u oraciones que sirvan para anunciar al público productos o servicios, establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de

servicios, para que el público consumidor los distinga fácilmente”.<sup>78</sup>

¡SOY TOTALMENTE PALACIO!

¡CON EL CARIÑO DE SIEMPRE!

Considerando la clasificación de las marcas que se presentó anteriormente se puede decir que la marca “Kiwicha”, diseñada para “Alegrías” se ubica dentro de las Marcas Mixtas puesto que se trata de una composición entre una palabra (el nombre de marca Kiwicha), y un elemento figurativo distintivo (las semillas de amaranto), es decir, se habla de la combinación de una marca Nominativa y una marca Innominada.



Diversos autores han presentado sus puntos de vista acerca de los tipos de marca que existen, cada uno de ellos las nombra de diferente manera, por esta razón únicamente en este trabajo se retoman las clasificaciones presentadas anteriormente, esto no quiere decir que se excluyan las demás, sino que en estas clasificaciones se contempla la mayor parte de los diferentes tipos de marcas existentes.

<sup>78</sup> Alvarado D., Martha E. Introducción al estudio del envase y embalaje, diseño gráfico y otras disciplinas. p. 46

### 3.3.2. Imagen de Marca

"La imagen de marca eficaz constituye una estructura cerrada y muy fuerte que, por su misma coherencia, establece una serie de asociaciones de ideas y conforma una estructura comunicacional, en donde la marca es el núcleo central alrededor del cual se genera y desarrolla una imagen que agrupa a todas las manifestaciones de la empresa que van desde el producto y su envase o embalaje hasta su publicidad".<sup>79</sup>

Como ya se ha mencionado, la marca cumple con diversas funciones, pero concretamente en relación con envases y embalajes y, de un modo más general, con la comunicación comercial y publicitaria, se puede decir, que "la marca es un signo visual, un distintivo gráfico que la empresa registra en propiedad y que incorpora a sus productos y a las comunicaciones sobre esos productos para: diferenciarlos de sus competidores, hacerlos identificar al instante, hacerlos memorizables, acumular recuerdo y generar imagen".<sup>80</sup>

La imagen de marca es más compleja porque no es un signo visual, sino un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en sus mentes.

La síntesis de este procesamiento, que se obtiene a partir de lo que los individuos ven,

oyen y experimentan, es una representación mental: una imagen cuyo vector es la marca con todo lo que ampara y representa.

Esta imagen mental es la que orienta al público en sus decisiones de compra, en sus prejuicios ante la presencia de un producto nuevo, en sus opiniones respecto al producto, a la empresa, al servicio post-venta, etc.

De hecho, "la imagen de marca es el conjunto de cuatro grandes facetas que se pueden analizar correlativamente porque cada una determina a la siguiente. A continuación se mencionan las cuatro facetas que experimenta la marca:

○ Marca como imagen mental: es la idea que el consumidor y el público en general (distribuidor, comprador potencial, proveedor, etc.) se forman del producto a través de su presentación, de la relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir.

○ En consecuencia, la imagen de marca cuando es positiva, es un auténtico valor añadido al producto. Es un "plus" que el

<sup>79</sup> Alvarado D., Martha E. Introducción al estudio del envase y embalaje. diseño gráfico y otras disciplinas, p. 46

<sup>80</sup> Zikmund, William. Mercadotecnia, p.296

producto ofrece, que es apreciado por el público y que lo distingue de sus competidores. La imagen de marca es por lo tanto, un factor de preferencia en la compra, de confianza en el fabricante y de fidelidad en el consumo.

○ Como valor añadido, no sólo al producto, sino a la familia de productos, a la misma empresa y, por consiguiente, a los nuevos productos que ésta pueda lanzar al mercado, la imagen de marca es desde el punto de vista económico, un activo importante de la empresa.

○ Este activo debe ser gestionado, lo cual requiere una buena estrategia que es función del marketing. Así, lo que es una imagen mental en la disposición del público, en su conducta real y latente, se convierte en un auténtico instrumento estratégico para la empresa, que puede jugar en la política de precios, promociones, diversificación y en su mismo desarrollo empresarial".<sup>81</sup>

Como se puede apreciar la marca es un elemento de gran importancia que contribuye para la venta del producto, por esta razón es indispensable elegir una letigrafía que ayude a transmitir seriedad y compromiso para que los consumidores confíen en la calidad de los productos que determinada empresa está respaldando.

En el caso de la letigrafía empleada en los envases para "Alegría" analizados se puede decir que no hubo una adecuada elección en la mayor parte de los casos, ya que la marca requiere de una letigrafía que refleje

fuerza, estabilidad y además es necesario que resalte del resto del texto que se presenta. Debe haber estándares para darle mayor importancia a algunos aspectos, especialmente la marca, cosa que no sucede en los envases de "Alegrias" que se comercializan porque la marca se pierde y no se aprecia fácilmente.

Por lo que respecta al resto del texto que aparece en los envases considero que sí se empleó la tipografía adecuada ya que es de palo seco, lo que la hace más legible, y tratándose de datos relevantes para el consumidor es importante que se comprenda fácilmente, lo que no me pareció adecuado fue la colocación de la información, no tiene un orden y en algunos casos se desperdicia mucho espacio, mismo que se puede emplear para mencionar algunas de las propiedades más importantes del producto.

A causa de la creciente competitividad, cada vez es más importante que las empresas aprovechen todas las posibilidades a su alcance para diferenciar claramente en el mercado sus productos de los de sus competidores. Sin embargo, de entre los diferentes elementos que pueden distinguir un producto, hay uno de creciente importancia: el envase. Hay que tener en cuenta que el envase del producto es un elemento esencial en la configuración de la imagen de marca y que influye en gran medida en la experiencia del consumidor con el producto.

<sup>81</sup> Alvarado D., Martha E. Introducción al estudio del envase y embalaje, diseño gráfico y otras disciplinas, p. 48



La relación que se establece entre el envase y la marca de los diferentes productos es de vital importancia ya que forman parte de un todo que sirve para identificar a los productos en el mercado, sin olvidar que de éstos depende la decisión de compra del consumidor, tanto el envase como la marca son la carta de presentación de los productos y son aspectos que determinan en gran medida el éxito de las diferentes marcas que se encuentran al alcance de los consumidores.

A lo largo de este capítulo se plantearon diversos aspectos relacionados con el tema

de envase, es importante retomarlos puesto que, con base en ellos pude analizar los envases de "Alegrías" existentes actualmente en el mercado.

Este análisis me ayudó para conocer las características de la competencia a la que se enfrentará el nuevo envase y por consiguiente podré determinar qué elementos gráficos servirán para resaltar los atributos de las "Alegrías", lo cual contribuirá a obtener como resultado un diseño que sobresalga de la competencia y llame la atención de los consumidores infantiles.

---

## CAPÍTULO 4

# *Propuesta de Marca*



El objetivo del presente capítulo es mostrar el proceso de bocetaje que se llevó a cabo para diseñar la nueva marca para "Alegrías", todas las propuestas aquí presentadas se obtuvieron a partir del análisis de la información recabada en los capítulos anteriores.

El primer aspecto al que se le prestó importancia fue el nombre, para lo cual se tomaron en cuenta las características tanto del producto como del público consumidor, en este caso, los niños.

Cada una de las propuestas fue pensada para cumplir con el propósito de llamar la atención de las personas, sin olvidar que la marca es uno de los elementos esenciales dentro de un envase, dicho elemento contribuye a lograr un reconocimiento del producto.

Se eligieron 4 propuestas para el nombre, se procuró que todas se relacionaran con el

producto o con sus características, dichas propuestas son:

- Huautli
- Amarantín
- Kiwicha
- Amarito

Como se puede apreciar, las propuestas "Amarantín" y "Amarito" se derivan de la palabra amaranto, que es el ingrediente principal para la elaboración de las "Alegrías", mientras que las otras dos propuestas "Huautli" y "Kiwicha" a simple vista parece que no tienen relación con el producto, sin embargo, como se mencionó en capítulos anteriores, son nombres que anteriormente se le daban al amaranto.

Una vez determinadas las propuestas de nombres se inició el proceso de bocetaje para el diseño de la marca, mismo que a continuación se presenta.

PROPUESTAS DE NOMBRE PARA MARCA DE "ALEGRÍAS"	
HUAUTLI	AMARANTÍN
KIWICHA	AMARITO

## 4.1. Proceso de Bocetaje

El primer paso que se realizó fue una selección de diversas letigrafías para emplearla en la marca. En esta ocasión las letras seleccionadas se eligieron simplemente por su legibilidad

y sus características formales, básicamente se pensó en el gusto de los niños. Aquí se presentan las letigrafías seleccionadas.

KIWICHA	HUAUTLI	<b>Amarantín</b>
<b>KIWICHA</b>	<b>HUAUTLI</b>	<i>Amarantín</i>
<b>Kiwicha</b>	<b>Huautli</b>	<i>Amarantín</i>
<b>Kiwicha</b>	<b>Huautli</b>	Amarantín
Kiwicha	Huautli	<b>Amarantín</b>
<i>Kiwicha</i>	<i>Huautli</i>	Amarantín
Kiwicha	<i>Huautli</i>	<b>Amarantín</b>
<i>Kiwicha</i>	<i>Huautli</i>	Amarantín
<b>Kiwicha</b>	Huautli	<b>Amarantín</b>
Kiwicha	<b>Huautli</b>	<i>Amarantín</i>
<b>Kiwicha</b>	Huautli	Amarantín
Kiwicha	<b>Huautli</b>	<i>Amarantín</i>
<i>Kiwicha</i>	Huautli	Amarantín
<b>Kiwicha</b>	<b>Huautli</b>	<b>Amarantín</b>
Kiwicha	Huautli	<i>Amarantín</i>
<b>Kiwicha</b>	<b>Huautli</b>	<b>Amarantín</b>
<i>Kiwicha</i>	<i>Huautli</i>	<i>Amarantín</i>

A partir de estas letigrafías se hace una selección más específica, para la cual, se toman en cuenta las características formales de las letras ya que se pretende que la marca llame la atención del consumidor y refleje las características del producto.

Con las letigrafías elegidas se inicia el diseño de la marca, se hacen pruebas combinando el nombre con otros elementos gráficos, entonces se obtienen diversas propuestas en donde se conjuntan letigrafía e imagen. Estas son las primeras propuestas para la marca:

# Amarito

*Amarito*

*Amarito*

*Amarito*

*Amarito*

**Amarito**

**Amarito**

**Amarito**

**Amarito**

Como se podrá apreciar en las propuestas de diseño que se han presentado se recurre a la utilización de formas que aluden al producto, específicamente a las semillas de amaranto.

También se hicieron pruebas presentando un personaje junto con el nombre de marca para hacerlo más atractivo, sin embargo no fue lo más adecuado debido a que el tamaño de la mascota era muy pequeño y no se distingue.



Kiwicha:

Kiwicha



Kiwicha



Kiwicha



Una vez determinadas las propuestas de nombre se recurrió a la realización de encuestas en donde se vio reflejada la preferencia del público, los resultados de dichas encuestas se presentan en el anexo N° 10 de este trabajo. En este caso no sólo se tomaron en cuenta las opiniones de los niños sino que también se consideró necesario conocer los puntos de vista de los padres.

Los resultados obtenidos indican la preferencia por los nombres "Kiwicha" y "Amarantín", razón por la cual, a partir de este momento el proceso de bocetaje se basará en estas dos propuestas de nombre. Como se muestra a continuación en esta etapa del proceso de bocetaje también se incluyen las pruebas en color para elegir el más apropiado para la nueva propuesta de marca.





A partir de las dos propuestas finales para el nombre de marca se sigue el proceso de bocetaje, hasta este punto aún no se eligen:

la letra, el color y el nombre de marca, por lo que se siguen presentando propuestas para ambos nombres "Amarantín" y "Kiwicha".

**Amarantín**

**Amarantín**

**Amarantín**

**Amarantín**

**Amarantín**

**Amarantín**

**Amarantín**

**Amarantín**



Amarantín

LETRAGRAFÍA:  
Tabitha



Amarantín



Amarantín



Amarantín

Amarantín

LETRAGRAFÍA:  
Market



Amarantín



Amarantín



Amarantín

**Amarantín**

LETRAGRAFÍA:  
Impress BT

**Amarantín**

**Amarantín**

**Amarantín**

**Amarantín**

LETRAGRAFÍA:  
Herald

**Amarantín**

**Amarantín**

**Amarantín**

LETRAGRAFÍA:

Diner

*Kiwicha*

*Kiwicha*

LETRAGRAFÍA:

Market

**Kiwicha**

**Kiwicha**

LETRAGRAFÍA:

Tabitha

*Kiwicha*

*Kiwicha*

LETRAGRAFÍA:

Vagabond

**Kiwicha**

**Kiwicha**

*Kiwicha*

LETRAGRAFÍA:

Diner

*Kiwicha*

*Kiwicha*

*Kiwicha*

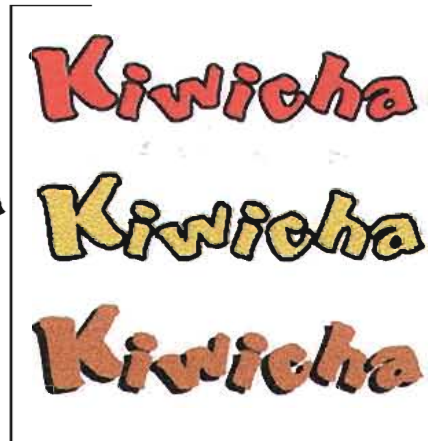
Kiwicha

LETRAGRAFÍA:  
Tabitha



Kiwicha

LETRAGRAFÍA:  
Market



Kiwicha

LETRAGRAFÍA:  
Vagabond



Al comparar las propuestas de diseño de marca para ambos nombres se apreció que en cualquiera de los casos el color que llama más la atención es el rojo ya que logra un mayor impacto visual.

Debido a esto y a los aspectos mencionados en capítulos anteriores acerca del color rojo se determinó que es una posible opción para emplearla en la marca, sin embargo, al considerar que el color rojo puede tener un efecto agresivo, se decidió reemplazarlo por un color naranja brillante. Algunos de los aspectos que justifican la elección de este color son: se trata de uno de los colores más atractivos para los niños y es uno de los colores favoritos para alimentos ya que estimula el apetito.

Una vez determinado el color que se empleará en la marca es necesario elegir uno de los dos nombres.

Considerando que tanto los niños como sus padres en las encuestas se inclinaron por los nombres "Kiwicha" y "Amarantín" y ambas propuestas les parecen atractivas se recurrió a la utilización del cuadro de pertinencias. En este cuadro se analiza cual de los dos nombres de marca es el más adecuado para el producto.

A cada uno de los aspectos que se relacionan con los nombres se les asignó una puntuación que va del 1 al 5, en donde el 5 equivale a la calificación máxima, por lo que el nombre con mayor puntaje será el más apto para la marca.

### CUADRO DE PERTINENCIAS

NOMBRE	AMARANTÍN	KIWICHA
PRODUCTO (dulce de amaranto)	5	5
PÚBLICO AL QUE ESTÁ DIRIGIDO (niños)	5	4
BREVEDAD	4	5
SENCILLEZ	4	5
FÁCIL DE LEER Y PRONUNCIAR	5	5
FÁCIL DE RECONOCER	5	4
FÁCIL DE RECORDAR	5	5
EUFONIA (agradable al oído)	5	5
ORIGINALIDAD	3	5

## 4.2. Propuesta final

Tal como se aprecia en el cuadro de pertinencias el nombre de marca considerado más apto para las "Alegrías" fue "Kiwicha" que a mi parecer es más atractivo y novedoso por lo que puede llamar más la atención de los niños quienes se ven atraídos por nombres poco comunes, esto fue percibido al realizar las encuestas.

Ahora que ya está determinado el nombre y el color para la marca se procede a elegir

el tipo de letra; de todas las seleccionadas sólo se retomaron dos Tabitha y Vagabond, que se muestran en esta página. La primera se consideró adecuada debido a su trazo libre que expresa movimiento y dinamismo aspectos que se relacionan con el comportamiento del consumidor. Mientras que la segunda, Vagabond, se relaciona más con las características del producto ya que sus formas son redondeadas como las semillas de amaranto y además es más legible.

LETRAGRAFÍA:

Tabitha



LETRAGRAFÍA:

Vagabond



Por consiguiente se obtienen cuatro propuestas de diseño para marca, las cuales presentan el color naranja brillante como principal y en algunas ocasiones se recurre al color amarillo y negro para resaltar otros elementos como son las formas redondeadas que representan a la semilla de amaranto.

Al comparar las propuestas se determinó que tienen mayor peso visual las que se basan en la letigrafía Vagabond por lo que se decidió descartar la primera propuesta en donde se utiliza la letigrafía Tabitha además se

considera que con la Vagabond se facilita la lectura del nombre de marca.

También se descartaron las dos últimas propuestas la N°3 y la N°4 debido a que se consideró que era necesario incluir un elemento gráfico que se relacionará con el producto como el que se maneja en la propuesta N° 2.

De las cuatro propuestas se eligió la N°2, sin embargo se decidió agregarle un delineado en negro a las letras para resaltar más el nombre.

N°1



N°2



N°3



N°4





En general, con respecto a la propuesta de marca, se puede decir que se eligió el nombre Kiwicha ya que se considera original, fácil de recordar y además es una de las tantas maneras como se le conocía al amaranto, que es esencial para la producción de "Alegrías", además a los niños les pareció divertido y llamó más su atención en comparación con las otras propuestas.

Los colores que se utilizaron en la marca son el naranja y el amarillo, el primero resulta atractivo, sin olvidar que estimula el alimento, en el caso del amarillo se utiliza porque de ese color son las semillas reventadas del amaranto mismas que se representan en la marca a través


de las formas redondeadas que conforman una línea recta horizontal en la parte inferior del nombre y sirven como soporte del mismo, además de representar a las semillas de amaranto, estas formas, pretenden transmitir la idea de que la Kiwicha o "Alegría" se realiza con base en el amaranto. Para reafirmar la idea de que las "Alegrías" son esponjadas la marca utiliza una letra gruesa con terminaciones redondeadas por lo que también da la idea de estar esponjada.

Como se podrá apreciar la marca refleja las características del producto al que está respaldando, por lo que se considera que el resultado obtenido es satisfactorio.

## *Propuesta final*

**Kiwicha**





La marca se vale de recursos para propiciar y motivar la interacción entre ella misma y su comprador, tal es el caso de: las formas, los colores, las imágenes y la letigrafía.

Debe haber estándares para darle mayor importancia a algunos aspectos dentro de un diseño de envase, especialmente a la marca, que debe apreciarse fácilmente, por esta razón se requiere de la utilización de una letigrafía que refleje fuerza, estabilidad y que resalte del resto del texto.

En general se puede decir que la propuesta final de marca Kiwicha está conformada por letigrafía y elementos figurativos.

La letigrafía utilizada para la marca recobra mucha importancia debido a que de ésta depende en gran medida su reconocimiento, cabe mencionar que es importante la legibilidad que proporcione.

Para la marca Kiwicha se recurrió al empleo de la letigrafía Vagabond, la cual, de acuerdo con la organización presentada en este trabajo con respecto a la letigrafía, se ubica dentro del grupo de letras decorativas y novedosas, esto se determinó a partir del análisis de sus características estructurales, incluso se puede decir que carece de patines, sus rasgos la

hacen novedosa y diferente al resto de los grupos letigráficos existentes.

Dadas sus características, la letigrafía Vagabond no se presta para utilizarse en textos extensos, no presenta variaciones de peso, sin embargo sus rasgos son muy gruesos, por lo ya mencionado se puede decir que esta letigrafía no presenta variaciones en amplitud y peso. La fuente letigráfica Vagabond está integrada por letras mayúsculas y minúsculas, números, signos de puntuación y otros símbolos, además no incluye la opción de versalitas.

El nombre de marca Kiwicha se aplica en altas y bajas puesto que se trata del nombre que respalda a un producto y si se manejaba todo en altas la marca se venía muy pesada.

Los rasgos de esta letigrafía ayudan a reflejar la característica esponjada del amaranto, idea que se complementa con la imagen de las semillas que se presenta en el diseño de marca.

En términos generales se puede decir que la letigrafía utilizada para el nombre de marca Kiwicha fue de gran ayuda para transmitir las características del producto al que respalda y por consiguiente se logró diseñar una marca atractiva y que se puede apreciar y leer fácilmente.

---

## CAPÍTULO 5

# *Propuestas de Mascota*



Una vez determinado el diseño de la marca Kiwicha se siguió con el proceso de bocetaje para la mascota que también representará al dulce de amaranto.

En este caso, de la misma manera que en la marca, se tomaron en cuenta todos los datos obtenidos y presentados en los capítulos anteriores.

A mi parecer, es importante recurrir a la utilización de una mascota para atraer a los consumidores, es común encontrarse con productos que recurren al empleo de mascotas, especialmente aquellos que están dirigidos a niños, su importancia radica en el hecho de que se trata de un elemento gráfico que hace más atractivo el producto, incluso en ocasiones los consumidores se identifican con el personaje y reconocen al producto por medio de la mascota, misma que aparece tanto en el envase como en toda la publicidad que se hace del producto.

Debido a que en la propuesta de envase se presentará la mascota resulta de gran importancia conocer si es necesario registrarla ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) para protegerla.

Al consultar la información proporcionada por el IMPI, pude apreciar que las mascotas sí se pueden registrar, como diseño industrial, el cual se divide en dibujos industriales y modelos industriales, los dibujos industriales se pueden considerar como la combinación de figuras, líneas o colores que se incorporen a un

producto industrial con fines de ornamentación y que le den un aspecto peculiar y propio, y los modelos industriales son considerados toda forma tridimensional que sirva de tipo o patrón para la fabricación de un producto industrial, que le de apariencia especial en cuanto no implique un efecto técnico. Son registrables los diseños industriales que sean nuevos y tengan una aplicación industrial.

Considerando lo anterior, la mascota diseñada para representar a las "Alegrías" se puede registrar como diseño industrial ya que se trata de un dibujo industrial conformado por diversas formas y colores que dan origen a un personaje que será incluido dentro del diseño de envase de un producto y contribuirá a que tenga un aspecto más atractivo.

Debido a que el objetivo era diseñar una mascota que tuviera relación con el producto debido a que representará a las "Alegrías". Sin olvidar que se requiere crear un personaje que resulte atractivo para los niños y que llame su atención para que lo consuman.

Los datos que se consideran relevantes para el diseño de la mascota son: características del producto y del amaranto, forma y colores tanto del amaranto como de su planta. Otros datos importantes son los obtenidos en las encuestas realizadas acerca del amaranto y las "Alegrías", como se podrá apreciar en el anexo N° 6, las personas encuestadas asocian al producto con diferentes formas entre las que se encuentran: figuras geométricas (rectángulos, cuadrados y cuerpos redondos),

ésto debido a que el dulce se vende en estas presentaciones; algunos lo asocian con las ferias porque es común que ahí lo vendan; también se asocia con la miel y el algodón, la primera porque es un ingrediente que se usa para su elaboración y la segunda

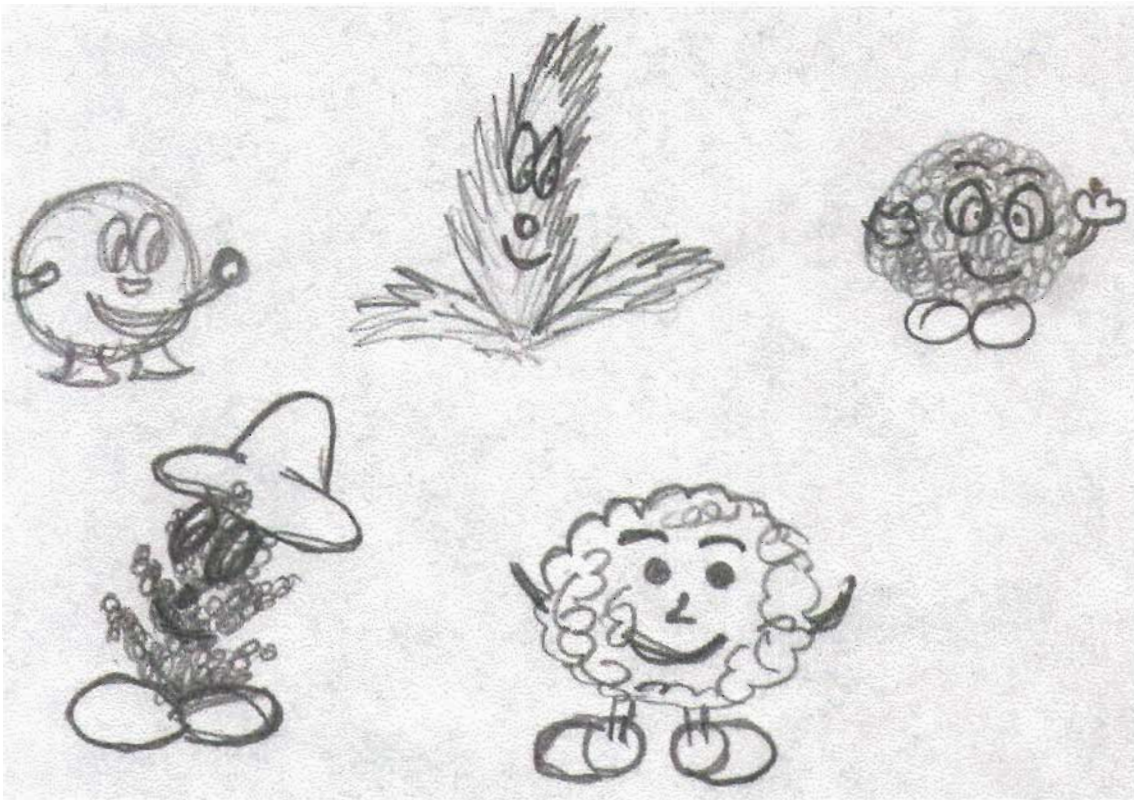
porque el amaranto al igual que el algodón es esponjado, está inflado y es redondo.

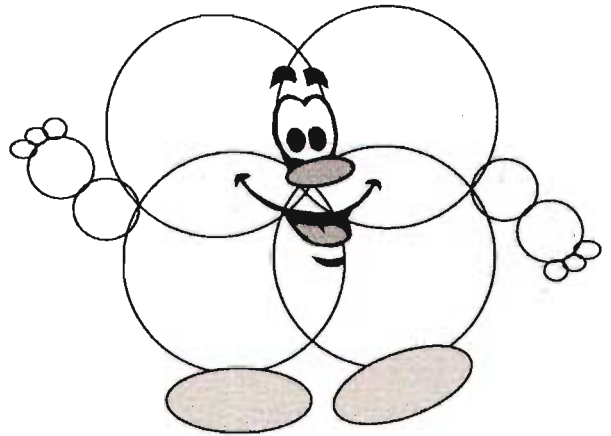
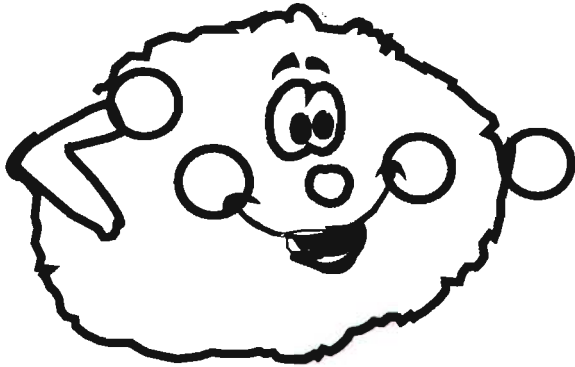
Estos resultados contribuyen para la realización del diseño de la mascota ya que a partir de ellos se puede iniciar el proceso de bocetaje.

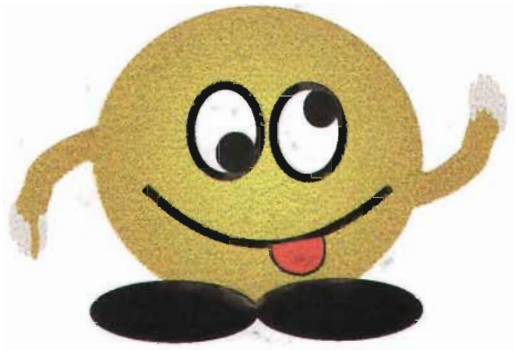
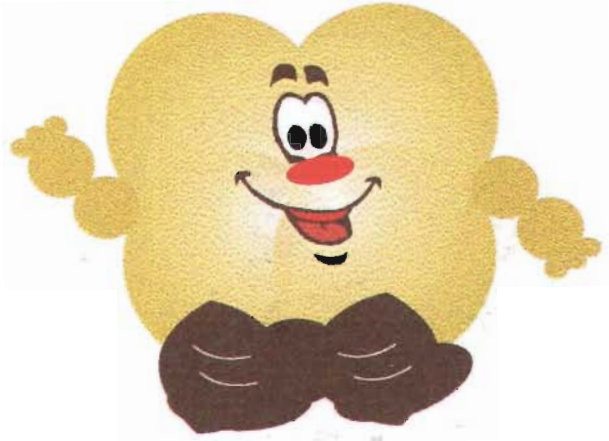
## 5.1. Proceso de Bocetaje

El primer paso fue representar las características generales del producto, específicamente se

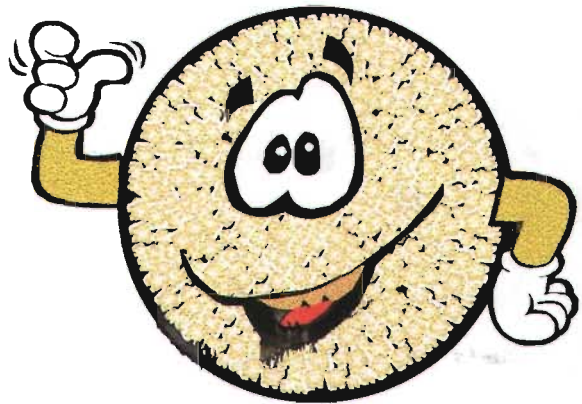
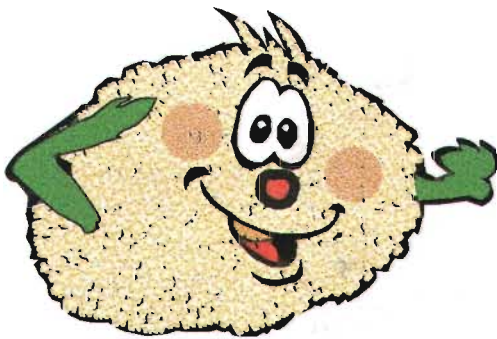
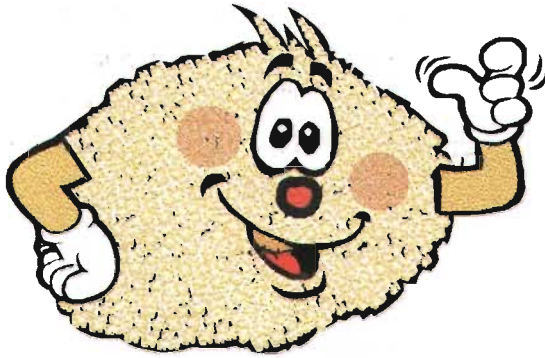
retoma la forma redondeada de la semilla de amaranto y la forma de la planta de amaranto.









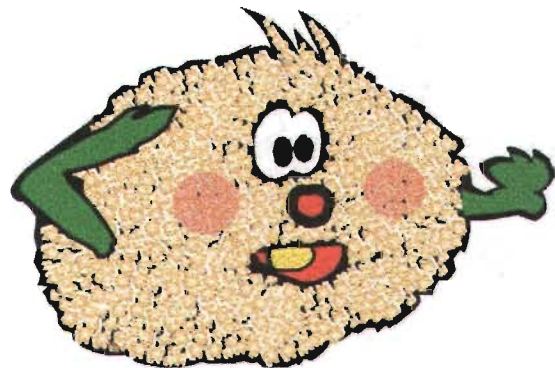
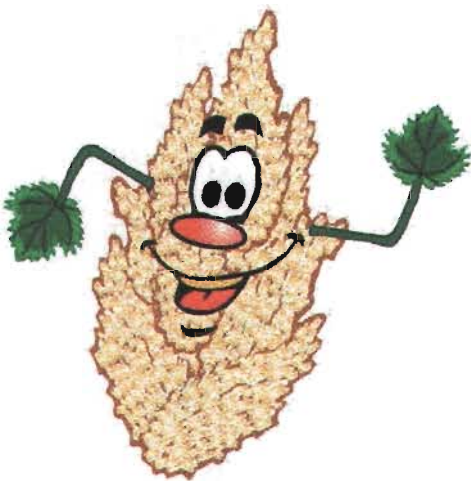


Poco a poco se van detallando las propuestas y se eligen aquellas que reflejan de manera más clara las características del producto, se pretende que sean las más atractivas para el consumidor.

En este punto ya se empieza a utilizar el color que también juega un papel importante, los colores que se proponen también se relacionan con el producto y se determinaron

de acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas.

Las personas relacionan a este dulce con el color amarillo principalmente porque trae miel y de ese color es su semilla; otros colores con los que lo relacionan son: beige, blanco y café, esto es por diferentes razones tales como que es su color natural, por el color del azúcar quemada o porque algunas tienen chocolate.



Como se puede apreciar, cada vez se van detallando más las propuestas para mascota y se descartan aquellas que resultan poco funcionales. En la mayoría de las propuestas se utiliza la imagen de las semillas de amaranto, las cuales se consideran esenciales en el diseño porque con base en ellas se elabora el producto.

En algunos casos, las semillas del amaranto se conjuntan para formar la imagen de la planta de amaranto, misma que conforma el cuerpo del personaje al que se le agregan otros elementos como son: ojos, boca, nariz, manos y en algunos casos sombrero y bigotes para representar que es un dulce mexicano.

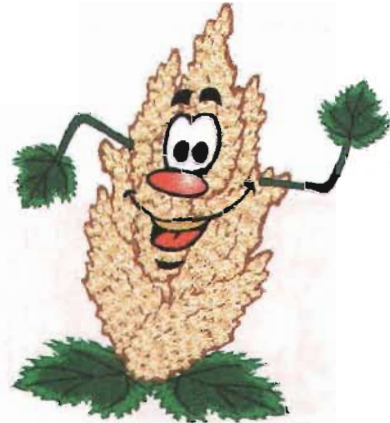


A partir de las propuestas anteriores se hacen algunas modificaciones en los diseños para determinar cuales serán presentados a las personas encuestadas. En este caso se eligieron 5 propuestas que se sometieron a

votación y fueron dos las más atractivas la N° 1 y la N° 5 por lo que nuevamente se recurrió al cuadro de pertinencias para elegir a la más apropiada.



N°1



N°2



N°3



N°4



N°5

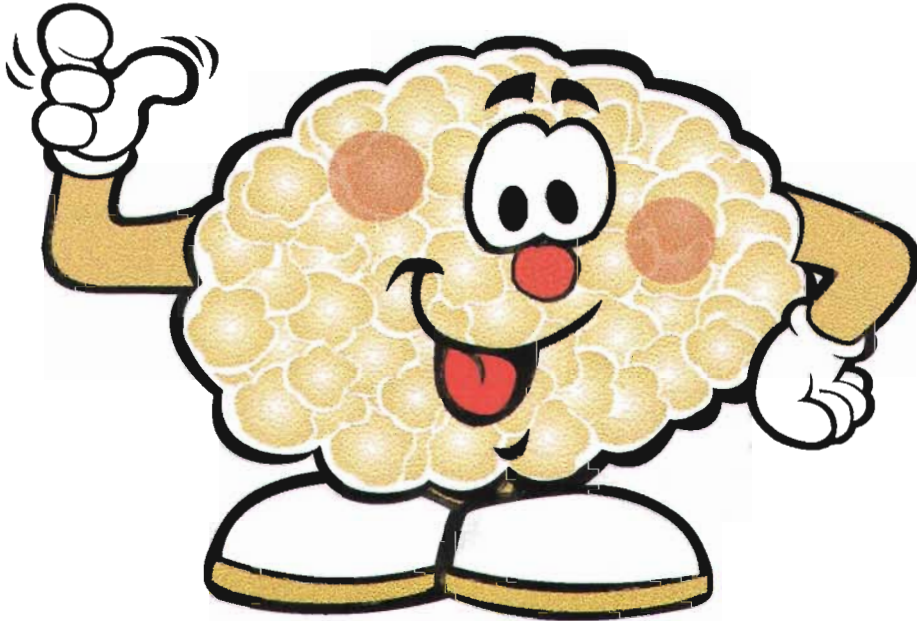
Nuevamente en este cuadro de pertinencias a cada uno de los aspectos que se relacionan, con la mascota, se les asignó una puntuación que va del 1 al 5, en donde el 5 equivale a

la calificación máxima, por lo que la mascota con mayor puntaje será la más adecuada para el producto y la elegida para representarlo.

CUADRO DE PERTINENCIAS

MASCOTA		
PRODUCTO (dulce de amaranto)	5	5
PÚBLICO AL QUE ESTÁ DIRIGIDO (niños)	5	4
ATRACTIVO	5	5
ORIGINALIDAD	5	5
FÁCIL DE RECORDAR	5	5
FÁCIL DE RECONOCER	5	4
AMARANTÍN	4	5
KIWICHA	5	4

## 5.2. Propuesta final



A partir de la mascota elegida se realizaron algunos cambios para que fuera más atractiva para los niños y la mascota final que resultó es la que se muestra en esta página.

Como se puede apreciar, la mascota elegida para emplearse en conjunto con la marca Kiwicha y que representará a las "Alegrías"

consiste en un personaje diseñado con base en formas redondeadas que hacen alusión a las semillas de amaranto unidas, por esta razón se puede decir que se identifica con el producto.

Se pretende que la mascota refleje la característica esponjada del amaranto

está reventado, por lo que se recurrió al empleo de formas redondas que constituyen el cuerpo de la mascota exceptuando manos y pies.

Como ya se mencionó, el personaje se presenta con manos y guantes, además usa zapatos; su cara refleja una expresión de alegría gracias a la forma y posición de su boca, cejas y ojos, sin olvidar que está chapeado, lo que permite considerarlo saludable y nutrido; esta característica ayuda a reflejar las propiedades nutritivas del producto.

Por lo que respecta a los colores utilizados para el diseño de la mascota se puede decir, que en general se recurrió a aquellos con los que se identifica el amaranto, especialmente el amarillo que se presenta en los brazos del

personaje y en una parte de los zapatos, sin olvidar que aparece también en las semillas reventadas del amaranto que conforman el cuerpo, en este caso se combina con el blanco, el cual también se emplea para los guantes, zapatos y ojos del personaje.

Otro color utilizado es el rojo que se aplica específicamente en la nariz, la lengua y las chapas, sin descartar el negro que es fundamental en la imagen dado que conforma el contorno de la mascota y ayuda a resaltar el diseño.

Esta mascota fue la preferida por los niños y fue la que consideraron que se identificaba más con el producto, por lo que se eligió para manejarse en los nuevos envases para "Alegría".

---

## CAPÍTULO 6

# *Propuestas de Envase*





A partir del diseño de la marca y la mascota se procede al desarrollo de las propuestas de diseño para los envases, éstos, además de basarse en la información presentada también se determinaron a partir de los envases de "Alegrias" existentes en el mercado. Fue necesario conocer las características de cada uno de éstos para saber quien es la competencia, porque en parte, esto determinará la manera como presentaremos el nuevo envase.

La competencia se determinó al detectar qué marcas ofrecen los mismos productos que comercializa el Grupo Agro Industrial de Alimentos Mexicanos, pero primordialmente se consideran competencia aquellas marcas que venden "Alegrias" y que compiten en el mismo punto de venta para atraer a los consumidores.

Es importante mencionar que se harán propuestas para tres presentaciones de "Alegrias", las cuales difieren en la porción de producto que contienen y el consumidor podrá elegir la que más le convenga. Se proponen diseños para "Alegrias" de diferentes tamaños, las propuestas fueron pensadas para que el producto se pueda comercializar en diferentes lugares como son tiendas de abarrotes, tiendas comerciales, tiendas de productos naturistas y puestos

de mercados, para así, poner el producto al alcance de todos.

Se pretende que los envases sean más atractivos que su competencia y que logren captar con mayor facilidad la atención del público consumidor. Para lograr este objetivo se emplearán formas y colores atractivos que al conjuntarse con la mascota y la marca permitan obtener un diseño unificado y atractivo, pero que al mismo tiempo contenga información acerca de las propiedades nutritivas del producto.

Se espera que dicha información llegue a los padres de familia para que poco a poco las conozcan y estén concientes de que no sólo se trata de una golosina más, sino que nutre y ayuda al crecimiento.

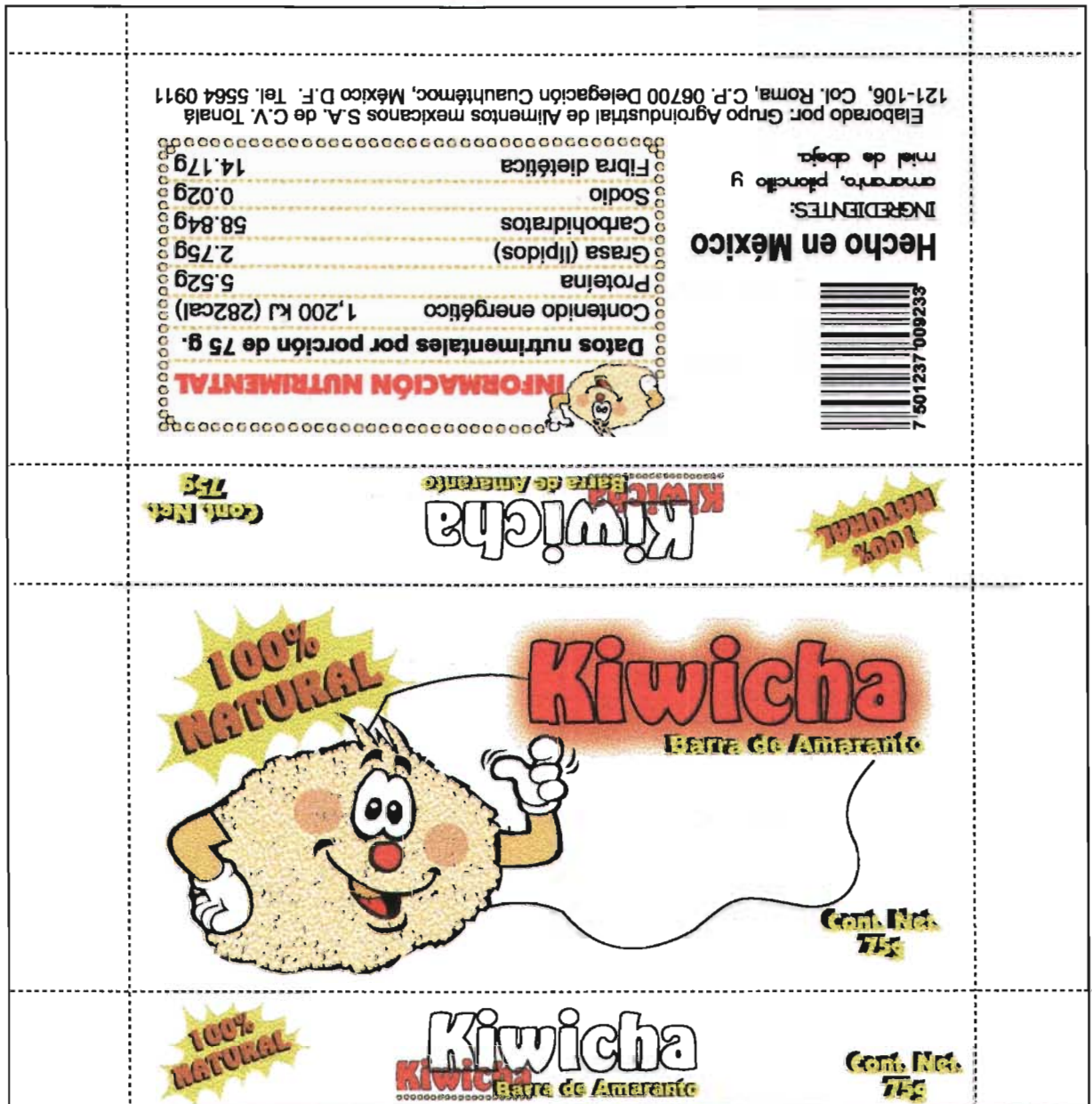
A continuación se presenta el proceso de bocetaje que dió origen a las propuestas finales de envase para "Alegrias", únicamente se presentan las propuestas de las cuales se retomaron algunos elementos para conformar la propuesta final.

Como se podrá apreciar a continuación, en los diferentes bocetos se hicieron pruebas con diferentes colores, formas y acomodo de los elementos.

## 6.1. Proceso de bocetaje

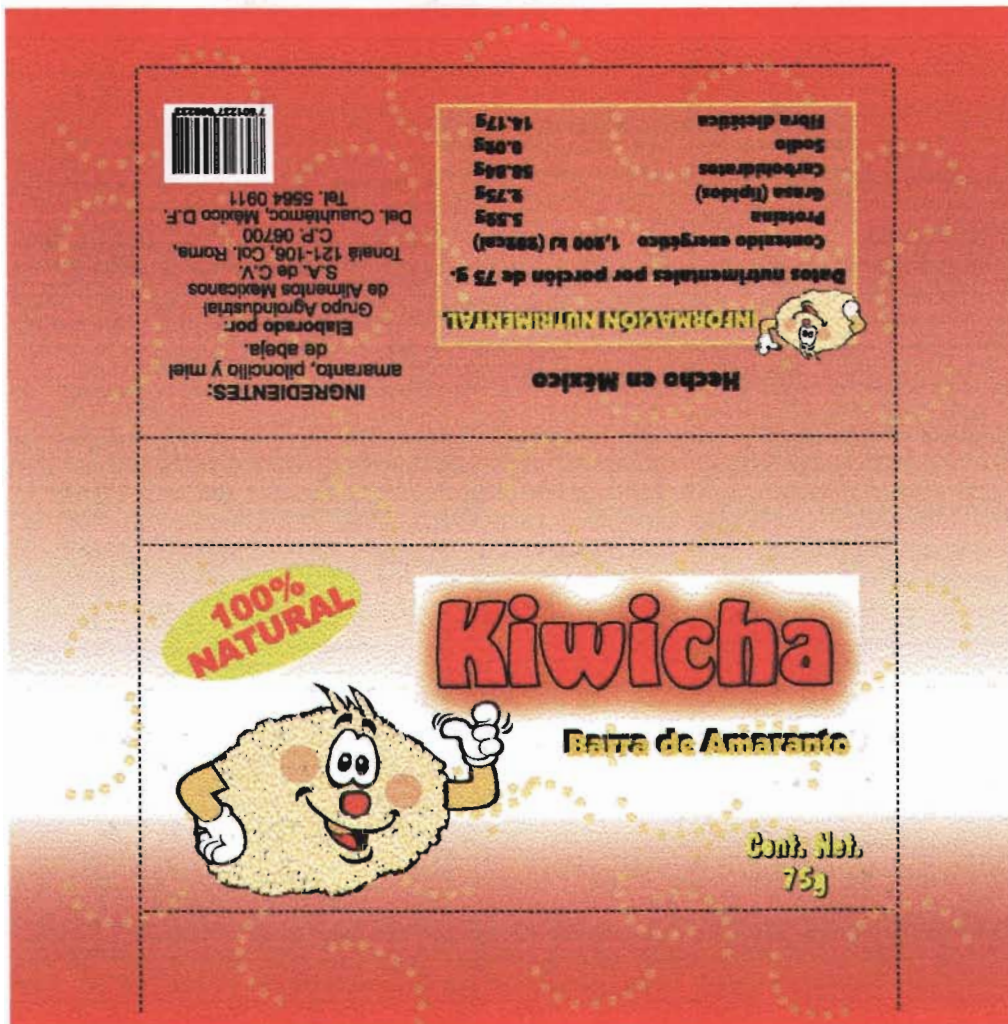
En el caso del diseño de envase también fue indispensable el conocimiento de todos los datos obtenidos, para lograr un impacto visual

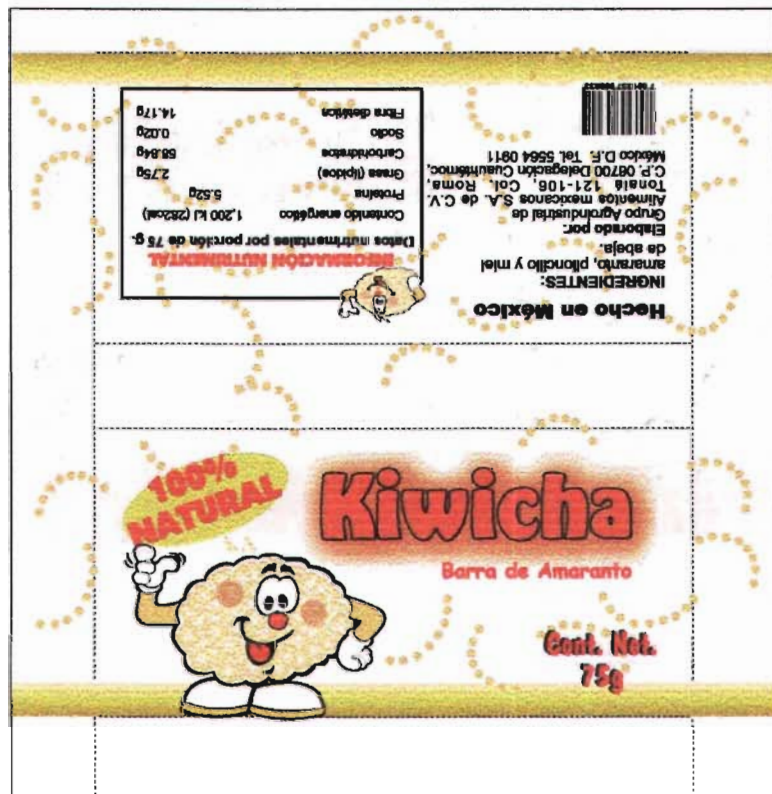
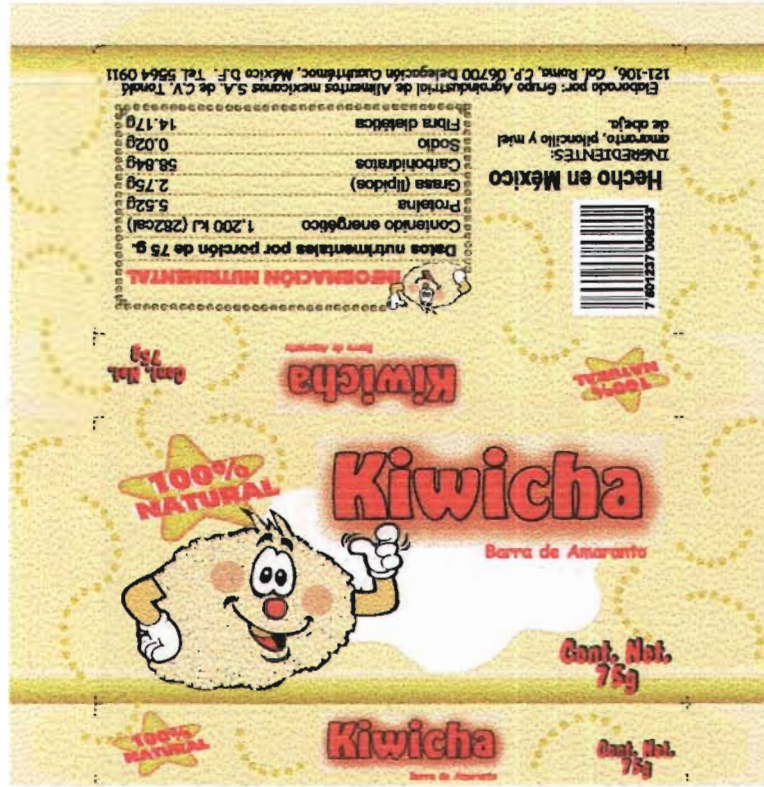
en el consumidor se buscaron formas y colores que se relacionan con el producto y que al mismo tiempo reflejaron sus características.

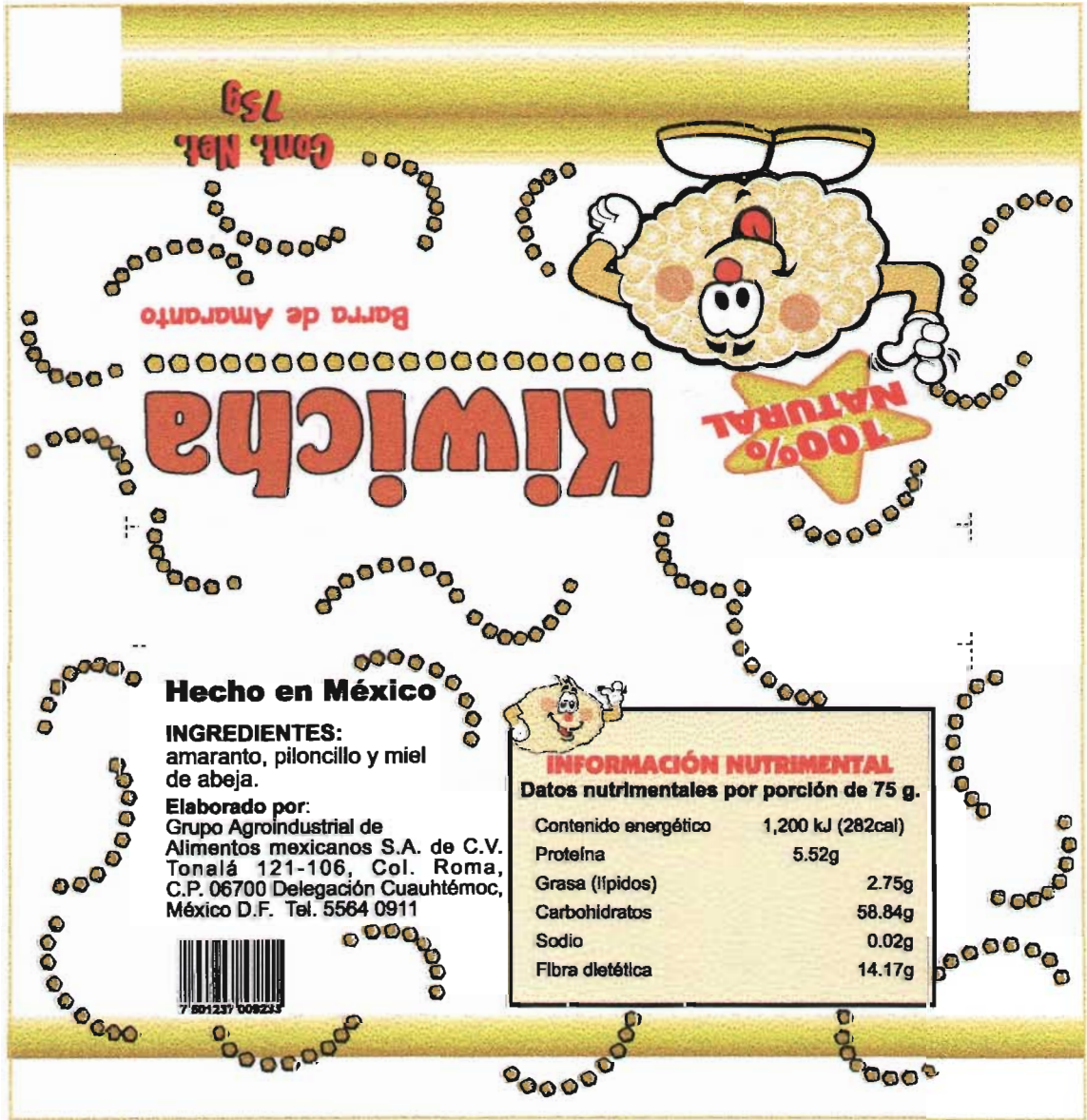


Como se puede apreciar, se volvieron a utilizar las formas redondeadas que representan a las semillas de amaranto, las cuales ahora no

forman líneas rectas sino curvas, estas líneas se emplean como una textura en el fondo del envase y expresan diversión, libertad y alegría.







utiliza a la mascota que por su forma y color se unifica tanto con la marca como con el resto del envase.

El envase consiste en una envoltura de celofán que permite apreciar el producto para ser reconocido, también dentro del diseño se

## 6.2. Propuesta final

La propuesta final de envase para "Alegría" consiste en una envoltura de celofán sobre la cual se realizará la impresión y que contendrá una barra de amaranto con miel de 75g.; este material permitirá apreciar y reconocer el producto. Para el diseño de este envase se utilizaron diversos elementos como se especifica a continuación:

En todo el envase se maneja una textura compuesta por círculos continuos que forman líneas curvas, estos círculos simulan las semillas de amaranto y se presentan en color amarillo.

En el panel frontal aparece la marca Kiwicha en la parte superior derecha, como ya se ha mencionado se trata de una marca mixta dado que se conforma por texto e imagen, elementos que deben emplearse juntos. La letigrafía utilizada para la marca es decorativa y no presenta remates, sus rasgos permiten que se lea fácilmente. Los colores de la marca son el naranja en las letras y el amarillo en las semillas, ambos aparecen con un contorno en negro. Abajo de la marca se menciona el nombre genérico del producto y más abajo el contenido neto.

En la parte superior izquierda aparece una estrella con un degradado que va del naranja al amarillo, sobre esta forma aparece la frase 100% natural con una letigrafía de palo

seco en altas y en color naranja brillante, se utiliza este elemento para atraer a los consumidores y transmitir la idea de que es un producto natural.

En la parte inferior izquierda se incluye a la mascota diseñada que consiste en un personaje formado por semillas de amaranto y que maneja los colores amarillo, rojo, blanco y negro. Cabe mencionar que se emplea un degradado en la parte inferior de la cara frontal y posterior del envase, dicho degradado es lineal y va de abajo hacia arriba del color naranja al amarillo.

El panel posterior se utiliza para colocar todos los datos pertinentes acerca del producto, el primer elemento que aparece es el código de barras y se presenta un espacio para la fecha de caducidad. También se menciona el lugar de procedencia del producto, los ingredientes que contiene, datos del fabricante, un cuadro con información nutrimental y por último se emplea un espacio para dar a conocer y mencionar algunas características importantes acerca del amaranto. Básicamente todos los datos aparecen en negro y con una letigrafía de palo seco que permite su fácil legibilidad. Todos los datos aparecen en este panel junto con la textura y el degradado ya mencionados que también aparecen en el panel frontal.

La marca resalta del resto del diseño debido al color que maneja, lo cual permite su fácil reconocimiento. Todos los elementos utilizados para el envase se relacionan entre sí y unifican el diseño, tanto las formas como los colores empleados se relacionan con el producto y se pensaron con base en las características de los consumidores infantiles.

El color naranja y el amarillo son muy atractivos, reflejan dinamismo y al mismo tiempo logran un efecto impactante.

Se considera que el resultado obtenido fue satisfactorio ya que se diseñó un envase atractivo y capaz de sobresalir entre los envases para "Alegrías" existentes en el mercado.



## Propuesta 2

Una vez diseñado el envase se decidió hacer otras dos propuestas para dos presentaciones diferentes, la primera consiste en un envase compuesto por una bolsa de celofán que en la parte superior incluye un cartón en donde se aplica el diseño, esta presentación es común encontrarla en las otras marcas existentes en el mercado.

Como ya se mencionó, en este caso la impresión del diseño se realizará sobre el cartón y no sobre el celofán y se pretende unificar el diseño de los tres envases propuestos, por esta razón, se tratarán de emplear los mismos elementos.

Básicamente este envase se desarrolla para combinar la función de protección al producto y permitir su exhibición en exhibidores para facilitar y promover su venta. En el caso de este envase se puede decir que contendrá una barra de amaranto con miel de 30g. y a continuación se especifican las características del diseño.

En esta presentación del producto se maneja un fondo en color amarillo claro sobre el cual aparece la misma textura, compuesta por círculos, que se aplicó al envase anterior; también se presenta el degradado lineal en la parte inferior del panel frontal y del panel

posterior, el cual va del color naranja al color amarillo.

En la parte frontal se incluye la marca *Kiwicha* en los colores ya mencionados anteriormente: Nombre de marca en color naranja e imagen de marca en color amarillo, ambos delineados con negro; abajo de la marca nuevamente se menciona la denominación genérica del producto y en la parte inferior derecha el contenido neto. Del lado izquierdo superior se presenta un reclamo en forma de estrella con la frase 100% natural, la cual resalta por el color naranja en el que se presenta, en la parte inferior izquierda aparece la mascota cuyas características ya se han mencionado.

La parte posterior del cartón incluye nuevamente los datos pertinentes acerca del producto, la información nutrimental es la que ocupa el mayor espacio y se presenta dentro de un recuadro blanco, la información aparece en negro con una letraografía de palo seco, otros datos que se presentan son lugar donde se realizó el producto, código de barras, ingredientes y datos del fabricante. Como se puede apreciar las dos propuestas de envase son muy similares y manejan los mismos elementos, sólo que su acomodo varía dependiendo del área con que se cuente para el diseño.



Cont. Net. 30g

Barra de Amaranto

**Kiwicha**

100% NATURAL

Hecho en México

**INFORMACIÓN NUTRIMENTAL**

Datos nutrimentales por porción de 30g.

Contenido energético	1,200 kJ (282cal)
Proteína	5.52g
Grasa (lípidos)	2.75g
Carbohidratos	58.84g
Sodio	0.02g
Fibra dietética	14.17g

**INGREDIENTES:** amaranto, piloncillo y miel de abeja.

**Elaborado por:**  
Grupo Agroindustrial de Alimentos mexicanos S.A.  
de C.V. Tonalá 121-106, Col. Roma, C.P. 06700  
Delegación Cuauhtémoc, México D.F. Tel. 5564 0911

Propuesta 2

## Propuesta 3

Por lo que respecta a la tercer propuesta puedo decir que es una nueva presentación que propongo para las "Alegrías", en la que el producto viene en un tamaño menor y se considera como la competencia de las nuevas barritas de cereales que aparecieron en el mercado, las barritas Kelloggs.

Se eligió este diseño debido a que es muy atractivo para los niños y en este envase no se podrá apreciar el producto ya que la impresión cubre por completo la visibilidad. A pesar de esto, se emplean nuevamente los mismos elementos que en las dos propuestas anteriores, esto se puede apreciar en la imagen que se presenta en la siguiente página.

De manera más específica los elementos incluidos en este envase son:

Se maneja un fondo en color amarillo claro con la misma textura de formas circulares en un tono de amarillo más fuerte para que resalte, nuevamente aparecen los degradados tanto en la parte superior como en la inferior, ambos van del naranja al amarillo.

En la parte frontal del envase se incluye: parte superior izquierda el reclamo en forma de estrella para resaltar una característica del producto, que es 100% Natural, la marca se incluye abajo del reclamo y se presenta centrada conservando sus características de color y forma, inmediatamente de la marca se menciona la denominación genérica del producto en color rojo, ya en la parte inferior se muestra a la mascota y por último se hace mención del contenido neto en la parte inferior derecha también en rojo.

En la parte posterior del envase se incluyen nuevamente los datos pertinentes, mismos que están en negro y con una letra de palo seco para facilitar su lectura, todo esto se puede apreciar en la imagen aquí presentada.

Como se podrá apreciar las tres propuestas de envase conservan características similares lo que permite unificar al producto en sus diferentes presentaciones lo que contribuirá al reconocimiento de la marca y del producto.

Propuesta 3

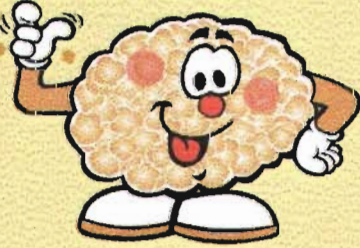
**Hecho en México**  
**INGREDIENTES:**  
amaranto, piloncillo y miel de abeja.

Elaborado por:  
Grupo Agroindustrial de Alimentos mexicanos S.A.  
de C.V. Tomatlá 121-106, Col. Roma, C.P. 06700  
Delegación Cuauhtémoc, México D.F. Tel. 5564 0911

**100% NATURAL**

**Kiwicha**

Barra de  
**Amaranto con miel**



**Cont. Net.  
15g**

7 501237 009233

LOTE:  
FECHA DE  
CADUCIDAD:

"CONSERVASE EN UN LUGAR  
FRESCO Y SECO"

**INFORMACIÓN NUTRIMENTAL**  
**Datos nutrimentales por porción de 15 g.**

Contenido energético	1,200 kJ (282cal)
Proteína	5.52g
Grasa (lípidos)	2.75g
Carbohidratos	58.84g
Sodio	0.02g
Fibra dietética	14.17g

"El amaranto muestra un alto contenido de proteínas, carbohidratos, vitaminas y minerales, que lo convierten en uno de los alimentos más completos y balanceados".



# *Conclusiones*



Para la realización de este trabajo, que tuvo la finalidad primordial de realizar una propuesta de diseño gráfico de marca y envase para alegrías, fue necesario llevar a cabo una investigación que me permitiera recopilar la información necesaria acerca del producto.

Todos los datos resultaron de gran relevancia y utilidad ya que me ayudaron en gran medida a comprender y conocer las diversas propiedades con que cuenta el amaranto. Fue interesante darme cuenta de todos los beneficios que ofrece el consumo de este alimento, muchas de sus características las desconocía por lo que pude aprender mucho y al mismo tiempo aplicar estos conocimientos en la realización del diseño.

Durante el desarrollo del proyecto me percaté de que en realidad son pocos los niños que consumen las "Alegrías" y se reafirmó la necesidad de un nuevo diseño en su envase para atraer más al consumidor infantil.

Las propuestas para envase de "Alegrías" que se diseñaron cumplen con los objetivos que se plantearon al inicio del trabajo, es decir, se logró un diseño lo suficientemente atractivo para los niños, que al mismo tiempo es capaz de competir y sobresalir en el mercado, sin olvidar que el diseño refleja, tanto en la marca como en la mascota, las características del producto que contiene, y comunica las cualidades y beneficios de las "Alegrías".

Es importante mencionar que el Método empleado para llevar a cabo este trabajo fue

de gran utilidad debido a que sus fases siguen una secuencia, lo que ayuda a realizar una investigación ordenada, pero al mismo tiempo permite que se vaya retroalimentando cada etapa con las anteriores, es decir ninguna de las fases se encuentra aislada del resto, por el contrario cada una de ellas enriquece a las demás y contribuye a no descartar o dejar de lado datos importantes obtenidos en las primeras fases.

En general, el hecho de haber utilizado el Modelo General del Proceso de Diseño me facilitó el desarrollo de este proyecto y sin duda fue una parte fundamental que influyó en la propuesta final de marca y envase para "Alegrías".

Con este nuevo diseño se pretende promover el consumo de los dulces de amaranto en los niños, para así contribuir a mantener viva la tradición del consumo de los dulces típicos mexicanos y al mismo tiempo ayudar a su nutrición.

Por esta razón, las propuestas de diseño para envases de "Alegrías" se presentarán al Grupo Agro Industrial de alimentos mexicanos, empresa dedicada a la elaboración y comercialización de "Alegrías".

A mi parecer esta propuesta de diseño gráfico para envases de "Alegrías" sólo es el primer paso para contribuir a que los niños consuman este producto que les proporciona grandes beneficios alimenticios, y digo que es el primer paso ya que considero que hay un

largo camino por recorrer debido a que son pocas las personas que conocen realmente las propiedades nutritivas con las que cuenta el amaranto, por lo tanto se requiere que exista una mayor difusión acerca de los valores nutritivos de este alimento y por consiguiente de las "Alegrías", no sólo eso, sino que por medio de la publicidad se pueden lograr importantes avances en este ámbito ya que puede ser una opción para contribuir al combate de la malnutrición infantil.

Es importante recordar que nuestro país requiere cada día más la incorporación de nuevos productos agroindustrializados, y para lograrlo es necesario tomar en cuenta factores ecológicos, económicos y socioculturales.

Este último factor es el que cobra mayor importancia debido a que resulta necesario concientizar a la población de la existencia de productos con excelentes propiedades alimenticias y que por no ser industrializados y por no haberseles brindado la difusión adecuada se les conoce muy poco. Uno de estos cultivos es el amaranto, con base en el cual se prepara el dulce llamado "Alegría". Por último, espero que se percaten de la importancia que tienen en nuestra cultura los dulces típicos mexicanos y que al mismo tiempo se concienticen acerca de las propiedades que nos ofrecen, ojalá que cada vez haya más personas que contribuyan a promover este tipo de productos.

---

*Manual Corporativo  
de uso  
de Marca*



El presente manual pretende mostrar las especificaciones que se deben tener en cuenta para la utilización de la marca Kiwicha, que se empleará en los envases de alegrías para niños.

La marca como tal, busca tener una identidad única y distintiva que le permita sobresalir de la competencia, así como ubicarse en la preferencia del público, no solo por su imagen sino por la calidad del producto que respalda.

A continuación se presentan los criterios de diseño que se contemplaron para la realización y aplicación de los diversos elementos gráficos

que se emplean en la marca, todo esto con el objetivo de que se recurra a estas especificaciones al momento de utilizarla y así aplicarla de forma adecuada.

El objetivo de este manual es proporcionar una herramienta útil, que resuelva cualquier necesidad de información con respecto al uso y aplicación de la marca Kiwicha.

Cada uno de los elementos aquí mostrados está respaldado en cuanto a formas, proporciones, colores y esquemas, por lo que debe ser respetado y cualquier aplicación estará sujeta a los lineamientos establecidos en este manual.



## 1. Marca / elementos básicos

La marca Kiwicha se compone de dos partes que son el símbolo de marca y el logotipo de marca.

**Símbolo de marca:** es el conjunto de formas que se ubican en la parte inferior de la marca, las cuales sirven de soporte, estas formas representan a las semillas de amaranto reventadas con base en las cuales se forman las alegrías.

**Logotipo de marca:** es el diseño gráfico de las letras de la palabra Kiwicha



Logotipo de Marca

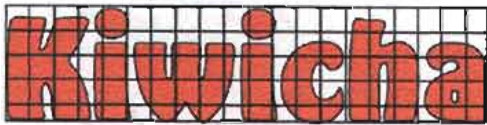


Símbolo de Marca




Marca

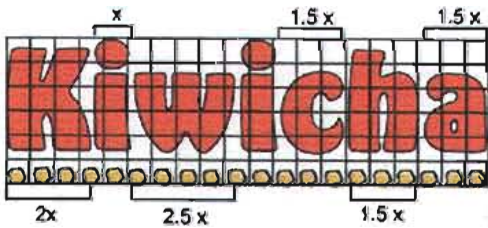
## 1.1. Marca / especificaciones del trazo



La marca Kiwicha se compone por el logotipo de marca, debido a que únicamente se compone por letras. A continuación se presentan las especificaciones del trazo de la marca.



El arreglo letrográfico del logotipo de marca es un diseño especial, por lo que en ningún caso se podrán hacer modificaciones al tipo de letra especial, los colores que lo conforman tampoco podrán ser alterados. Cabe señalar que la primera letra de la palabra Kiwicha se presenta en altas mientras que el resto de las letras se manejan en bajas.

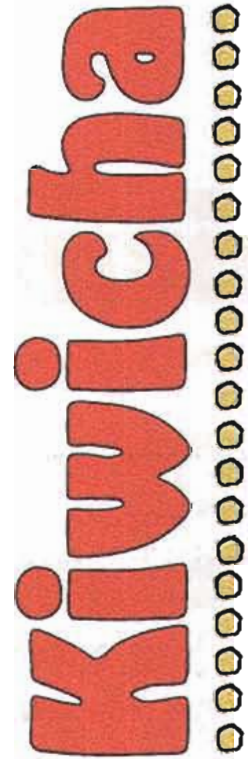


Para reproducir el logotipo y que conserve sus proporciones originales se recomienda utilizar medios de reproducción fotomecánica o en su defecto basarse en la retícula como guía para facilitar la reproducción.

## 1.2. Marca / formatos

La marca Kiwicha está diseñada para utilizarse tanto en formato horizontal como vertical, el empleo de uno u otro formato está determinado por el soporte en el cual se utilice la marca ya que, se busca la adecuada visibilidad de ésta sin alterar su proporción.

Es importante respetar la orientación del logotipo en el formato vertical.

The image shows the word "Kiwicha" written vertically in a bold, red, rounded font. To the right of the text is a vertical line of 15 small, yellow, hexagonal shapes with black outlines, arranged in a slightly wavy pattern.The image shows the word "Kiwicha" written horizontally in a bold, red, rounded font. Below the text is a horizontal line of 15 small, yellow, hexagonal shapes with black outlines, arranged in a slightly wavy pattern.

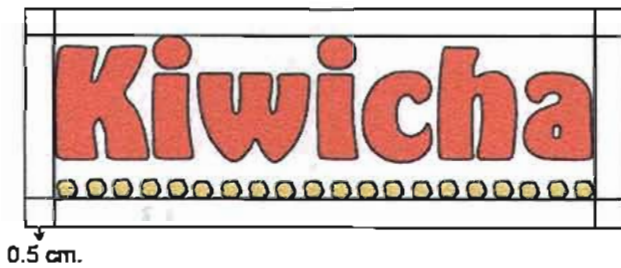
## 1.3. Marca / área mínima

La percepción visual de cualquier elemento gráfico es muy importante, razón por la cual se debe tomar en cuenta diversos aspectos.

El mayor o menor grado de percepción de los elementos gráficos está relacionado con el entorno que lo rodea. Para garantizar una buena percepción, es indispensable que el elemento gráfico en cuestión cuente con un área mínima.

El área mínima no deberá ser invadida por elementos gráficos, tales como líneas, textos, etc.

El logotipo de marca podrá ser utilizado en cualquier tamaño que se requiera a condición de que se conserve un área mínima alrededor del elemento gráfico delimitado por una distancia equivalente a 0.5cm.



0.5 cm.

## 1.4. Marca / especificaciones de color

Para la identificación visual de la marca se recomienda conservar los colores empleados en el logotipo de marca.

Estos colores serán llamados colores corporativos. En la reproducción de éstos, es importante mantener un control para evitar la variación en los tonos al ser aplicados por distintos métodos sobre cualquier material.

De manera general se puede decir que el logotipo de marca se presenta en color rojo y el símbolo de marca en amarillo, ambos con un delineado en negro. A continuación se presentan los colores corporativos:

- Naranja Pantone  
Orange 021 CVC

En caso de manejarse selección de color la composición será la siguiente

C-0% M-100% Y-100% K-0%

- Amarillo Pantone 121 CVC

En caso de manejarse selección de color la composición será la siguiente

C-0% M-30% Y-40% K-0%

- Delineado Negro 100%




**PANTONE**  
**Orange 021 CVC**



**PANTONE**  
**121 CVC**



**NEGRO**  
**100%**

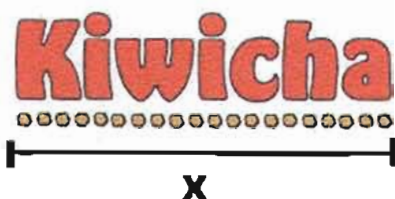
## 1.5. Marca / escalas

Tamaño N° 1  
X = 4cm



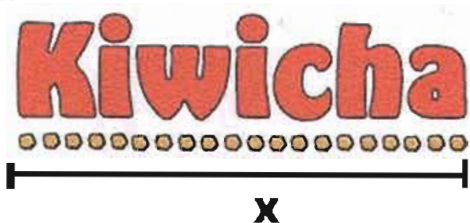
Kiwicha

Tamaño N° 2  
X = 5cm



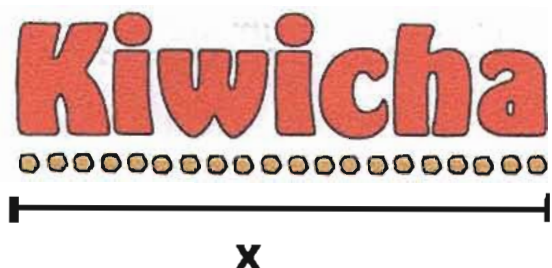
Kiwicha

Tamaño N° 3  
X = 6cm



Kiwicha

Tamaño N° 4  
X = 7cm



Kiwicha

En esta hoja se presentan los diferentes tamaños de logotipo de marca que permiten conservar su calidad y legibilidad al momento de su aplicación.

Los tamaños aquí mostrados se basan en la utilización de medios de reproducción fotomecánica o en su defecto, en caso de que el tamaño deseado no se pueda lograr por estos medios, se hará uso de la retícula que se presentó anteriormente para su reproducción a gran escala.

## 1.6. Marca / proporciones

En esta hoja se presentan las proporciones que la marca de presentar al utilizarse.

La finalidad es evitar que la marca pierda calidad al ser aplicada. Los tamaños aquí mostrados se usarán para reproducciones por medios fotomecánicos.

En caso de que el tamaño deseado no se pueda lograr por medios fotomecánicos se hará uso de la retícula que para su reproducción a gran escala se presentó anteriormente.

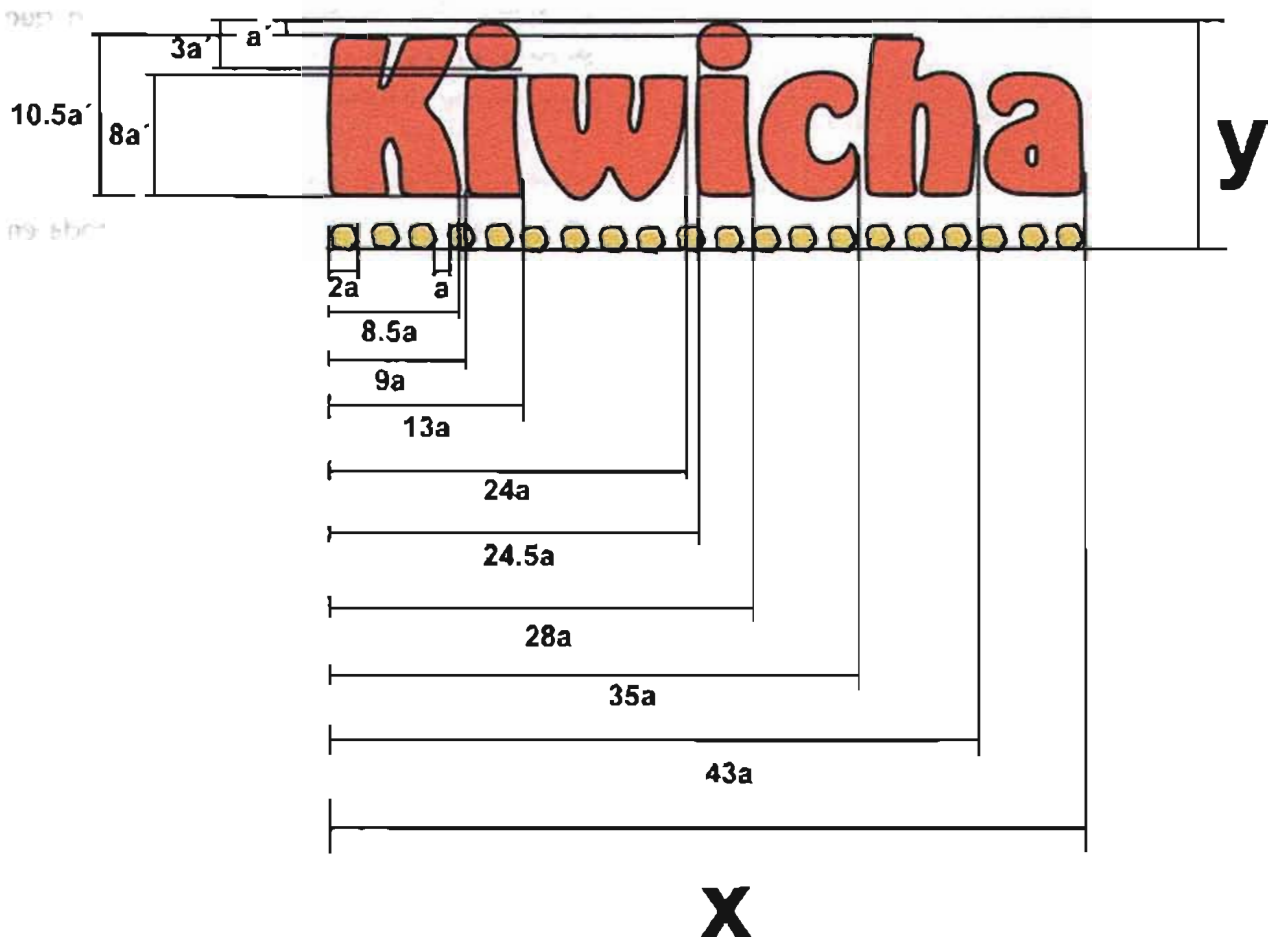
Relación base/altura

$$a = 1/50$$

$$a' = 1/15$$

$$1/50 = 2\text{mm}$$

$$1/15 = 2\text{mm}$$



## 1.7. Marca / reproducción a una tinta



**Kiwicha**

En el caso de que se requiera la impresión de la marca a una tinta, el color utilizado será el Naranja Pantone Orange 021 CVC, la impresión de ésta será en plasta, por lo que se omitirá el delineado en negro que se maneja en el diseño original.



**Kiwicha**

Si la impresión del logotipo de marca se hace en blanco y negro, la impresión será toda en negro, también en plasta (positivo).



## 1.8. Letrografía

La letografía utilizada en el logotipo de marca será la Vagabond, letografía primaria, que únicamente se empleará en la marca, ya que para textos de apoyo se recurrirá al uso de la Comic Sans Ms y Arial, tipografías secundarias. La Comic Sans Ms se utilizará en casos específicos, como son: en envases para señalar la denominación genérica del producto o el contenido neto, mientras que la Arial se emplea para datos generales como: información de la empresa o del producto.

Letrografía Primaria:

Vagabond

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUW  
XYZ**

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

**0123456789**

Letrografías Secundarias:

Comic Sans Ms

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU  
VWXYZ**

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

**0123456789**

Arial

**ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTU  
VWXYZ**

**abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz**

**0123456789**

## 1.9. Texturas



Para la aplicación de texturas se proponen los siguientes arreglos que se consideran visualmente atractivos.

Estas texturas se pueden utilizar como elementos decorativos de fondo en distintas aplicaciones como son: folders, envases, interiores de sobres, telas, artículos promocionales, etc.



## 1.10. Marca/ aplicaciones incorrectas

La marca Kiwicha no podrá utilizarse sin excepción alguna con colores diferentes a los indicados en este manual.

La mala aplicación de la proporción, forma, posición o color de los elementos que conforman la marca constituye un error que va en contra de la identidad institucional.

A continuación se presentan las formas como no debe utilizarse la marca Kiwicha, estos ejemplos servirán de apoyo para conocer la inadecuada aplicación de la marca y así no caer en estos errores.



No utilice el símbolo de marca en la parte superior del logotipo de marca



No utilice los colores de manera inversa



No use el logotipo de marca más pequeño de lo indicado en proporción con el símbolo

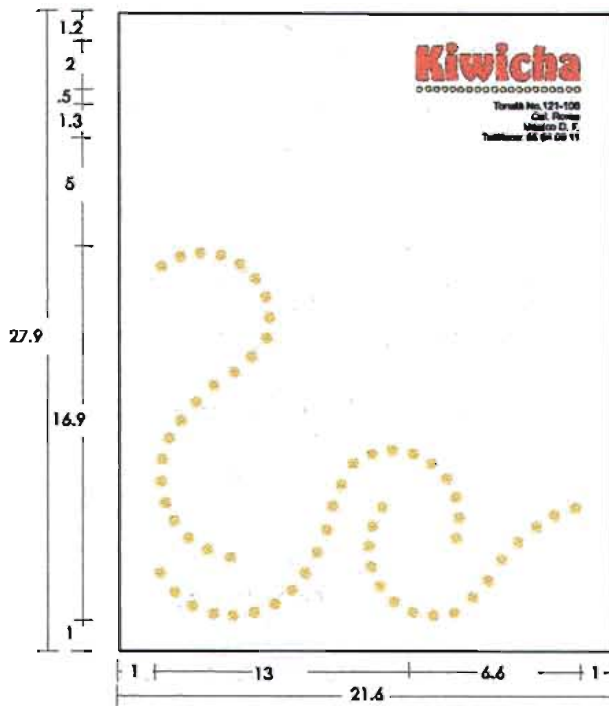


No use el símbolo de marca más pequeño de lo indicado en proporción con el logotipo



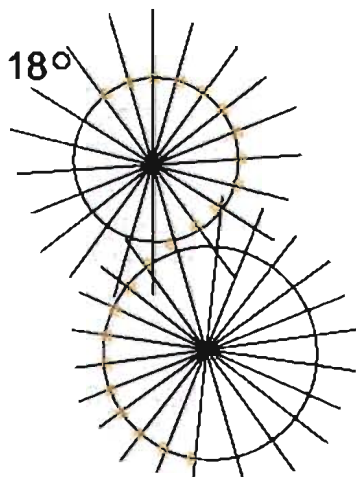
No utilice el logotipo de marca sin el símbolo

## 2. Papelería básica/ hoja membretada



La hoja carta deberá cumplir con las siguientes características:

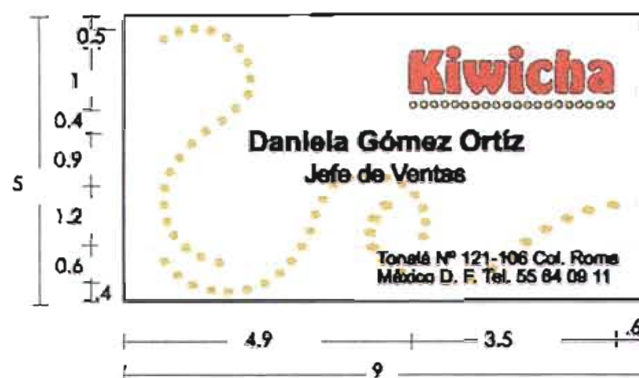
- Formato: 21.6 cm. X 27.9 cm.
- Papel: Opalina Extra Blanca de 125g.
- Impresión: Offset 3 tintas
- Pantone: Orange 021 CVC  
Amarillo 121 CVC  
Negro 100%
- Datos pertinentes:  
Dirección  
Teléfonos  
Correo electrónico.  
Dichos datos se presentarán en Arial de 10 pts., en altas y bajas, impreso en Negro al 100%
- Ornamentación: se recurre al empleo de formas libres que representan a las semillas de amaranto, las cuales aparecerán en Amarillo 121 CVC. y sus especificaciones de trazo aquí se presentan.
- Acotación en cm.



## 2.1. Papelería básica/ tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación deberá incluir:

- Formato: 5 cm. X 9 cm.
- Papel: Opalina Extra Blanca de 225g.
- Impresión: Offset 3 tintas
- Pantone: Orange 021 CVC  
Amarillo 121 CVC  
Negro 100%
- Datos pertinentes:
  - Nombre de la persona: Arial bold de 14 puntos en altas y bajas, centrado, impreso en negro.
  - Cargo: Arial 10 de puntos, en altas y bajas, centrado, impreso en negro.
  - Dirección, teléfono y correo electrónico: Arial de 8 puntos en altas y bajas, impreso en Negro.
- Ornamentación: se recurre al empleo de formas libres que representan a las semillas de amaranto, las cuales aparecerán en Amarillo 121 CVC.
- Acotación en cm.



## 2.2. Papelería básica/ sobre

Para la realización del sobre se deben respetar los siguientes aspectos:

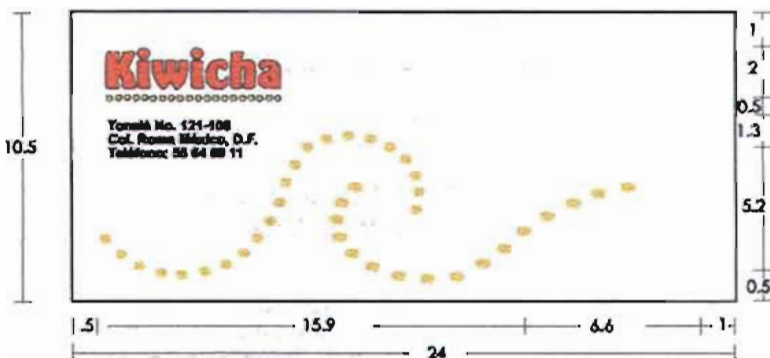
- Formato: 24 cm. X 10.5 cm.
- Papel: Opalina Extra Blanca de 1.25g.
- Impresión: Offset 3 tintas
- Pantone: Orange 021 CVC  
Amarillo 121 CVC  
Negro 100%

- Datos pertinentes:

- Dirección
- Teléfonos
- Correo electrónico.

Dichos datos se presentarán en Arial de 10 pts., en altas y bajas, impreso en Negro al 100%

- Ornamentación: se recurre al empleo de formas libres que representan a las semillas de amaranto, las cuales aparecerán en Amarillo 121 CVC. y su trazo se especificó anteriormente.
- Acotación en cm.



## 2.3. Papelería básica/ Gafete

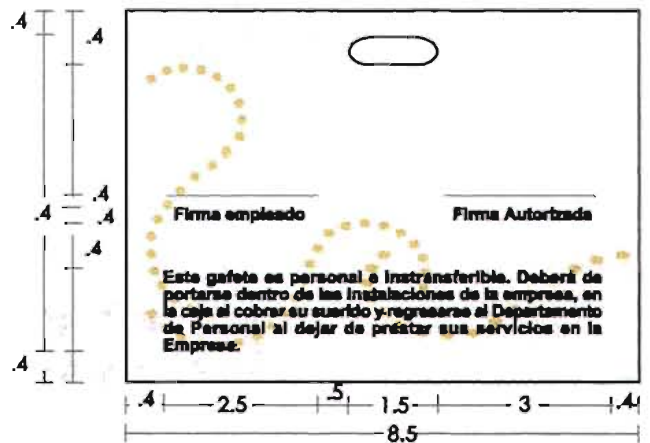
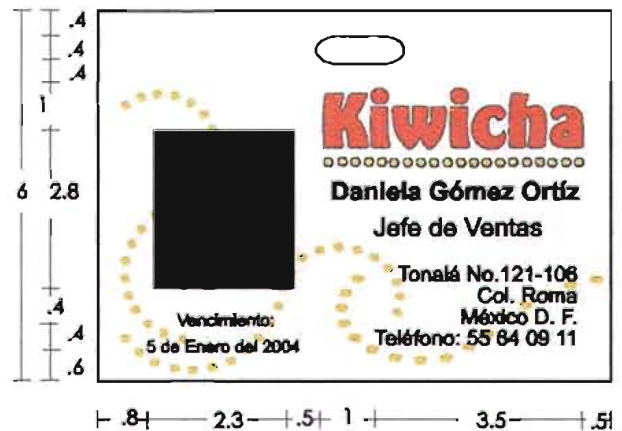
El personal de la empresa deberá portar un gafete de identificación, mismo que contendrá los siguientes datos:

Fotografía, firma del empleado y firma de autorización, fecha de vencimiento, sin olvidar la marca y demás que se considere necesario.

Las medidas del gafete varían, debido a que los materiales (formatos de micas o acrílicos) y formas de reproducción son muy diferentes.

Se puede tomar como ejemplo el que se presenta a continuación.

- Formato: 6 cm. X 8.5 cm.
- Papel: Opalina Extra Blanca de 225g.
- Impresión: Offset 3 tintas
- Pantone: Orange 021 CVC  
Amarillo 121 CVC  
Negro 100%
- Ornamentación: se recurre al empleo de formas libres que representan a las semillas de amaranto, las cuales aparecerán en Amarillo 121 CVC.
- Acotación en cm.





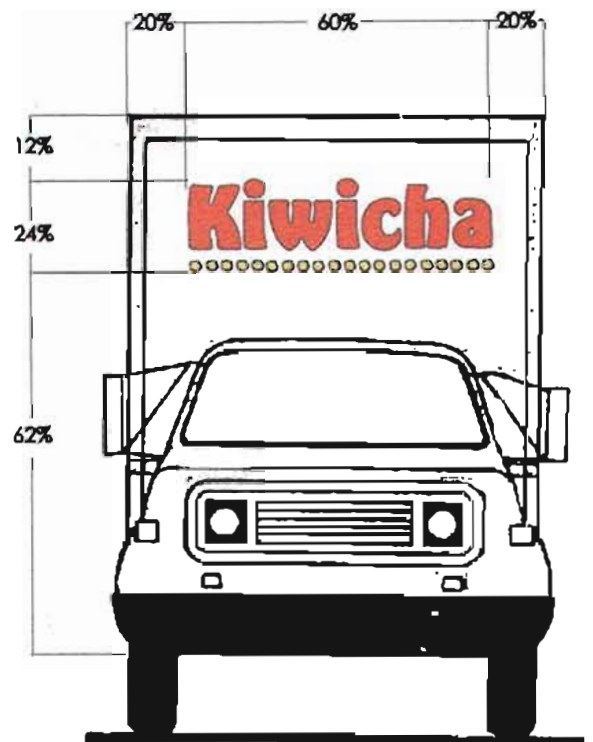


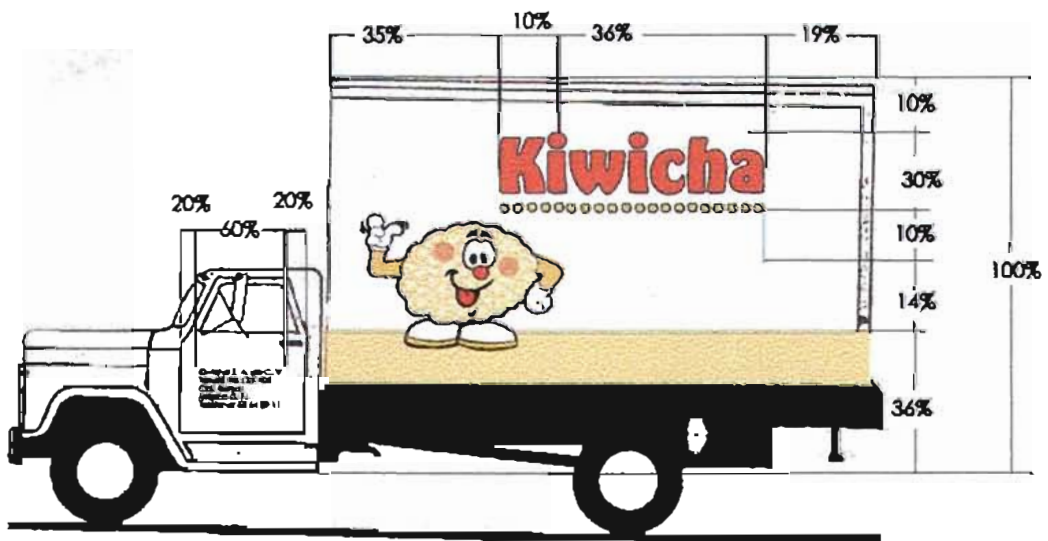
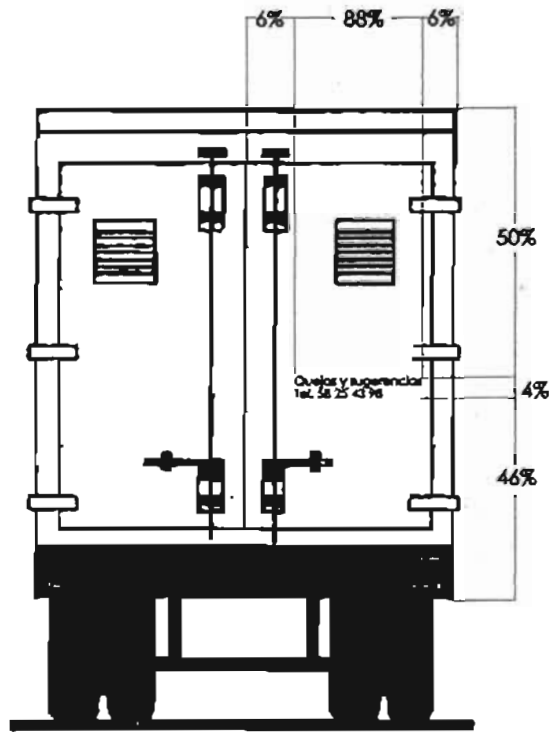
### 3. Aplicación en vehículos

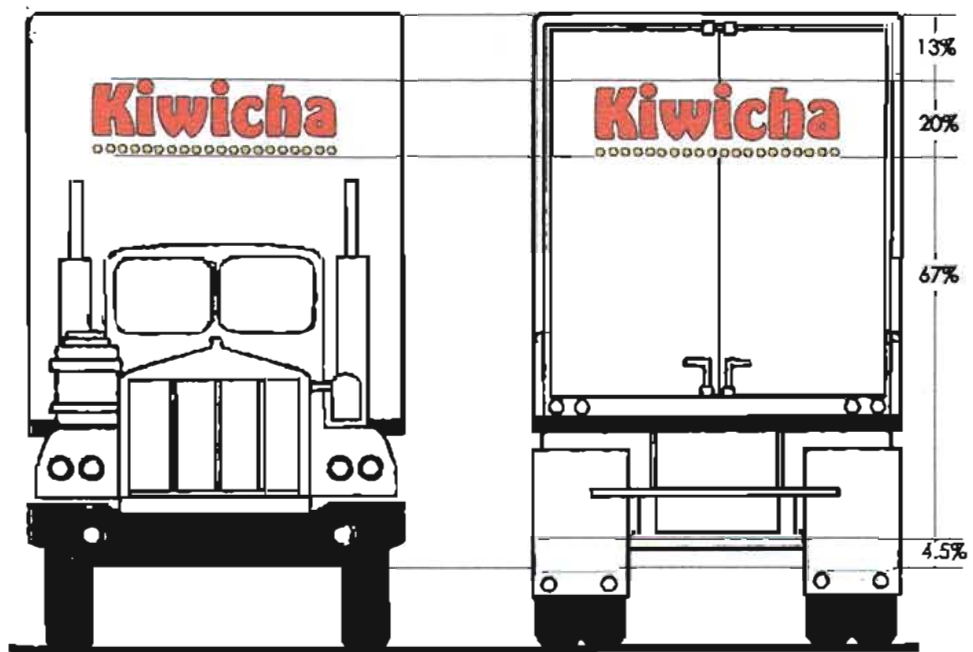
A continuación se muestran ejemplos de la aplicación de la marca Kiwicha en diferentes vehículos utilizados para transportar al producto. En estos casos se establece que todas las aplicaciones de color serán aplicadas con pintura automotiva acrílica, a excepción de la razón social y la dirección que se imprimirán en serigrafía sobre vinil autoadherible.

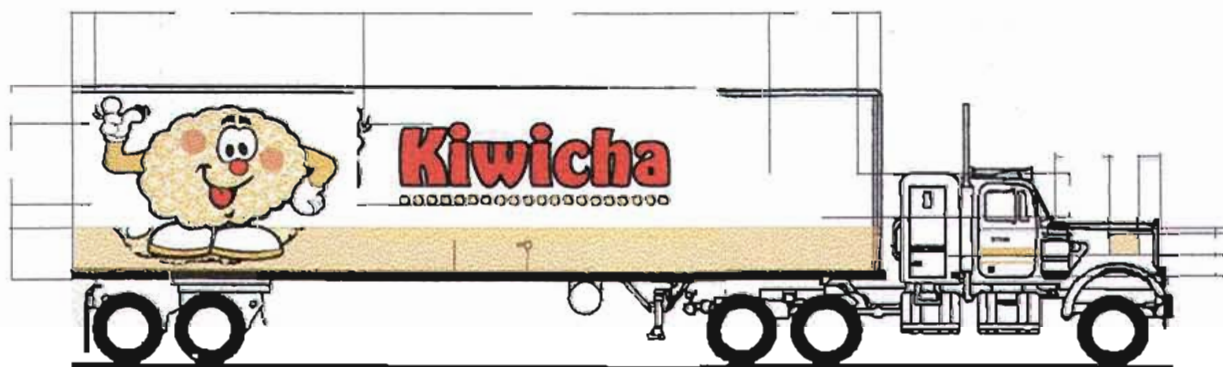
La marca se imprimirá en sus colores originales, mientras que el resto de los datos aparecerán en Negro al 100%.

La posición de los elementos deberán ajustarse a los porcentajes que se señalan a continuación.









### *3. Aplicación en artículos promocionales*

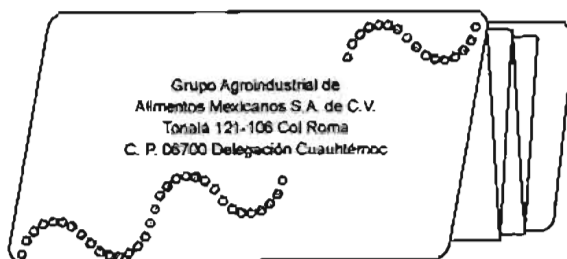
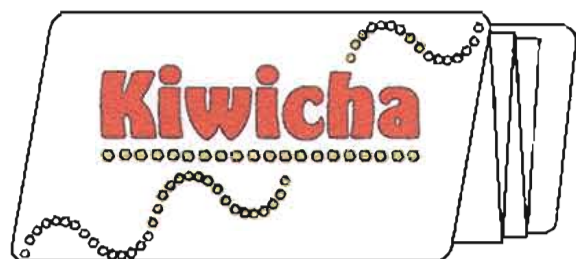
No cabe duda que los artículos promocionales juegan un papel importante dentro del reconocimiento de una marca, por esta razón, a continuación se señalan algunos ejemplos de artículos en los que se puede presentar la marca Kiwicha, los cuales estarán dirigidos para personas de todas las edades.



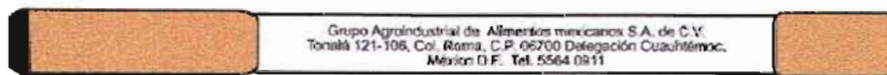
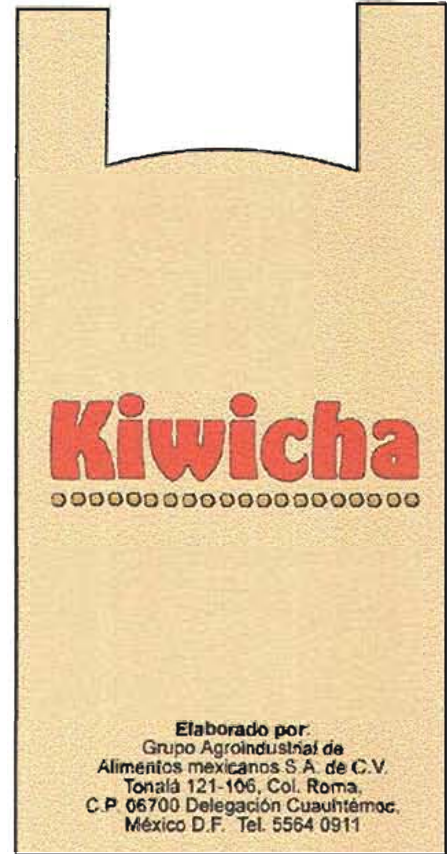
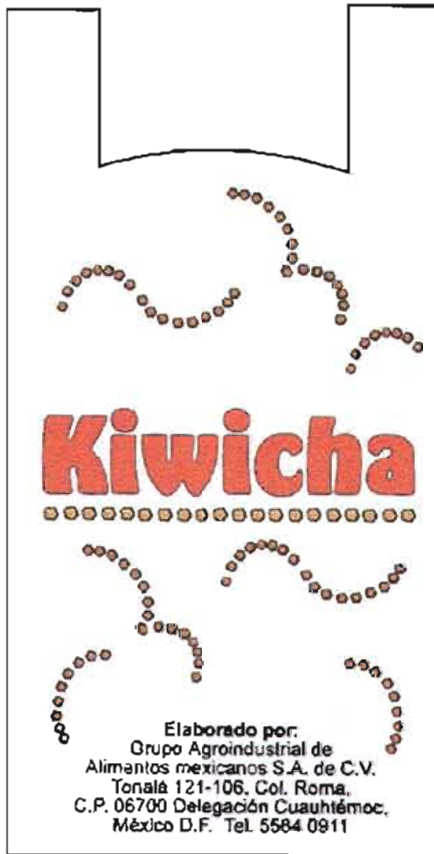
Es importante recordar que se puede recurrir a la utilización de otros artículos promocionales, no necesariamente se tienen que utilizar los presentados a continuación, sin olvidar que se tiene que cumplir con los lineamientos ya establecidos anteriormente.



### 3.1. Globos, agendas y llaveros



### 3.2. Bolsas de polietileno y bolígrafo

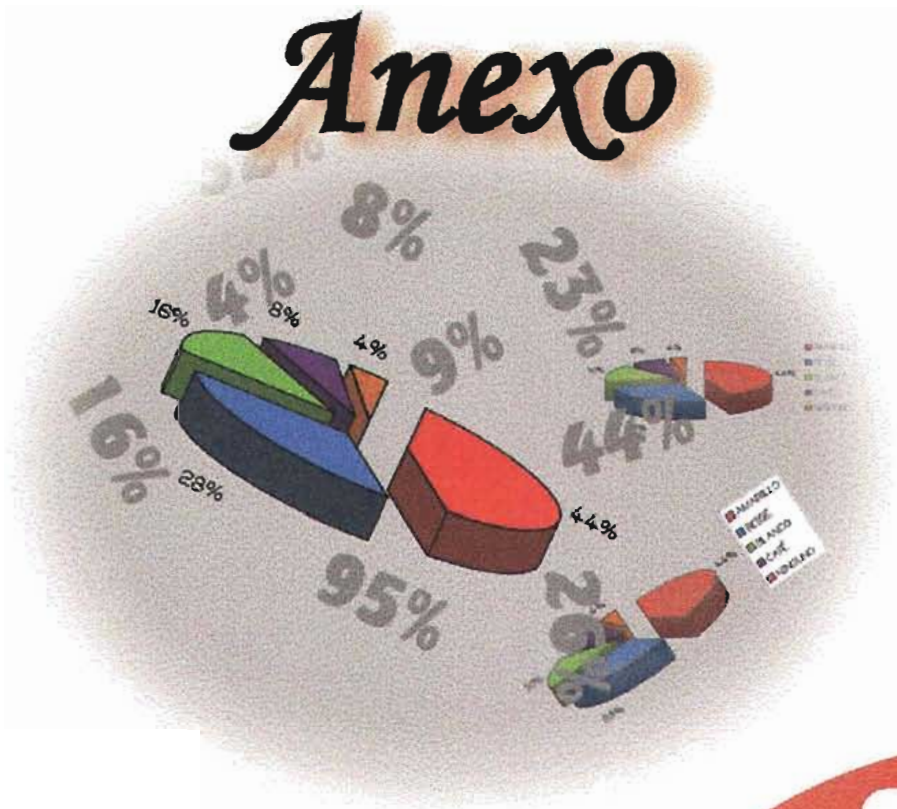



### 3.3. Playeras





# Anexo





El presente apartado muestra las gráficas obtenidas con base en los datos recabados en la investigación que se realizó por medio de encuestas.

Se recurrió a este tipo de investigación para complementar la ya obtenida en libros e Internet. Debido a que se pretende proponer un diseño de marca y envase para "Alegrias" distintivo y capaz de sobresalir de la competencia, así como ubicarse en la preferencia del público, no sólo por su imagen, sino también por la calidad del producto que respalda, consideré conveniente reforzar los datos obtenidos en otras fuentes de información.

Para llevar a cabo ésta investigación el primer aspecto al que se le prestó importancia fue a la definición del problema y de los objetivos. El problema es la realización de un diseño de envases para "Alegrias" dirigido a niños, para lo cual se necesitan conocer las características del consumidor, qué tanto conoce y consume el producto y con qué lo identifica.

Por lo mencionado anteriormente se determinó que los objetivos a cumplir por medio de las encuestas fueron: conocer que tanto consumen el amaranto y las "Alegrias" los niños de la Ciudad de México, identificar si las personas conocen las propiedades nutritivas del amaranto y saber con qué colores e imágenes identifican a las "Alegrias".

Una vez determinados los objetivos proseguí con el desarrollo del plan de investigación

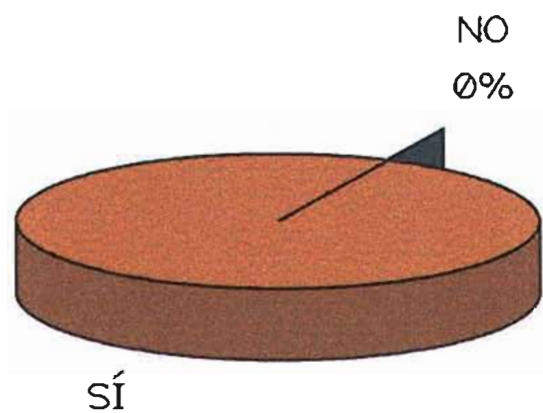
que consiste en ver la manera como se va a recopilar la información que se requiere. En esta ocasión, decidí aplicar un cuestionario a niños con una edad entre los 5 y 12 años que vivieran en la Ciudad de México, sin importar su nivel económico ya que las "Alegrias" son un dulce que económicamente hablando se encuentra al alcance de cualquier persona porque es muy barato.

Cabe mencionar que también se tomó en cuenta la opinión de sus padres, debido a que en gran medida depende de ellos lo que consumen sus hijos.

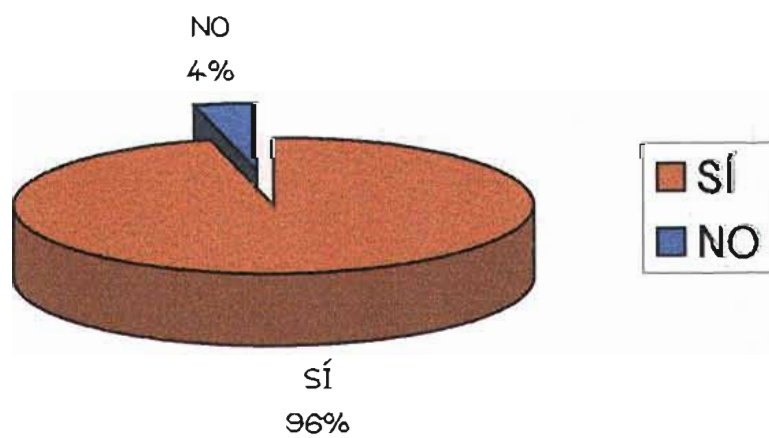
El cuestionario incluyó preguntas enfocadas a obtener los datos mencionados en los objetivos y al analizar los resultados pude apreciar y retomar algunos aspectos importantes para aplicarlos en el nuevo diseño de envase. Una vez analizados estos datos realicé propuestas para la marca, la mascota y el envase de "Alegrias", entonces elegí las que representaban de mejor manera las características del producto, posteriormente las propuestas fueron sometidas a votación entre los niños para determinar cuál era su preferida.

A continuación se presentan las gráficas que reflejan los datos obtenidos en las encuestas, que como se habrá podido apreciar a lo largo de este trabajo fueron de gran utilidad para el desarrollo del diseño de marca y envases para "Alegrias".

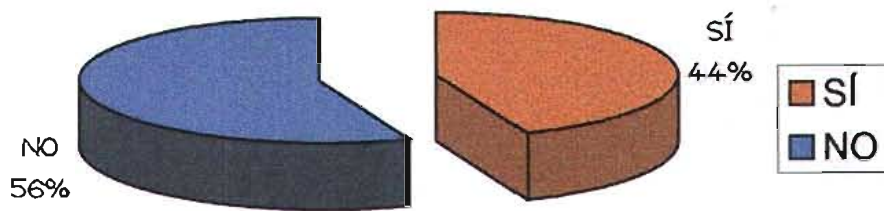
1.-¿Has probado el dulce llamado "Alegria"?



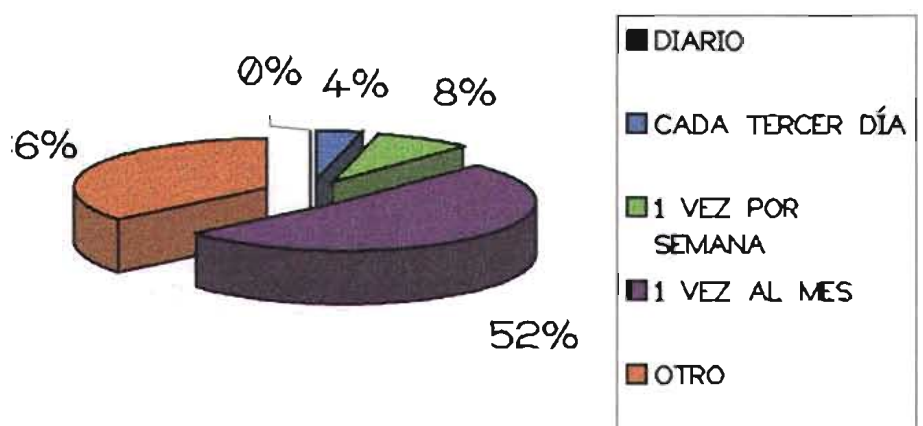
2.-¿Sabe que es el amaranto?



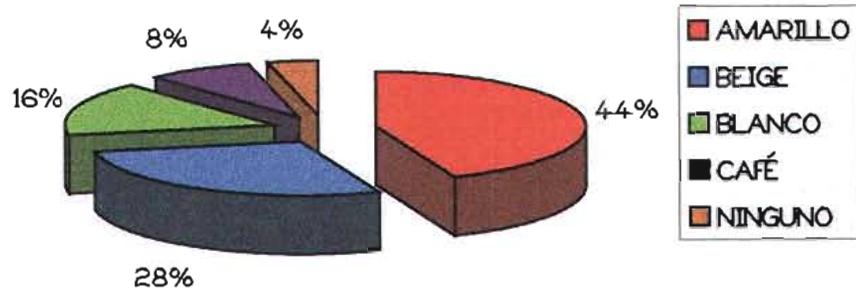
3.-¿Conoces las propiedades que ofrece el amaranto?



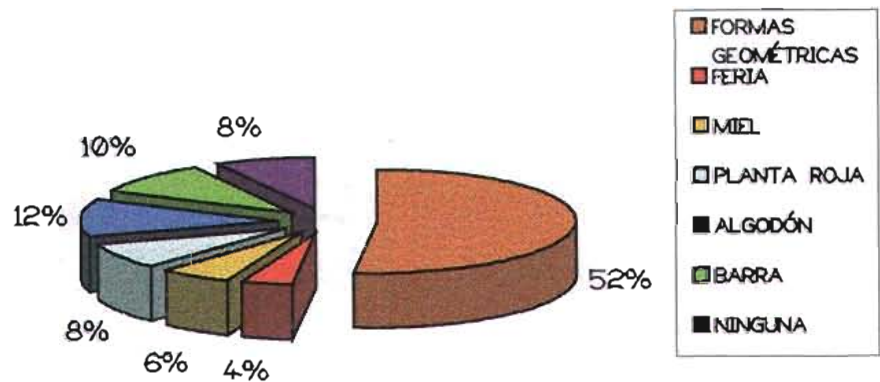
4.-¿Con qué frecuencia lo consumes?



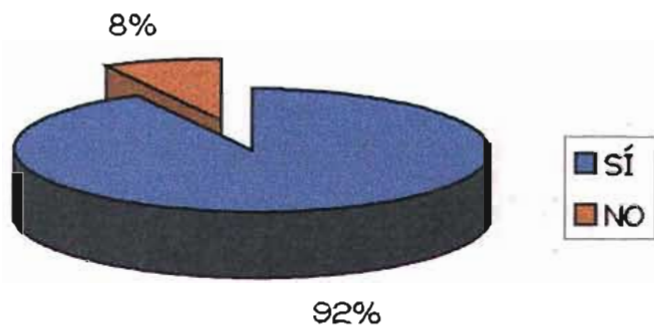
5.-¿Con qué color asocias el dulce de amaranto ("Alegria")?



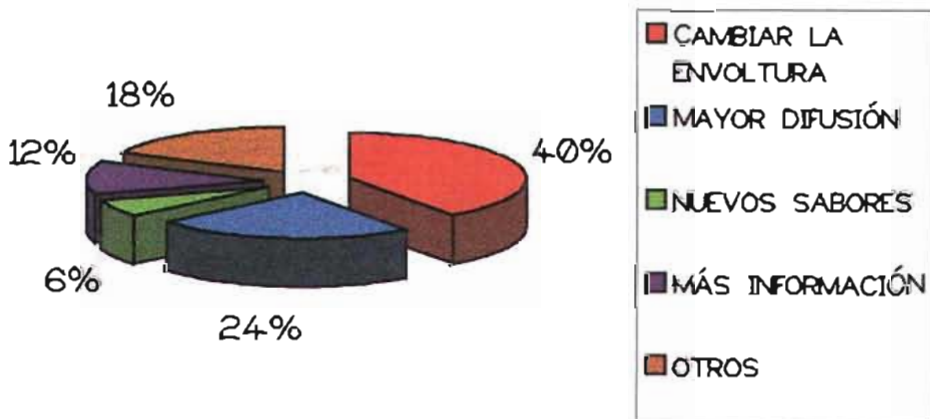
6.-¿Con qué imagen asocias el dulce de amaranto ("Alegria")?



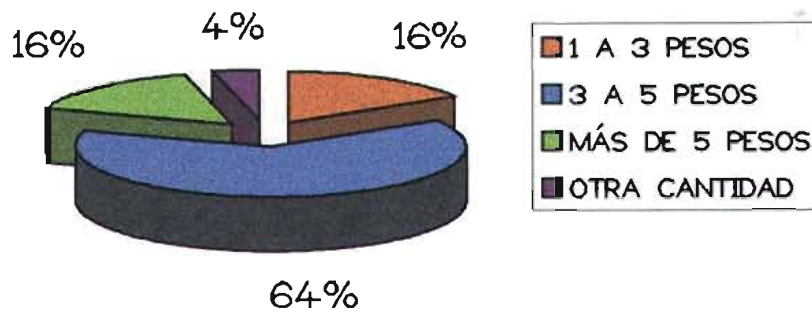
7.-¿Consideras necesario el consumo de amaranto en los niños?



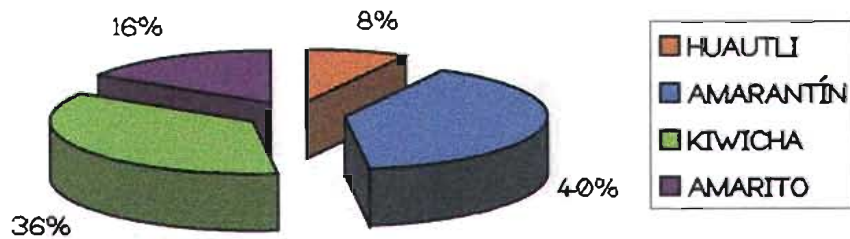
8.-¿Qué consideras que es necesario para que el dulce de amaranto ("Alegria") sea más consumido por los niños?



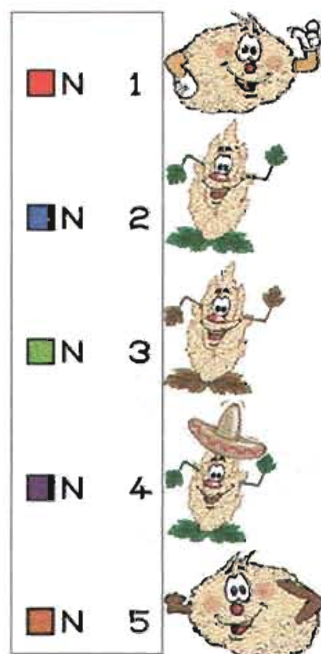
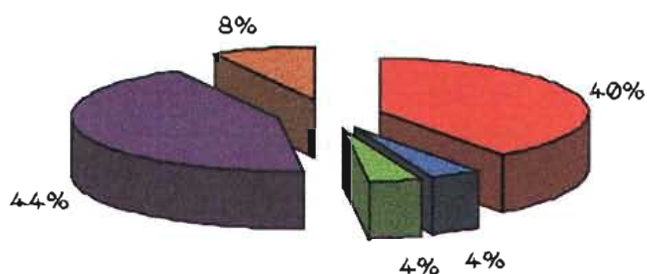
9.-¿Cuánto estarías dispuesto (a) a pagar por un dulce de amaranto ("Alegría") con un envase más atractivo?



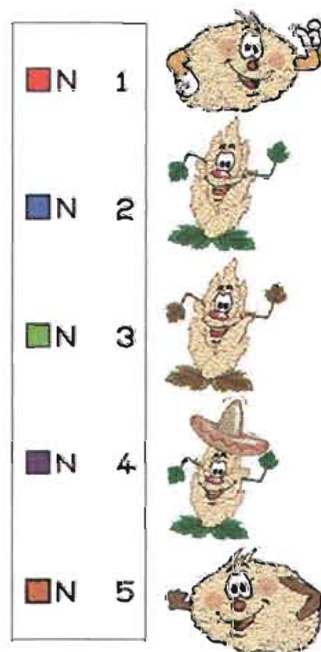
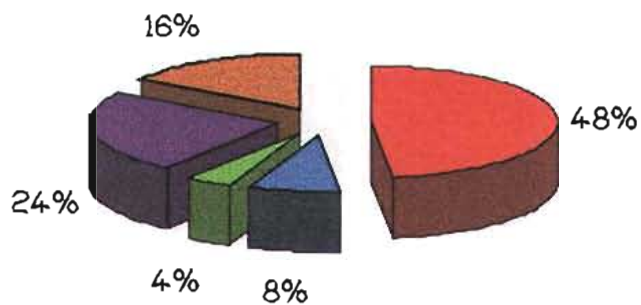
10.-¿Qué nombre le pondrías a un dulce de amaranto ("Alegría") dirigido a niños?



11.-¿Cuál personaje te parece más atractivo para los niños?



12.-¿Cuál personaje asocias con el dulce de amaranto ("Alegria")?





De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas realizadas se puede decir, de manera general que la mayor parte de las personas ha probado el dulce de amaranto conocido comúnmente como alegría, sin embargo, no todas conocen las propiedades que ofrece este rico y nutritivo alimento, razón por la cual no lo consumen frecuentemente.

Las personas consideran que el amaranto es fuente de energía, que proporciona una gran variedad de vitaminas, es muy nutritivo y ayuda para la memoria y el crecimiento, por esta razón se puede decir que es necesario ampliar la información acerca del amaranto ya que puede considerarse como un complemento nutricional óptimo debido a su alto valor nutritivo ya que contiene proteínas, aminoácidos y minerales, sin olvidar que interviene en los procesos de memorización y aprendizaje.

La mayor parte de las personas a las que se les consultó coinciden en el hecho de que el consumo de amaranto en los niños es indispensable, principalmente por las propiedades con las que cuenta y además porque es un dulce típico mexicano.

Al dulce de amaranto o "Alegría", las personas lo relacionan con el color amarillo principalmente porque trae miel, y porque de ese color ven su semilla, otros colores con los que lo relacionan son: beige, blanco y café, esto es por diferentes razones, tales como: que es su color natural, por el color del azúcar quemada o porque algunos tienen chocolate.

Las imágenes que asocian con el dulce de amaranto ("Alegría") son: figuras geométricas (rectángulos, cuadrados y cuerpos redondos), esto debido a que el dulce se vende en estas presentaciones; algunos lo asocian con las ferias porque es común que ahí lo vendan; también se asocia con la miel y el algodón, la primera porque está elaborado con miel y la segunda porque el amaranto al igual que el algodón es esponjadito, está infladito y redondito.

Los resultados obtenidos acerca del color y las imágenes que se asocian con el dulce de amaranto contribuirán a la realización del diseño, tanto de la marca como del envase para alegrías, ya que los gustos de las personas influyen en gran medida para que el producto sea consumido, sin olvidar que los elementos gráficos empleados en los envases deben relacionarse con el producto que contiene el envase, es decir, debe existir una relación entre envase y producto, misma que se puede lograr con los colores y las imágenes. Con esto, se pretende llamar la atención de nuestros consumidores meta (en este caso los niños) sin descartar la posibilidad de atraer la atención de la mayoría de las personas.

Para que el dulce de amaranto sea más consumido por los niños se consideran necesarios diversos aspectos, entre los cuales se pueden mencionar: cambio de envoltura para llamar más la atención de los niños ya que ellos se dejan guiar por la vista, esto incluye principalmente el color y la imagen que es lo más atractivo para ellos, sin



olvidar, la utilización de una mascota que se identifique con el producto y al mismo tiempo con el consumidor; otro de los aspectos que recobra gran importancia es la difusión que tiene este producto, la cual es muy escasa, es

necesario que este tipo de productos tengan más apoyo en cuanto a publicidad y difusión, lo que contribuirá a crear conciencia de las propiedades que ofrecen.

# Bibliografía

- ALVARADO, Martha. Introducción al estudio del envase y embalaje, diseño gráfico y otras disciplinas, UAM Azc, División de Ciencias y artes para el Diseño, México 1994, 236pp.
- ALVARADO, Martha. Manual de impresión y etiquetado para envases y embalajes, UAM Azc, División de Ciencias y artes para el Diseño, México 1994, 99pp.
- BAINES Phil, HASLAM Andrew. Tipografía: función, forma y diseño. Ed. Gustavo Gili, México 2002. 192 pp.
- BERRY Susan, JUDI Martín. Diseño y color, Ed. Blume, Barcelona, 1994. 144 pp.
- CELORIO BLASCO, Carlos. Diseño del empaque para exportación, Ed. UAM Azcapotzalco 1995.
- CORDERO ESPINOSA, Sergio. Amaranto en la alimentación básica. Archivo Histórico de Xochimilco.
- COSTA, Joan. Envases y embalajes, factores de economía. Manuales IMPI, Madrid, 1991.
- J. HAYTEN, Peter. El color en publicidad y artes gráficas, Ed. L.E.D.A., Barcelona, 1978.
- KOTLER, Philip. Fundamentos de mercadotecnia, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, 585pp.
- KÜHNE, Günther. Envases y embalajes de plástico, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 1976
- LOSADA ALFARO, Ana María. Envase y embalaje: historia, tecnología y ecología, Ed. Designio teoría y práctica, 201 pp.
- MARTÍNEZ, Jacobo. Envase y embalaje, UAM Azcapotzalco, 1991.
- MURPHY John. Cómo diseñar marcas y logotipos, Ed. Gustavo Gili, 1989.
- Primer Seminario Nacional del Amaranto CONACYT 1985
- RESÉNDIZ GONZÁLEZ, Jaime. El diseño gráfico aplicado a envases y empaques con fines didácticos, Tesis UNAM México.

- RODRÍGUEZ TARANGO, José Antonio. Introducción a la ingeniería de empaques para la industria de los alimentos, farmacéutica, química y de cosméticos. México, 1991.
- SÁNCHEZ, Karina. OROPEZA, Silvia. Manual de diseño de envases y embalajes, UAM Azc. División de Ciencias y Artes para el Diseño, México 1998.
- TURNBULL, Arthur Comunicación gráfica, Ed. Trillas, México, 1985, 127pp.
- VIDALES GIOVANNETTI, Ma. Dolores. El mundo del envase, Ed. Gustavo Gili, 1995.
- W. BIJOU, Sydney y M. BAER, Donald. Psicología del desarrollo infantil. Teoría empírica y sistemática de la conducta. Ed. Trillas, México, 1985.
- W. REESE, Hayne y P. LIPSITT Lewis. Psicología experimental infantil, Ed. Trillas, México 1976.
- ZIKMUND, William. Mercadotecnia, 3ª Reimpresión, Compañía editorial continental, México, 1998, 896 p.p.

## Páginas de Internet consultadas

- [www.cab.int.co/cab/biocab/bioflora/especie/amarcaud.001/distribucióngeografica.htm](http://www.cab.int.co/cab/biocab/bioflora/especie/amarcaud.001/distribucióngeografica.htm)
- [www.chapingo.mx/investigación/pronisea/amaran.html](http://www.chapingo.mx/investigación/pronisea/amaran.html)
- [www.geocities.com/chavomacho77](http://www.geocities.com/chavomacho77)
- [www.lainsignia.org/2001/octubre/ecol\\_001.htm](http://www.lainsignia.org/2001/octubre/ecol_001.htm)
- [www.conabio.gob.mx/institucion/conabio\\_espanol/doctos/amaranto.html](http://www.conabio.gob.mx/institucion/conabio_espanol/doctos/amaranto.html)
- [www.dirind.com/htmls/alimentaria/5a/dulcesy3.html](http://www.dirind.com/htmls/alimentaria/5a/dulcesy3.html)
- [www.mexico.udg.mx/arte/posadas/comida.html](http://www.mexico.udg.mx/arte/posadas/comida.html)
- [www.cnca.gob.mx/cnca/nuevo/diarias/250299/elazucar.html](http://www.cnca.gob.mx/cnca/nuevo/diarias/250299/elazucar.html)
- [www.xochimilco.df.mx/tradiciones/ferias/alegría/html](http://www.xochimilco.df.mx/tradiciones/ferias/alegría/html)
- [www.intermedik.com.mx/asoc/anefm.htm](http://www.intermedik.com.mx/asoc/anefm.htm)
- [www.desconocido.com.mx/español/cultura\\_y\\_sociedad/arte\\_popular/detalle](http://www.desconocido.com.mx/español/cultura_y_sociedad/arte_popular/detalle)
- [www.mexicodesconocido.com.mx](http://www.mexicodesconocido.com.mx)
- [www.cosemex.com/](http://www.cosemex.com/)



## AMARANTO.HTML

- [www.dirind.com/htmls/alimentaria/5ª/dulcesy3.html](http://www.dirind.com/htmls/alimentaria/5ª/dulcesy3.html)
- [www.natura.com.mx/articulos/ranto.html](http://www.natura.com.mx/articulos/ranto.html)
- [www.zoetecnocampo.com/foro/forum23/html/000012.html](http://www.zoetecnocampo.com/foro/forum23/html/000012.html)
- [www.ciedperu.org/productos/kiwicha.htm](http://www.ciedperu.org/productos/kiwicha.htm)
- [www.ceprobol.gov.bo/perfilesMercado/perfilAmaranto.htm](http://www.ceprobol.gov.bo/perfilesMercado/perfilAmaranto.htm)