



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“DISEÑO DE IMAGEN GRÁFICA BIDIMENSIONAL PARA
LA APLICACION EN SOPORTES TRIDIMENSIONALES
EN REFRESCOS DON PUNCH ”**

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:
YAZMÍN BALTAZAR LÓPEZ

DIRECTOR DE TESIS
LIC. JUAN CARLOS MIRANDA ROMERO

MÉXICO, D.F. 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.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

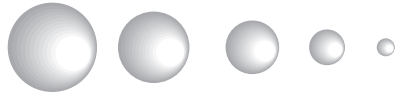
**“DISEÑO DE IMAGEN GRÁFICA BIDIMENSIONAL PARA
LA APLICACION EN SOPORTES TRIDIMENSIONALES
EN REFRESCOS DON PUNCH ”**

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:
YAZMÍN BALTAZAR LÓPEZ

DIRECTOR DE TESIS
LIC. JUAN CARLOS MIRANDA ROMERO

MÉXICO, D.F. 2005



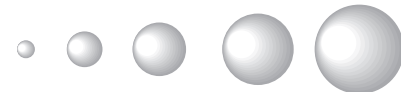
Agradecimientos

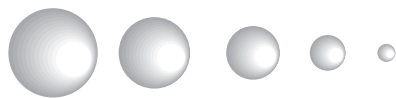
Quiero agradecer a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir, de estudiar y salir adelante.

Gracias a mi Mamá por haberme apoyado todo el tiempo y por creer en mí.

Papá, gracias por enseñarme día con día que el esfuerzo y la tenacidad son el principio de la superación y del éxito.

En verdad, gracias a todas las personas que me han brindado su ayuda, a mi hermano, tíos, profesores y amigos que de alguna manera me apoyaron durante el desarrollo de mi carrera profesional y en la realización de mi tesis.





INDICE

INTRODUCCION

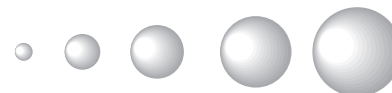
Pág 1

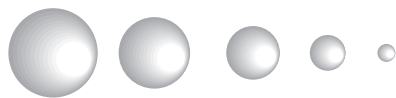
CAPITULO I LA MARCA

1.1 Historia de la marca	Pág	4
1.2 ¿Qué es una marca ?	Pág	5
1.3 ¿Cuántos tipos de marca hay?	Pág	7
1.4 ¿Qué es la equidad de la marca?	Pág	9
1.5 Antecedentes de la marca Don Punch	Pág	10
1.6 Valores de la marca Don Punch	Pág	12
1.7 La función de la empresa	Pág	13
1.8 Identificar la identidad de la marca Don Punch	Pág	14
1.9 El discurso de las marcas	Pág	15
1.10 Marca, producto y consumidor	Pág	16

CAPITULO 2 DISEÑO

2.1 Definición de diseño bidimensional y tridimensional	Pág	18
2.2 La semiótica en el diseño	Pág	20
2.3 Categorías de signos	Pág	22
2.4 Percepción visual	Pág	25
2.5 Percepción en relación a la imagen de marca	Pág	27



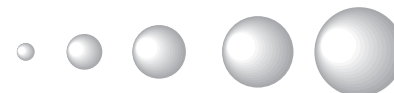


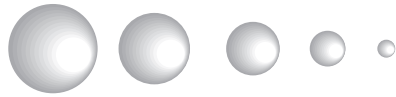
CAPITULO 3 EL ENVASE DE APLICACION

3.1 El envase y su papel comunicador	Pág	30
3.2 Definiciones básicas de envase primario, secundario y terciario	Pág	32
3.3 Función del envase	Pág	33
3.4 La forma del envase y el producto	Pág	36
3.5 Envase metálico	Pág	40
3.6 Envases libres de estaño	Pág	42
3.7 Aplicación del diseño en lata	Pág	43
3.8 El color del envase	Pág	45
3.9 Usos del color	Pág	47
3.10 Legibilidad de los colores	Pág	49
3.11 Sabores	Pág	50
3.12 Impresión en latas	Pág	53
3.13 Flexografía	Pág	55
3.14 Huecograbado	Pág	55

CAPITULO 4 PROCESO DE DISEÑO

4.1 Proceso de diseño	Pág	57
4.2 Tipografía	Pág	63
4.3 Proceso de bocetaje	Pág	64
4.4 Disposición y justificación	Pág	66
4.5 Especificación de color	Pág	68
4.6 Aplicación bidimensional	Pág	69
4.7 Aplicación tridimensional	Pág	72
4.8 Evaluación del diseño final	Pág	73
•CONCLUSIONES	Pág	76
•GLOSARIO	Pág	78
•FUENTES DE CONSULTA	Pág	81





INTRODUCCION

El tema a desarrollar es el diseño de la imagen gráfica bidimensional para la aplicación en soportes tridimensionales para lograr la identificación de marca.

Actualmente vivimos en una época donde el producto necesita ganar y mantenerse en el mercado. Es por ello que este proyecto a realizar tiene como principal objetivo mostrar que el refresco "Don Punch" debe estar diseñado con una imagen de marca enfocada a satisfacer las necesidades específicas de sus compradores e interactuar con un buen diseño para aplicarlo a la tridimensionalidad de su soporte (Lata de refresco) y lograr el impacto deseado.

El problema que presenta principalmente la marca de "Don Punch" en sus refrescos es que carece de un diseño realizado de acuerdo a las expectativas que maneja la empresa en su imagen de marca pues no logra el impacto deseado dentro de sus consumidores. Por tal motivo este proyecto abarcará el diseño de su imagen de marca a través del proceso que debe seguir cualquier tipo de diseño y tomando en cuenta la aplicación en su soporte (lata de refresco) para poder obtener el éxito deseado dentro de sus consumidores y así lograr elevar sus ventas y posicionarse.

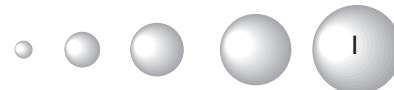
Mi objetivo principal es resaltar el proceso de diseño gráfico de una imagen de marca para lograr su adecuada aplicación en 3D.

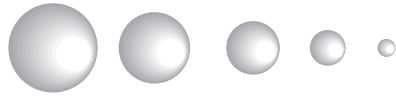
Dentro de los objetivos específicos sobresalen los siguientes puntos:

- Conocer los puntos dentro de un Diseño de Imagen de Marca.
- Conocer puntos importantes de la marca.
- Elaborar la propuesta de imagen de marca en refrescos "Don Punch"

Para elaborar un diseño de Imagen de marca es necesario tomar en cuenta los aspectos del diseño gráfico bidimensional y su aplicación en la tridimensionalidad de su soporte (lata de refresco).

La finalidad es elaborar la imagen gráfica bidimensional para los refrescos "Don Punch" y proyectarla en tridimensional en una lata por medio de un computador.





La identidad será un apoyo visual para que el producto pueda ser reconocido en un segmento. Es una alternativa a la empresa para que su producto sea identificado por su imagen y sus cualidades propias ya que al no contar con una imagen de identidad se corre el riesgo de pasar desapercibido. Con el desarrollo de la identidad se pretende lograr éste deje de ser uno entre miles, su imagen y cualidades le permitirán convertirse en una alternativa y finalmente convencer al consumidor de que puede ser una buena opción.

El contenido de esta tesis esta dividido en cuatro capitulos, los cuales proporcionarán la base: para el desarrollo de la imagen de marca graficamente; tomando en cuenta desde el proceso comucacional hasta los principios básicos para el desarrollo de está.

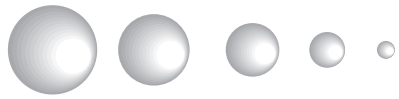
En el primer capitulo se habla de la historia de la empresa, sus origenes, su meta, organización y todo lo relacionado al significado de marca, lo cual nos servirá para el proceso metodológico y para emprender con exactitud las necesidades del cliente y así obtener el resultado.

Se plantea un proceso metodológico mediante el cual se podrá basar el trabajo del diseñador, como una disciplina formal y creativa en la cual se abarca todo un proceso de investigación para poder llegar a los objetivos planteados.

En el segundo capitulo encontraremos el proceso de diseño en el cual destaca la percepción visual de la imagen, la semiótica de la imagen y lo relacionado al envase en su percepción como papel comunicador.

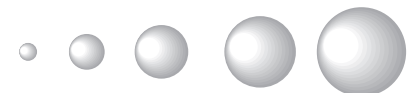
En el tercer capitulo encontramos el proceso de la comunicación, así como sus elementos, se habla de comunicación visual tomando en cuenta puntos importantes como el metal soporte donde irá el diseño aplicado, usos del color y la impresión de latas.

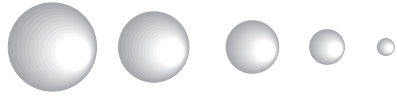
En el cuarto y ultimo capitulo se llega al proceso de diseñobidimensional y tridimensional de la imagen de marca de Don Punch. Y es así a grandes rasgos como se obtiene la imagen de marca de Don Punch presentada en esta tesis.



CAPITULO 1

La Marca





1.1 Historia de la marca

Se extiende la marca a partir del siglo XIX, pero las marcas basadas en la reputación de los artesanos han existido a través de los siglos. Por lo común los artesanos marcaban sus trabajos con un símbolo que era su marca propia y distintiva. Más adelante los rancheros del viejo oeste norteamericano solían utilizar marcas para identificar sus reses. Después de la segunda guerra mundial el público consumidor estaba hambriento de los productos que habían estado fuera del mercado debido a que los recursos se dedicaron a los esfuerzos de la guerra.

Muchas de las grandes marcas crecieron en esa época como lo hizo la gerencia y las estrategias de marca. El famoso modelo de "AIDA" surge en el período de la posguerra. Primero ganar la *atención* de una marca, luego despertar o encontrar el *interés* del consumidor por la marca. Después, el *deseo* por comprar la marca para satisfacer una necesidad real o imaginaria y finalmente incitar al consumidor a la *acción*: ir a comprar la marca.

Después del modelo de AIDA surgieron las cuatro **P**: productos, precio, promoción y plaza. Se hace una mezcla correcta y el éxito de la marca es real.

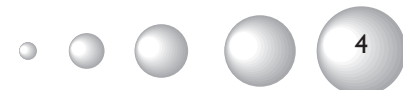
Con el paso de los años, los deseos y las necesidades de la posguerra quedaron satisfechos y la demanda se moderó. Posteriormente con el paso del tiempo lo moderado se volvió insatisfecho y comenzaron a surgir los productos genéricos al igual que las marcas privadas y las marcas propias.

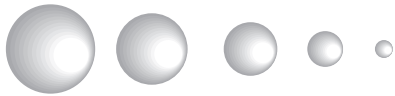
Los márgenes de venta de las poderosas marcas se vieron asoladas por los presupuestos de la publicidad así es como surge más adelante las tres eras de la marca:

La primera era. Una marca funciona exclusivamente para diferenciar un producto y un servicio, aunque con menos frecuencia, de sus competidores directos.

En la segunda era la marca empieza a separar y a proteger los productos y los servicios que representa. La publicidad se vuelve una fuerza poderosa. Los consumidores compran marcas para darse valor en su condición e identidad.

En la tercera era, las marcas se vuelven más autónomas, constituyéndose en un mecanismo mediante el cual las corporaciones están forma a la verdadera ideología del mundo. La publicidad crece en volumen e importancia.





1.2 ¿ Qué es una marca ?

En el mercado existen diversas marcas de productos para todo tipo de consumidores que identificamos con rapidez y confianza, por su calidad, sabor, precio, durabilidad y diseño.

Una marca es una descripción taquigráfica simplificada de un paquete de valor en el que los consumidores y los compradores potenciales pueden confiar porque se mantiene igual o mejor durante largos períodos. Distingue un producto o servicio de las demás ofertas que compitan con él.

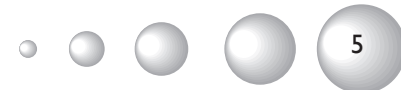
La marca e imagen gráfica representan a una empresa; Son elementos distintivos con los cuales se identificará la empresa.

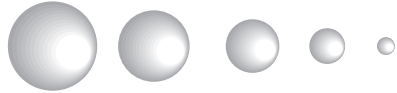
Una marca esta integrada por elementos como son nombres, colores, conceptos, objetos, sueños, deseos, etc. Su resultado es un mundo ordenado, estructurado, interpretable y en cierto sentido, atractivo. Es un mundo de comunicación pues tendrá un nombre, un producto, conjunto de formas y colores, una historia, un lugar en el mercado.

La marca identifica, da valor y asegura a sus productos.

Debe contener elementos como :

- Tiene que ser apta para registrarse, y así evitar su violación.
- Debe ser fácil de pronunciarse, leerse y recordarse.
- Se debe crear una atmósfera agradable para el producto (personajes y dibujos), etc.
- Debe ser agradable al oído.
- El diseño tiene que ser sencillo pero distintivo.
- Tendrá que pasar la prueba de reproducción en diferentes tamaños.





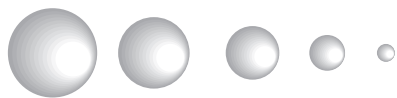
Los cuatro pilares de una marca fuerte son :

1. Diferenciación: ¿ que la hace distintiva y única ?
2. Relevancia: ¿ es personalmente adecuada en precio, envase, forma, etc.?
3. Estimación : al medirla frente a las expectativas, ¿ es especial ?
4. Conocimiento : ¿ conocen y entienden los consumidores la marca ?

Una marca es un activo importante de una compañía, sus productos o servicios y su estrategia de marketing. Con frecuencia la marca estará asociada con un logotipo familiar que será un icono de referencia para los dueños de la empresa.

Por último una marca es la garantía del producto y la emoción que transmitirá a los clientes sobre el producto en que sea empleado o comprado.





1.3 ¿ Cuántos tipos de marca hay ?

Existen cuatro tipos de marcas:

Nominativas

Son las marcas que permiten identificar un producto y su origen 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."²

Ejem. Tienda " La Perla "

Innominadas

Son figuras que cumplen con la función de una marca. "Su peculiaridad consiste en ser símbolos, diseños, logotipos o cualquier elemento figurativo que sea distintivo."³

Ejem.



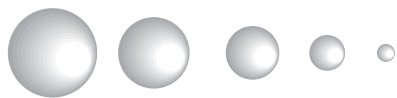
Mixtas

Son marcas que combinan palabras con elementos figurativos que muestran a la marca como un solo elemento o como un conjunto distintivo.⁴

Ejem.



2,3,4 Los ejemplos antes citados fueron tomados de Signos distintivos,Guía del usuario,Instituto mexicano de la Propiedad

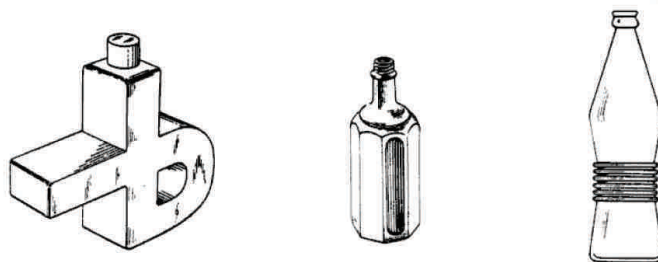


Tridimensional

“Son las marcas que protegen (envoltorios) envase, la forma o la presentación de los productos en sí mismos, si éstos resultan distintivos de otros de su misma especie o clase.”

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

Ejem.



Marca colectiva

“Se puede registrar como marca colectiva cualquier signo distintivo que las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios 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.”⁵

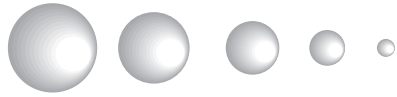
Nombre comercial

“Es cualquier denominación que sirve para distinguir una empresa o establecimiento industrial,⁶ comercial o de servicios, dentro de la zona geográfica donde está establecida su clientela efectiva. (Ejemplo) "EL ZAPATO DEL BUEN DEPORTISTA".

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.”⁷
(Ejemplo) "PARA METER GOLES CON PRECISIÓN ZAPATOS HALCÓN"

^{5,6,7} Lo antes citados fueron tomados de Signos distintivos, Guía del usuario, Instituto mexicano de la Propiedad Industrial



I.4 ¿ Qué es la equidad de la marca ?

Como hemos mencionado muchas de las marcas se crean por las compañías de manera intencional o por accidente, muchas marcas corresponden al nombre de los fundadores o son una palabra que simplemente se le asigna al producto, mientras que otras se crean mediante un minucioso estudio.

La equidad de la marca es un conjunto de cualidades y responsabilidades vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca que se agrega (o resta) al valor proporcionada por un producto o servicio a una empresa y al cliente de esa empresa.

Incluye lealtad de marca, conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de marca y otros.

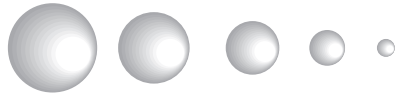
“La equidad da valor a los clientes y a la empresa al aumentar la efectividad de los programas de marketing. Los componentes de la equidad de marca permiten que una compañía alcance una ventaja. Este valor se logra ayudándolos a procesar la información acerca del mercado y a ganar confianza para tomar sus decisiones de compra. Al final la equidad de marca aumenta la satisfacción del consumidor cuando usa el producto”⁸.

La equidad de marca es la combinación de la conciencia y la lealtad de marca, y de las percepciones y las asociaciones que hace el consumidor y que alejan la mente de los compradores de la marca en cuestión.

Las principales categorías de cualidades para una marca son son:

1. Conciencia del nombre de marca.
2. Lealtad de marca.
3. Calidad percibida.
4. Asociaciones de marca.

⁸ fue tomada del libro Mariotti John, Smart Marcas y el branding, Ed. Mc Graw Hill, 1ª edición español 2001 op cit. pag. 59-61



1.5 Antecedentes de la Marca Don Punch

Puppet y Kosako Internacional.

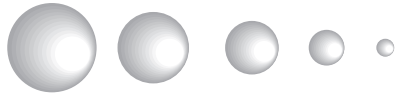
La idea surge tratando de buscar un ingreso adicional y probablemente un negocio en el futuro. Se inicia en enero de 1988 aprovechando la buena relación del Director General con embotelladores y distribuidores de refrescos. Para esta fecha los refrescos desechables tenían poca participación de mercado. Los había en presentación de lata de 355 ml., en vidrio 355 ml., y en plástico de 2000ml.

Su participación en el mercado era mínima ya que su precio era de un 100% adicional comparado con el precio de los refrescos retornables en la capacidad de 355 ml. Se tenían algunas ventajas en relación a las empresas embotelladoras:

- ~ La empresa estaba especializada en el mercado no-retornable que a los demás no les interesaba en ese momento.
- ~ Vender al mismo precio que los demás.
- ~ Con un sólo proveedor (Puppet y Kosako Int.) podía comprar varias marcas líderes en ese momento, además les daban crédito de 8 a 15 días, etc.

El primer objetivo era vender las mismas cajas que vendía un camión de Coca Cola en aquella época, es decir, 5000 cajas mensuales. En 6 meses lograron el objetivo. El negocio inicio con 1 chofer, 1 ayudante, 1 vendedor, 1 Coordinador Administrativo y 1 Director. Una combi para repartir el producto y un volkswagen sedan para levantar los pedidos utilizando el sistema de pre-venta.

Por las buenas relaciones que se tenían con las embotelladoras, se pudo lograr que se obtuviera buen crédito y con descuento. Esta era una gran ventaja ya que permitía sacar los gastos y pagar a los proveedores después de haber cobrado el dinero.



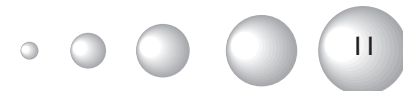
Así transcurrió el tiempo y el mercado fue cambiando, hasta volverse estratégicos los envases no retornables. Con este cambio en el mercado, las embotelladoras reducen el margen de descuento que nos daban además de que ya no les interesaba que atendiéramos su mercado de refrescos no retornables.

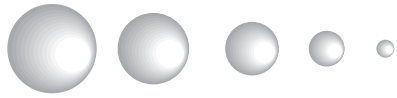
Se tuvieron que buscar otros productos como Viña Real, Caribe Cooler, Jugos del Valle y también tomar la decisión envasar nuestros propios refrescos de nombre. El refresco de nombre DON PUNCH en 6 sabores se sacó al mercado a los 8 años de haber iniciado el negocio en 1996.

Una vez iniciados en la fabricación de refrescos se buscó ampliar la gama de productos fabricados por la propia empresa y que se pudieran llevar al mismo nicho de mercado. En ese momento coincidía que el tequila era la bebida alcohólica de moda, por lo que se tomó la decisión de lanzar un producto al mercado que contuviera tequila mezclado con refresco de toronja llamado PUPPET y así sucesivamente siguieron lanzando al mercado productos como aguas de sabor, sin color y sin gas de nombre GARFIO, posteriormente se presenta la oportunidad de mezclar vodka con toroja, uva, piña, naranja, mandarina y agua quina llamado KOSAKO, otra bebida es la llamada GATILLERO que esta hecha a base de ron y refresco de cola, ahora bien siguiendo la tendencia del mercado e incurriendo en los nuevos productos se lanza la bebida energizante llamada DON W BUFALO y la más reciente sería la bebida de whisky mezclado con agua mineral llamada FILOSOFO.

Todos los nombres de las marcas surgen con base a la imaginación del fundador de la Empresa.

Y bueno siempre tratando de abarcar un mercado más completo por medio de sus bebidas especiales dirigidas claramente a los diferentes sectores sociales siempre innovando en la especialidad de las bebidas alcohólicas pues es lo que mejor le ha funcionado a la empresa y bueno ya se tienen en mente otras bebidas como son bebidas energéticas para diabéticos así como las bebidas energéticas mezcladas con alcohol como es el vodka de nombre BINGO pero eso será a futuro hasta haber explorado el mercado correctamente.





1.6 VISION, MISION Y FILOSOFIA DE DON PUNCH

VISION

Ser líderes en la industria de bebidas refrescantes preparadas a nivel nacional e internacional.

MISION

Satisfacer las necesidades de los consumidores de bebidas refrescantes preparadas a través de nuestra amplia diversidad de productos que cuentan con la más alta calidad.

FILOSOFIA CORPORATIVA

Al ser una empresa familiar Puppet y Kosako Internacional busca mejorar el nivel de vida y fomentar la unidad de las familias que trabajan en la empresa.

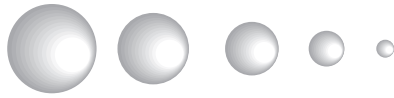
"El desarrollo de la empresa gira a crear valores en las familias mexicanas"

Responsabilidad Social

- Ser una fuente de empleos para las familias mexicanas.

Innovación

Detectar las nuevas oportunidades que presente el mercado y mantenerse siempre innovando y sorprendiendo a los clientes con nuevos productos.



I.7 La función de la empresa

Cada marca podrá elegir la función que desea desempeñar según sean sus objetivos a desempeñar y sus condicionamientos.

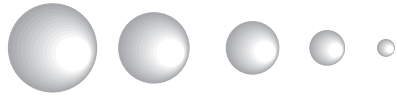
Ciertas funciones de la marca sólo tienen sentido dentro de una determinada cultura según los valores que se le hayan asociado a esta.

La marca va a asumir una búsqueda de trascendencia y va a estimular a los individuos para que se cuestionen sobre el estado de las cosas. Pues la marca no limita los cuestionamientos del entorno al contrario ayuda a va comprender mejor la realidad. Vive una inmersa tendencia a la renovación y a la búsqueda, incita y mueve a la acción, no espera la conformidad.

La marca habrá de proponer nuevos escenarios pues se unirá a la tendencia de la innovación su función va a ser generar seducción y emoción para la adhesión al producto. Maneja todos los sentidos del individuo, sonidos, colores, sensaciones e imágenes, etc. Y por último manejará la sorpresa que responde a la necesidad de siempre alerta a la atención del público.

Esto se llevará a cabo a través de un buen diseño que cumpla con las necesidades específicas de la empresa en su imagen de marca. Así logrará en tan anhelado Reconocimiento Visual dentro de su mercado a competir.

En el caso de refrescos Don punch se realizará el diseño de la imagen de marca para poder satisfacer al dueño de la empresa y aclarando como la imagen cuenta mucho para el desarrollo de una marca. Y así lograr sus especificaciones establecidas pero en la muestra de su producto.



I.8 Identificar la Identidad de la marca Don Punch

El primer nivel a identificar es el axiológico pues es en este donde se encuentra lo más profundo de la marca pues lo componen los valores fundamentales que forman la estructura de la sociedad en el caso de "Don Punch" serían aquellos que hacen que el producto sea fresco e innovador y con una diversidad de sabores para todo tipo de consumidor no reservándose sólo a un sector sino a que sea su impacto familiar:

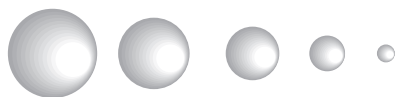
El segundo nivel es el narrativo o intermedio aquí sólo van a apoyarse los valores antes mencionados para que la marca no pierda su forma descriptiva como reforzar que en los refrescos "Don Punch" existe la variedad de sabores y están llenos de energía para sus consumidores innovadores.

En el nivel de superficie los valores antes mencionados son reforzados y enriquecidos por los actores, los personajes, los objetos, los sentimientos presentes en el mundo real.

Pero el nivel discursivo es el más sensible al ámbito sociocultural, de moda y hábitos de los consumidores. Y habrá ocasiones en que signos esenciales no se puedan desligar de las marcas como en el caso de Marlboro el cowboy no podrá ser sustituido por un piloto aunque no pertenezca a la identidad profunda de la marca.

Es claro que la empresa es la que va a elegir a que sector va ir dirigido el planteamiento de la marca pues contará con el contenido, tono, estilo y el tipo de enunciación que contribuirá a segmentar más a los destinatarios.

Un planteamiento de la marca tendrá tanto más impacto y más credibilidad, legitimidad y afectividad cuanto más consiga aproximar su enunciado al perfil que los destinatarios de la comunicación consideren más adecuado o atractivo.



I.9 El discurso de las marcas: Identidad y valores de Don Punch

Para la construcción específica de un discurso es necesario tomar en cuenta estos puntos:

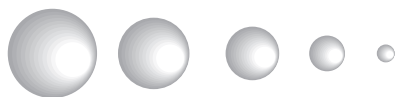
-Tiempo: Conserva su proyección hacia el futuro pero se preocupa menos por las implicaciones que pueda acarrear al presente. La temporalidad siempre esta cargada de emociones y connotaciones afectivas. Pues es claro que va actuar la memoria y el recuerdo. En el caso de Don Punch necesitamos un análisis de los tipos de consumidores a quien va dirigido el mensaje que se piensa establecer entre envase-consumidor.

-Espacio: Lo ocupará la parte escénica pues es quien va a recrear la cultura del proyecto. Pues encontramos grandes espacios, decorados naturales inmensos o espacios enriquecidos o animados y los colores, sonidos y movimientos frenéticos son los que van a hacer que un espacio se modernice. El espacio también va a estar cargado de connotaciones afectivas y psicológicas que por lo común formarán un sitio familiar y reconocible para los diferentes tipos de receptores. El espacio también va a estar nítidamente definido en cuestión de las funciones de las necesidades humanas pues será un espacio ordenador de la vida social o bien llamado individual. Todo esto se tomara en cuenta para desarrollar el refresco Don Punch en su mercado específicamente.

-Actores: Siempre van aparecer como personas al servicio de la comunidad. Se van a encontrar dos personas importantes como son el artista y el creador. Y cualquiera que sea el grupo elegido en esta cultura se hace hincapié en la intensidad y la autenticidad de las sensaciones y emociones. En caso de que Don Punch decida tener una mascota este será el elemento a desarrollar como actor.

-Las relaciones: La existencia de actores implica toda una serie de relaciones entre individuos o grupos van a estar marcados por la valorización emotiva y humana de la comunidad de los individuos a quien vaya dirigido el producto Don Punch.

Es así como todos estos puntos formarán el discurso que dará la identidad a la marca de refrescos Don Punch para que sea enviada como mensaje de comunicación y logre los beneficios requeridos por la marca de refrescos y así lograr su identificación y posición en el mercado elegido.



1.10 Marca, producto y consumidor

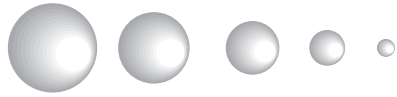
El envase constituye una serie de requisitos necesarios para disponer de una capacidad de diseño acorde con las necesidades que plantea un mercado altamente competitivo con aspectos como la sensibilización del equipo de dirección en las empresas acerca de la importancia e influencia del diseño en la competitividad de los productos. La adecuación de los procesos de diseño y desarrollo de un producto, contar con personas bien informadas para la mejor aplicación de las herramientas de diseño adecuadas.

Hoy la innovación se ha convertido en una apuesta estratégica para muchas empresas que desean posicionarse y consolidarse en el panorama global. Para muchas marcas todo esto es innovación porque aporta elementos de calidad y factores formales al producto porque racionaliza los procesos y amplía las posibilidades tecnológicas de base, porque optimiza y otorga fluidez a la comunicación del producto de la empresa.

La percepción de los consumidores varía de acuerdo a la experiencia y el aprendizaje previo que tenga como observador. Sus necesidades y deseos es decir la motivación de la persona pues la marca y el envase tanto como su producto se encargarán de proporcionarles la satisfacción.

En la actualidad las marcas están en primera fila y en la mente de los humanos con aquellas que los han acompañado desde hace muchos años y una nueva tendrá que posicionarse de acuerdo a su calidad e impacto en su marca y envase. Y tiene que ser distinta, vital y valiosa.

El consumidor para archivar la marca no sólo la va a obtener por la publicidad necesitará obtener determinadas relaciones con esa marca y envase para que llene más que un simple mensaje.



2.1 Definición de Diseño Bidimensional y Tridimensional

DISEÑO BIDIMENSIONAL

El diseño se coordina investigando, coincbiendo, realizando y haciendo uso de información especial recabada de acuerdo a los requerimientos de los diferentes proyectos.

Se basa en la creación de objetos, formas, dibujos realizados a mano y actualmente pasados a una computadora utilizando programas especiales para esto, o bocetos de dibujo es el traducir las ideas, en imagenes y en aspectos visuales.

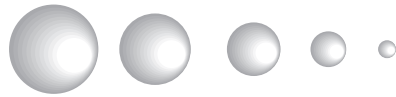
El diseño se basa en una superficie plana, de dos dimensiones, donde se representa de acuerdo a su altura y anchura y no por su profundidad. Está relacionada con los gráficos y refleja sus mensajes e ideas mediante imágenes.



DISEÑO TRIDIMENSIONAL

La aplicación de los elementos o diseños visuales predomina más en la actualidad y están formando parte del aspecto tridimensional pues nuestra cultura se esta tornando netamente visual pues es una de las formas más fácil y rápida de llegar al público y captar su atención.

El diseño tridimensional puede constituir sus rasgos en tres dimensiones: alto, ancho y profundo.



Se entiende por modelo tridimensional todo objeto que pueda servir de tipo para la fabricación de un producto y que pueda describirse por su estructura, configuración, ornamentación y representación. Su conjunto de líneas y colores aplicables con un fin comercial a la ornamentación de un producto, empleando cualquier medio manual, mecánico, químico o combinado.

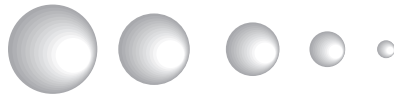
Es lógico que los consumidores concedan particular importancia a la apariencia exterior de los productos y cosas que compran. No hay duda de que la apariencia de un artículo es lo primero en lo que se fija el cliente y desempeña una función de peso en la decisión de adquirir o no el producto.

Por consiguiente, el diseño contribuye de forma fundamental a toda estrategia y éxito global de un empresa.

El uso eficaz de los diseños añade valor a un producto, al introducir la variedad en un mundo caracterizado por la diversidad de artículos. Un diseño atractivo contribuye a que el producto se diferencie de los productos de la competencia y a personalizar y dividir el mercado en torno a un producto en particular.

En determinadas circunstancias, las características que constituyen un dibujo o modelo pueden ser el color, la textura o el espacio tridimensional que ocupa.





2.2 LA SEMIOTICA EN EL DISEÑO

“La semiótica enfoca el estudio del signo retomando el concepto de comunicación, ya que para que la comunicación se lleve a cabo es necesario crear un mensaje por medio de signos, donde consideraremos las dos escuelas:⁹”

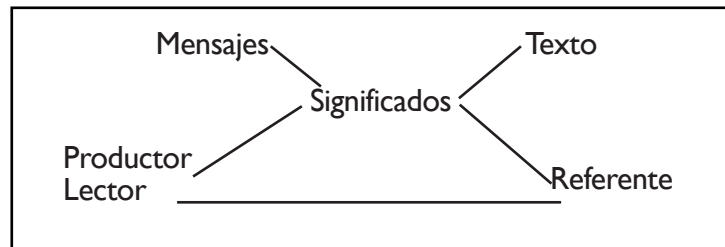
1. Comunicación como transmisión de mensajes, le interesa la codificación y decodificación que hacen a los emisores y receptores; uso de canales y medios. Esto es la escuela del proceso.
2. Comunicación como producción e intercambio del sentido. Función de los textos en nuestra cultura. Es la escuela y estudio de la Semiótica.

La semiótica estudia el funcionamiento de los signos, sus diferentes tipos, las formas de organización y su uso. Para la semiótica, la comunicación es la generación de significados en los mensajes, ya sea por parte del codificador o del decodificador.

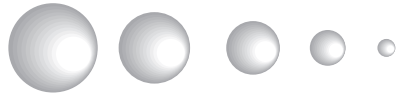
La Semiótica o Semiología estudia los signos y su funcionamiento.

Estudia tres aspectos del signo:

- a) Al signo mismo. Los considera creaciones humanas.
- b) Los códigos o sistemas de organización de los signos.
- c) La cultura dentro de la cual opera estos códigos y signos.



⁹ Eco Humberto, Tratado de Semiótica General. Ed. LUMEN 5ª edición 2000. pag. 63

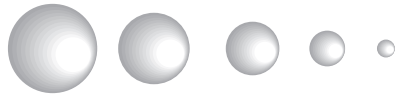


Debemos considerar que el termino información tiene dos sentidos fundamentales: (a) designa la cantidad de información que puede transmitirse, (b) significa una cantidad precisa de información seleccionada que se ha transmitido y recibido efectivamente.

“Principalmente aplicaré la semiótica a la marca así será muy sencillo entender que se le dota de cualidades excepcionales, se muestran mayores beneficios que derivan de su utilización y se explotarán mediante los mensajes publicitarios, los deseos de movilidad ,comodidad, y goze de los posibles compradores; para esto se le pondrá un nombre propio al flamante producto y será la marca.”

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad, que es proponer y promover no únicamente productos, sino productos cualificados. Asimismo, proporciona identidad e individualidad a las cosas aumentará su valor respecto a los que no tienen marca. Al mismo tiempo tendrá una dimensión económica, la marca posee una función lingüística de discriminación, es la que genera y sustenta la existencia de todo lenguaje publicitario. La identificación de un producto marcado depende tanto de su valor económico como del valor o prestigio que su propio nombre le confiere. Igualmente, crea diferencias que no se restringen a características reales de los objetos, sino que operan en el plano de la significación. Las imagenes de marca son el conjunto de actitudes, representaciones y sentimientos que el público asocia con una marca comercial.

El proceso que se da en la atribución de la marca a un producto tiene en su base la explotación de ciertos recursos lingüísticos retóricos. En gran parte los productos de la misma especie se relacionan semánticamente por asociación de paradigmática con el fin de aprovechar el éxito comercial de una marca.



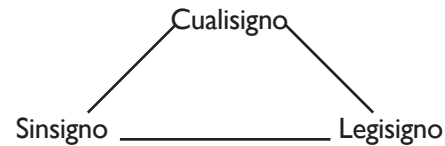
2.3 CATEGORIAS DE SIGNOS

Peirce definió tres categorías de signos: muestra una relación diferente entre el signo y su objeto y nos dice que cada elemento del signo puede, a su vez, ser tripartido según tres formas distintas de análisis o tricotomías:

- El signo en sí mismo
- El signo en relación con el objeto.
- El signo en relación con el interpretante.

Estas tricotomías dan origen a una serie de relaciones que Peirce llama relaciones triádicas y son:

Comparación. En ésta se encierran las cualidades o características particulares o generales, que existen dentro del mismo signo.



1. Cualisigno. Son las cualidades formales, características del signo, como color, tamaño, estado físico.
2. Sinsigno. se considera como los elementos básicos que lo conforman.
3. Legisigno. Son los elementos formales que determinan el tipo y cualidades del signo, consta de varios sinsignos que identifican al objeto.

De funcionamiento. Es la relación signo objeto, es una relación lógica, en la cual los elementos están ligados a la práctica, éstos elementos nos aclaran su función en relación con el objeto ausente.

A) ICONO El signo se parece de alguna manera a su objeto, es una relación lógica , en la cual los elementos están ligados a la práctica; estos elementos nos aclaran su función en relación con el objeto a usarse



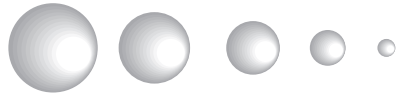
B) INDICE Su función es indicar, provoca una reacción, se relaciona con el ícono, dan instrucciones directas al receptor. El color es manejado como índice, por ejemplo los colores de semáforo, cálidos y fríos indican una acción o función.



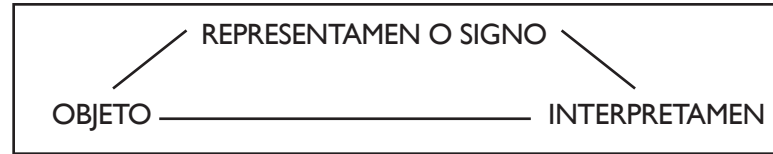
C) SIMBOLO No hay conexión o parecido entre el signo y el objeto; un símbolo comunica solamente porque la gente se ha puesto de acuerdo en que va a representar algo, su función es distinguir un elemento genérico por medio de un emblema o estereotipo.



“El ejemplo de los tres en una imagen gráfica: una fotografía es un ícono, el humo es índice de fuego, y una palabra es un símbolo.”



Así mismo Peirce coloca al signo en una triada de relación. Declara que el signo tiene representante (sintaxis), objeto o ser referente (aspecto pragmático) y el interpretante o función del pensamiento (aspecto semántico)

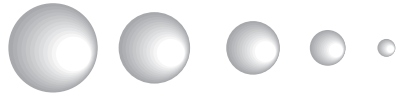


1. El REPRESENTAMEN es la representación física del signo, eso que está en lugar de la cosa. ¿Qué es eso que no es la cosa y con la cual conozco al objeto.?
2. El INTERPRETAMEN es el significado, lo que me dice del signo.
3. El OBJETO es la cosa física. También llamada pragmata.

Por ejemplo a la mesa la conozco por su aspecto físico cuando la veo y le agrego un aspecto físico ya determinado. No la conozco hasta que la asocio, hasta que le doy un nombre; por analogía, similitud o abstracción, etc. el objeto puede ser una serie de relaciones físicas o del pensamiento y no precisamente algo material, puede ser mental. ejemplo La música es un objeto y no es algo físico. Describe las reglas del funcionamiento de los signos arbitrarios: la convención formal que dice la palabra GATO se refiere a un felino de cuatro patas y no a una prenda de vestir. La convención es necesaria para la comprensión de cualquier signo. Saussure no se interesaba por los índices, sino por los símbolos. Un símbolo puede definirse como algo que significa más de lo que es. Hoy en día se conoce como símbolo a toda aquella figura u objeto que tiene significación convencional.

Es propio de su naturaleza romper los cuadros establecidos y reunir los extremos en una misma visión. Las palabras serán indispensables para sugerir el sentido, o los sentidos, de un símbolo, pero recordemos siempre que son incapaces de expresarles en todo su valor.

La percepción de un símbolo puede llegar a ser eminentemente personal, no sólo en el sentido de que varía con cada sujeto. El símbolo es semejante la percepción es algo adquirido y a la vez recibido; participa de la herencia biológica, fisiológica, y psicológica de una humanidad, puede llegar a ser milenaria.



2.4 Percepción Visual

La percepción es la capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto. varía de acuerdo a que experiencia y a qué aprendizaje previo tenga el observador, los aspectos que influyen sobre la persona que percibe son:

- 1) La necesidad y deseos (Motivación) proporciona satisfacción.
- 2) La expectativa percibe lo que le resulta más familiar.
- 3) El estilo de cada persona para enfrentarse al ambiente que lo rodea.
- 4) La cultura en la que creció, la cual entrena en cierto modo de percibir la realidad.

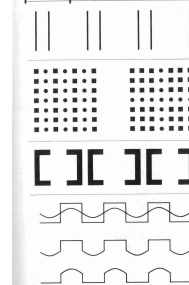
Toda la información y los estímulos que se captan por los sentidos, más aquellos aspectos que influyen en la forma de percibir, generan la elaboración de un concepto sobre el objeto observado como una totalidad.

PERCEPCION DE PATRONES VISUALES

“La percepción comienza por los ojos permitiendonos una mayor capacidad de recuerdo de las imágenes que de las palabra, ya que son más fáciles de recordar. Esta condicionada por el aprendizaje o conocimiento previo que tengamos de los objetos.”¹²

AGRUPACION tendemos a organizar los elementos que percibimos en torno a conjuntos significativos organizados

1. Por Similitud
2. Por Continuidad
3. Por Proximidad
4. Por Continuidad



¹² G. Morris Charles, Introducción a la Psicología. Ed. Prentice Hall 7ª edición 1992, pag. 116

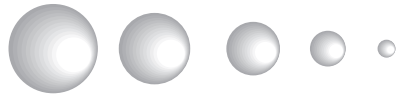
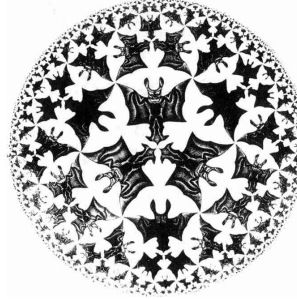
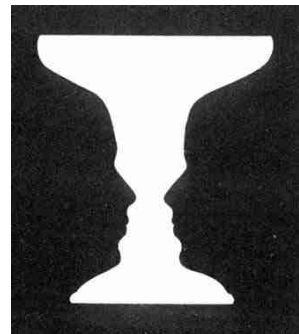


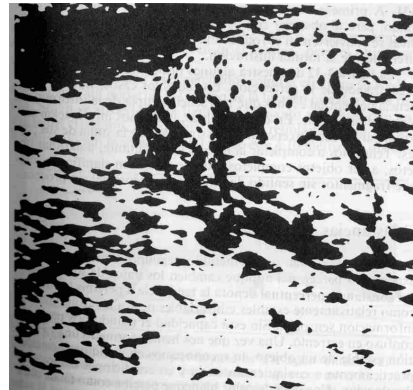
FIGURA-FONDO Se perciben los elementos separados del fondo aunque se puede tomar la percepción contraria.

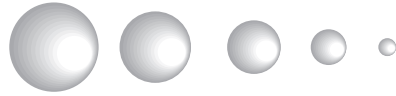


CONTORNO Nos hace distinguir la figura del fondo.



PREGNANCIA Tendemos a rellenar aquellos huecos de información que nos faltan para completar el objeto completo.





2.5 Percepción en relación a la imagen de marca.

El impacto del envase en el momento de la compra es determinante, ya que regularmente este nos transmite información que va directamente a nuestro intelecto y a nuestra historia emotiva y esto se logra en mayor o menor grado dependiendo del tipo de producto.

Los líquidos o alimentos envasados, desde el punto de venta o anaquel intentan persuadir y convencer al consumidor que ese producto es el mejor, el más sano, el más apetitoso, el más refrescante, etc. En muchos casos la compra del producto se hace por impulso y otros por costumbre o lealtad de marca. Sin duda habrá competencia y aquí es dónde se verán que las mejores imágenes y los diseños novedosos pueden ser un elemento relevante de decisión en la compra. De esta forma se tienen lanzamientos de productos con envases tan atractivos que la compra del producto se realiza por el envase.

En los supermercados los productos son colocadas en forma estratégica, para que el consumidor pueda verlos, si se considera que el tiempo que usualmente se invierte en realizar las compras periódicas del hogar: (flutúa entre 30 min. a 3 hrs.) y si en el centro comercial se encuentran alrededor de 10,000 productos diferentes, encontramos que el tiempo que se puede asignar a cada producto es de menos de 1 seg.

Por tal motivo los envases deben ser suficientemente atractivos para captar la atención del consumidor.

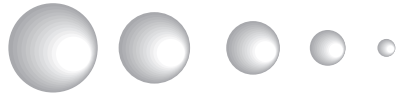
Cuando los clientes entran a un negocio, su percepción dependerá de una serie de aspectos, tales como la atención que recibe, la calidad del producto, la limpieza local, la organización como un todo en la mente del cliente, elaborando así un concepto sobre la empresa.

El diseño debe ser un todo en el que no falte ningún elemento.

1. Lo primero que hay que establecer es, que parte del área de diseño deben ocupar los elementos, y por el contrario, que espacios quedarán ausentes de elementos.

2. Una vez determinadas las áreas de diseño que se ocuparán con las líneas(títulos, textos) y las formas (fotografías, ilustraciones, gráficos), para combinar estos elementos dentro de un mismo espacio para crear composiciones alternativas.

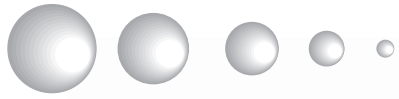
Una vez más hay que recordar que cada elemento tiene una función determinada dentro de la composición, por tanto la elección de su tamaño, forma, o dimensiones que tiene dentro del área de diseño son conceptos fundamentales a la hora de realizar nuestro trabajo. De todo es sabido que las formas pequeñas tienen menor peso visual que las más grandes. Pero sí además la forma de la figura no es regular, su peso aumenta notablemente.



Se pueden delimitar proporciones mediante el color; que se puede ir definiendo progresivamente distintas áreas tonales que permiten distribuir de forma adecuada toda la información gráfica. Otra forma puede ser jugando con la disposición de los distintos bloques de elementos, de forma que parcialice y estructure las zonas de nuestro diseño. Sin embargo debemos tener cuidado con la parcialización, que nos puede llevar a la creación de un excesivo número de bloques de elementos, ya que unos pueden llegar a perturbar a otros y restarles significación.

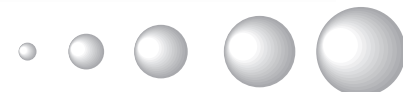
Para la confección de mensajes visuales, el significado no consiste sólo en la acumulación de efectos causados por la disposición de elementos básicos sino también en el mecanismo perceptivo que comparte universalmente el organismo. Interaccionamos activamente esos elementos, y pretendemos un significado. El resultado es la composición, la intención del diseñador. Entre el ambiente de información visual y un mensaje específico y definido se interpone otro campo más que la funcionalidad.

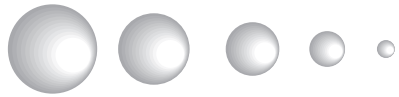




CAPITULO 2

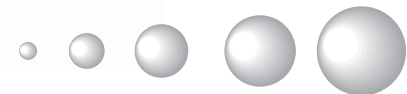
Diseño

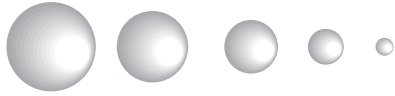




CAPITULO 3

El envase de aplicación





3.1 El Envase y su papel comunicador.

En el pasado, los productos enlatados proyectaban una imagen poco cuidada y con frecuencia se relacionaban con la comodidad sin tomar en cuenta su diseño.

Por tal motivo fue necesario un reposicionamiento de los productos enlatados, así como una mejor atención y manejo por parte de los diseñadores y los mercadólogos.

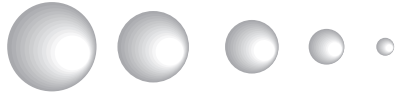
Los nuevos materiales, formas y sistemas de apertura, de la mano con los procesos de conservación que redujeron los aditivos y conservadores, han llevado a los enlatados a otro extremo.²⁶

Alimentos y productos de alta calidad son contenidos en atractivas latas metálicas, que reflejan los valores tradicionales y las comodidades de la vida moderna.

El envase es la clave para establecer, mantener y ampliar una marca. Mientras el aspecto gráfico juega un papel muy importante, el diseño tridimensional produce un mayor impacto; pues el ser humano reconoce formas y colores mucho más fácilmente.



⁶ El potencial de exhibición del producto se consiguió mediante el diseño brillante



La forma del envase consigue identificar a un producto y seleccionarlo de otros productos en el anaquel.

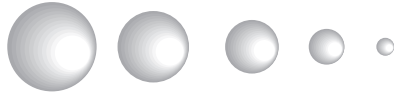
La marca debe ser colocada en el lado principal de exhibición de un envase, y está dependerá del anaquel. Si existe espacio suficiente debe ubicarse una cara frontal, si el producto tiende a aglutinarse se recomienda considerar los lados laterales.

En una planeación de diseño se tomarán en cuenta los niveles de iluminación en los puntos de venta. Cada envase necesitará en un enfoque diferente. La marca es muy importante y es vital.

Una de las facilidades del diseño aplicado a envases es comunicar un mensaje acerca del producto y de esta manera contribuir a mejorar su venta.

el principal objetivo del diseñador es realizar un envase que refleje el valor y calidad de su contenido y también del cuidado que ha tenido en su fabricación. El envase puede funcionar principalmente como envoltorio para facilitar el manejo del producto y transportación; pero su funcionalidad puede resultar atractiva para el consumidor (por color; forma y textura), llamar su atención y persuadirlo a adquirir el producto.





3.2 Definiciones básicas de envase primario, secundario y terciario

Existen 2 tipos de definiciones de Envase

DEFINICION INDUSTRIAL

ENVASE primario- Se refiere a la unidad o producto elaborando, envuelto uniformemente y sellado. También es considerado como el recipiente que se encuentra en contacto directo 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.

ENVASE secundario- Es la agrupación de varios productos o envases que tiene como fin contener y proteger el envase para su distribución y el consumo. También se utiliza para denominar a los elementos de protección que evitan daños a la mercancía y al envase durante el manejo, distribución y consumo.

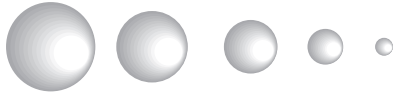
ENVASE terciario- El embalaje tiene como función la agrupación de envases, objetos voluminosos, empaques de maquinaria pesada e inclusive producto que no requieren envase, con el fin de acondicionar la carga para estas unidades suelen ser, por lo general mayores a una tonelada y son manipuladas a través de montacargas.

DEFINICION MERCADOLOGICA

ENVASE primario -La envoltura debe cumplir una función de protección tanto para la mercancía a granel como para aquella que ya fue condicionada.

ENVASE secundario- Cumple una función de transporte, la envoltura se articula con los diferentes medios de desplazamiento y transporte.

ENVASE terciario- Se considera una función de almacenamiento. Lleva a cabo la función de instalación que corresponde al fraccionamiento y al surtido de productos sobre los puntos de venta con los métodos de comercialización elegidos.



3.3 Función del envase

Función Protectora

Los artículos de consumo y los productos industriales se envasan tal como se obtienen los procesos de elaboración o manufactura. Su calidad no debe disminuir ni deteriorarse durante las fases subsecuentes de la mercadotecnia, almacenaje en la fábrica, transporte y vida en los anaqueles o después de su venta, en el hogar o negocio del comprador. Si el empaque permite que se deterioren los valores intrínsecos del producto, éste ha fallado en su función inicial.

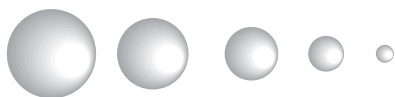
los envases metálicos son generalmente tratados con preservativos contra la herrumbre, para evitar que se oxiden.

El tipo y el grado de protección necesarios de un envase están determinados por las condiciones del mercado. Los requisitos del mercado para los productos alimenticios, indican que deben resistir un período de varios días en los anaqueles, sin añejarse, enranciarse, perder su sabor o humedecerse.

Unos de los principales peligros en función de la protección de los productos es la contaminación por microorganismo para los productos alimenticios, medicamentos, esta descomposición puede tan sólo causar el deterioro de los productos alimenticios o puede crear sustancias tóxicas que resulten venenosas al ser ingeridas.

Pero la mayoría de lo antes mencionado se puede evitar llevando a cabo los procesos que retardan o controlan su deterioro.

Otro riesgo existente el envase puede ofrecer una protección indirecta, el mal empleo del contenido y contra ello el envase se protegerá mediante una etiqueta adecuada pero claro esto no previene del mal uso del consumidor.



El envase y el empaque además de desempeñar, un papel pasivo como barrera contra la descomposición u otros percances, puede realzar también los valores del contenido, propiciando ciertos cambios aceptables o deseables. Algunos materiales maduran durante su almacenamiento y al hacerlo aumentan su valor.

Función de Reparto

“Las funciones de la distribución están relacionadas con el manejo, almacenaje y transporte de mercancías y constituyen un factor real y costoso de la mercadotecnia.”¹³

La acción de empaquetar implica la agrupación de determinadas cantidades o volúmenes de mercancías. Las mercancías separadas de su estado previo a granel, en proporciones individuales, constituyen la base para lograr uniformidad necesario del contenido.

La tarea de unificar el empaque está orientada a facilitar la realización de la tres actividades de la distribución.

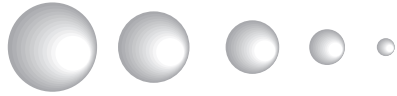
Los productos pueden ser reunidos en volúmenes o cantidades menores. Generalmente el tamaño de los envases para artículos de consumo se diseña en relación directa con las necesidades del público consumidor:

Estudios especializados han demostrado que el uso de envases y empaque protectores adecuados puede reducir costos. Pero también hay que aclarar que el envase o empaque sobre diseño puede significar un desperdicio de otra clase que puede resultar mucho más costoso. El problema del diseño consiste en lograr el equilibrio entre el mínimo y el máximo deterioro durante el transporte, ya que la presencia de algún daño es la indicación real de que el producto no está sobre-empacado.

Cuando un producto elaborado necesita transportarse, posee ya un valor determinado, que incluye el costo de los materiales, mano de obra, administración, inversión de capital y otros deterioros del fabricante suministro de empaques y mano de obra.

Algunos productos almacenados no requieren empaque, especialmente las materias primas, las cuales han sido poco elaboradas. El envase debe reunir características que ayuden a facilitar el almacenaje de productos y no sólo brindar protección para tener una especie de defensa ante un medio ambiente hostil.

13 Rodríguez Taranago José A., Envase y Embalaje Revista (Compendio I-10), IMPEE, 2003, Pag. 52

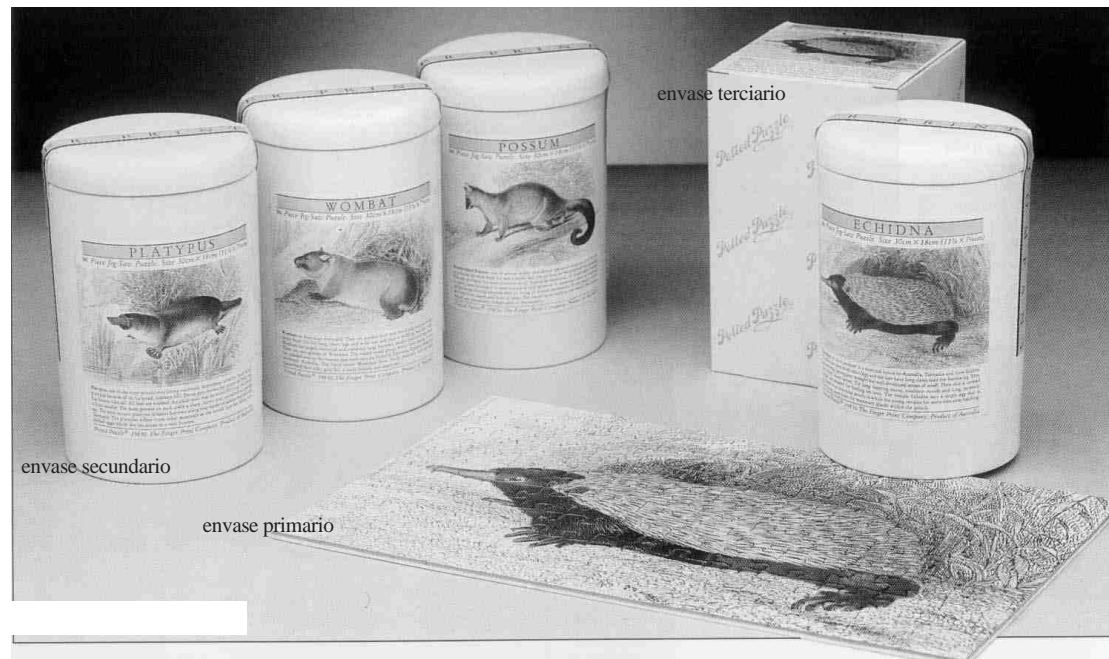


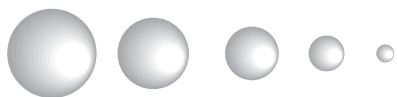
El Intercambio Mercantil y el Envase.

Esto se enfoca a la función del comercio (compra-venta).

La información en la mercadotecnia, en la cual el comprador hace un esfuerzo por buscar y evaluar los productos en el mercado, de acuerdo con sus necesidades.

Se puede decir que los motivos para comprar son de dos clases: racionales y emocionales. Los motivos racionales son aquellos que pueden expresarse en forma de razones objetivas: confiabilidad del producto, costo y conveniencia. Las motivaciones emocionales son las que evalúan, en forma primordial, factores tales como el prestigio, el deseo de estar de acuerdo, el de emular o el de diferir de otras personas el deseo de comodidad o placer y el deseo de ser creativo.





3.4 La forma del envase y el producto

Dentro de la planeación comercial, el envase adquiere cada vez mayor importancia. Hoy en día, son muchas las compañías que se han dado cuenta del poder que posee un buen envase para crear un reconocimiento inmediato del consumidor:

El envase ha dejado de servir como simple contenedor; y protector de mercancía, llegando a adquirir connotaciones simbólicas que lo integran materialmente al producto e incluso lo hacen trascender a este, reforzando o deteriorando su imagen.

El envase es crucial en la compra, ya que es lo primero que ve el público antes de formar la decisión final. Por ello, ha sido llamado el vendedor silencioso, pues nos comunica las cualidades y beneficios que vamos a obtener como consumidores con determinado producto.

Se ha conocido que desde la primera edad, el ser humano enfoca la atención a las figuras que le rodean. Todo lo tangible exhibe a la percepción humana una figura determinada que al ser reconocida produce la misma sensación experimentada cuando se conoce por primera vez la utilidad, el servicio o el goce que aporta dicho elemento.

Una ventaja de la mayoría de los envases, es que la imagen puede colocarse en todas las superficies del envase y de esta manera, proporcionarle una variedad visual cuando los envases estén expuestos.

En cuanto a su calidad una figura puede ser bidimensional o tridimensional. Existen figuras bidimensionales que adquieren una calidad tridimensional por el hecho que existe una separación espacial con respecto al espectador. Lo anterior explica la tendencia de la vista en interpretar las figuras planas en figuras espaciales.



Figura Bidimensional

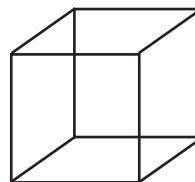
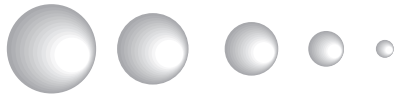


Figura Tridimensional



Los dos grupos de figuras son las rectas y las redondas. Las figuras rectas se relacionan con la regularidad, tienen un aspecto más rígido y por lo tanto disminuye la calidad espacial. Las figuras rectas expresan abstracción y simplificación. Las figuras estrechas y angulosas están relacionadas con la espiritualidad, con la dureza y la agresividad.



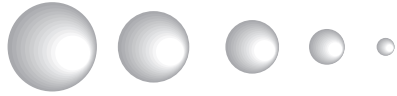
Las figuras redondas y llenas se relacionan con lo espontáneo, sensual, la imaginación y la fantasía. Las figuras redondas son más expresivas y alegres, suaves y naturales.



También una forma puede captar la atención del consumidor por medio de la ubicación, generalmente una figura se encuentra en el centro y en la parte más alta de un conjunto destaca y llama la atención, adquiriendo un valor de preferencia.

La forma es un elemento importante en la imagen global del diseño de un envase, ya que contribuye a la identificación de un producto.





Los principales aspectos de la forma del envase son:

A) FORMA DEL ENVASE

Estable la relación con el producto, ya que puede expresar de antemano el tipo de producto que contiene, así como las propiedades que lo caracterizán.

La forma del envase puede influir también en la impresión que recibe el consumidor sobre el tamaño y volúmen del mismo.

Otro aspecto interesante es que una forma especial y característica en un envase, tapa o etiqueta puede distinguir al producto de tal manera que será reconocible cualquier circunstancia.

B) LA TIPOGRAFIA

Se conoce como tipografía a los distintos tipos de letra usados en una composición. El tipo de letra puede tener numerosos significados: reflejar una tendencia conservador o dinámica, permanente o temporal, sobria o frívola. En un envase la tipografía tendrá aplicaciones:

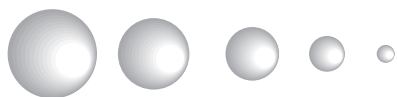
C) LOGOTIPO- Que se define como el nombre de marca cuya representación gráfica es única.

-TEXTO SECUNDARIO: Que es todo aquel que contiene la información necesaria y específica sobre el producto y los aspectos legales del mismo.

D) SIMBOLOS

En la creación e identificación de una imagen, los símbolos desempeñan un papel semejante al de los logotipos, y al igual que estos últimos pueden expresar diversos conceptos.





Por su representación gráfica, los símbolos pueden ser concretos y explícitos o bien abstractos y sugestivos.

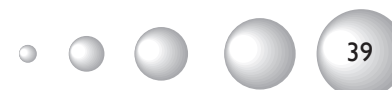
D)GRAFICOS GLOBALES

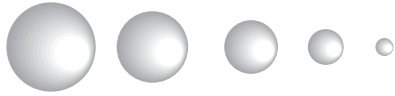
Aún más que el logotipo o el símbolo, el gráfico global puede dar individualidad a un envase, por lo que el manejo de las formas debe ser adecuado y preciso, representando de la mejor manera la imagen mercadotécnica del producto.

“Las formas se definen por su contorno, y este por las líneas que lo integran. En el recuadro de abajo se muestra la relación de las ideas con las líneas y lo que transmiten en un peculiar lenguaje.”

EL LENGUAJE DE LAS FORMAS		
RECTAS Y ÁNGULOS		Se identifican con la rigidez, fuerza, firmeza y masculinidad.
PARALELAS		En posición vertical esquematizan columnas que representan apoyo o sostén.
CURVAS		Expresan suavidad y femineidad.
ZIGZAG		Representa la energía, la cólera, la agitación; la furia de los elementos. Se usa para dar sensación de choque o estallido o para señalar el dolor en una parte del cuerpo.
TRÉMULA		Se asocia con el nerviosismo, el miedo, la indecisión y se aplica acertadamente al vibrar del cuerpo por la fiebre.
RECTA HORIZONTAL		Manifiesta tranquilidad e incita al reposo. Se asocia con la quietud experimentada al contemplar el horizonte y con la meditación que antecede al sueño.
LÍNEA ONDULADA		Expresa gozo y optimismo. Asocia el oleaje del mar sereno, el arrullo de la cuna y el placentero vaivén en la hamaca.
CÍRCULOS CONCÉNTRICOS		Representan impacto y destreza. Recuerda a la usual figura para la práctica de tiro al blanco. También son capaces de concentrar la atención en un punto determinado.
ESPIRAL		Es el más claro exponente del movimiento. Está presente en los remolinos de las tolveneras, en la agitación horizontal de los líquidos, en las trombas marinas, etcétera.
TRIÁNGULO		Representa la integridad, la unidad. Es muy aprovechable para instalar en sus vértices los tres ingredientes de una fórmula o los tres usos o beneficios de un producto.
RECTÁNGULO Y ESTRELLA		Pueden prestar utilidades semejantes al triángulo.
PUNTO SOBRESALIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • más fácil • más durable • más rápido 	Incita a leer una frase cuando se le antepone. Sirve especialmente para expresar los diversos usos o ingredientes de un producto.

14





3.5 Envase Metálico

El envase metálico más común es aquel donde se emplea el acero dulce hoja de lata (acero recubierto de estaño) aluminio y cromo. Son utilizados ampliamente en la industria de la alimentación.

Las propiedades y ventajas que un Envase Metálico Ofrece:

-Resistencia Mecánica- Permite envasar alimentos a presión o vacío. Ofrece alta resistencia al impacto o al fuego, resiste altas temperaturas para la esterilización de los alimentos dentro de los envases y posibilidad de una buena termoconductividad.

-Opacidad a la luz y radiaciones-fuerte barrera contra los rayos que degradan los alimentos y especialmente la luz, que degrada las vitaminas de los alimentos.

-Versatilidad en el diseño-Permite realizar todo tipo de envases en forma y tamaño.

-Hermeticidad y estanqueidad-Fuerte barrera entre los alimentos y el exterior.

-Integridad Química-Mínima interacción entre el envase y los alimentos, permitiendo conservar color, aroma y sabor de estos. Mediante un adecuado recubrimiento interior del envase resulta inerte.

-Estabilidad Térmica-El metal no cambia sus propiedades en contacto con el calor. Se dilata, pero no afecta en los alimentos.

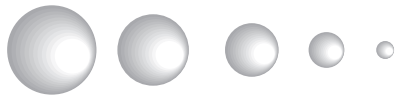
-Longevidad-Duración casi indefinida del producto una vez esterilizado.

-Soporte Eficiente-El metal admite una impresión y recubrimientos (de barnices) a gran velocidad con una excelente calidad.

-Apilabilidad-Poseen características ventajosas en el apilado y en su utilización para las máquinas automáticas.

-Reciclabilidad-Permiten una fácil separación del resto de la basura (imanes), el envase de hojalata puede ser totalmente degradado por la naturaleza, mediante un proceso de oxidación.

-Peso-Son ligeros por ejem. el aluminio.



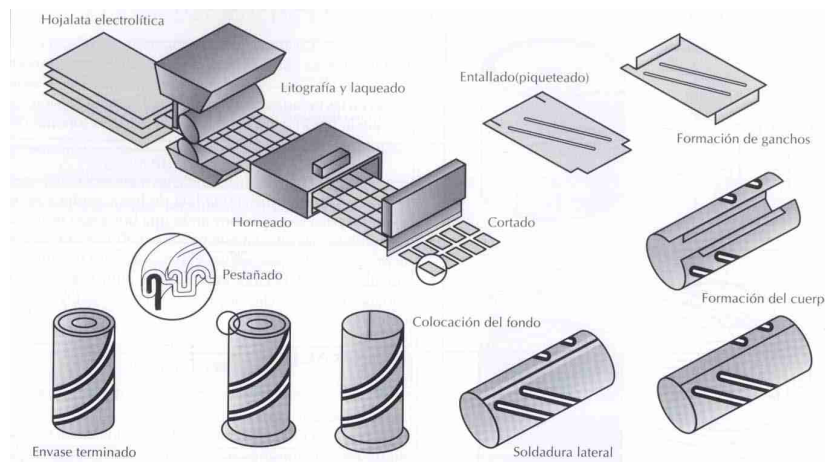
Características Negativas:

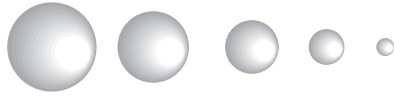
- Capacidad de deformación.
- Corrosión y Oxidación Reacción Química a la humedad y a los ácidos.
- Imagen Anticuada.Pues a pesar de la tecnología con la que cuenta la industria su envase sigue siendo casi igual.

Los materiales básicamente se dividen en dos:

Ferrosos	No Ferrosos
<ul style="list-style-type: none"> -Hojalata: Chapa de acero recubierta con estaño. -Chapa Cromada: Acero cromados sin estaño -Chapa Negra: Acero sin recubrir. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aluminio: Aleaciones especiales.

Esquema Fabricación de un envase metalico25





3.6 Envases libres de estaño.

La denominación es TFS (tin free steel), tiene buena resistencia a la compresión, y aunque resiste menos que la hojalata, se puede estibar sin riesgo.

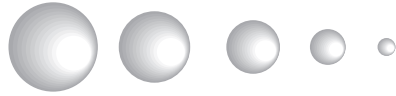
La lata se hará de un plano laminado de color gris azulado obtenido por la deposición electrolítica de cromo sobre un acero con bajo contenido en carbono. Se forma de una película de cromo metálico y óxidos de cromo en ambas caras.

Como la capa de óxido de aluminio que se forma en la superficie del envase no es completamente inerte el recipiente se debe cubrir internamente con alguna laca sanitaria compatible con el alimento a enlatar (el uso del envase de aluminio se ha generalizado en la conservación de alimentos y ha invadido el campo de la hojalata en bebidas carbonatadas y cervezas).

Los envases de este tipo son inertes si se aplica adecuadamente un recubrimiento interior que aísla a la perfección el metal del producto contenido.

Son de bajo peso y facilidad de laminación.

Es importante mencionar que los envases metálicos pueden ser reciclados.



3.7 Aplicación del diseño en lata.

El diseño se constituye en rasgos de tres dimensiones, la superficie, rasgos de dos dimensiones, los diseños, la línea o el color. Fig. 1

Que serán aplicados a una amplia variedad de productos en la industria, que protegerá y dará una imagen propia a cada producto de acuerdo a su diseño de marca.

Todo esto se requiere gracias a que los consumidores conceden una particular importancia a la apariencia exterior:

Ya que la apariencia de un producto en este caso el diseño de la lata será lo primero en lo que se fija el cliente y desempeñará su función de peso en la decisión de adquirir o no el producto.

Pues el diseño aplicado en forma correcta contribuirá de forma fundamental a toda estrategia y éxito global de la empresa.

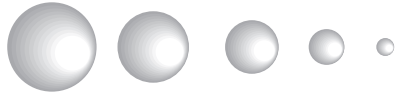
Su diseño atractivo contribuirá a que el producto se diferencie de las demás latas y luzca su diferencia en producto parecida a los demás para así crear una competencia, personalizar y dividir el mercado en torno a un producto en particular.

Aumentará su valor que se le atribuye a un producto mediante el diseño certero para resaltar su marca y los beneficios extras que da el producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

Pues promoverá la confianza y establecerá la relación duradera con el cliente que se transformará en mayores ganancias y precios en el mercado.

El diseño certero se realizará de acuerdo a las estrategias del diseño de producto, pues la mayoría de los empresarios coinciden en que un buen diseño contribuye de forma decisiva en dar a conocer la marca y aumentar las ganancias.

Toda empresa con visión de futuro crea y selecciona nombres y logotipos adecuados para proteger su identidad comercial, imagen de marca y consiguiente la ventaja competitiva, a la vez que presta atención a la necesidad de crear y gestionar diseños distintivos como parte de su estrategia comercial de gestión de marcas. Fig. 2



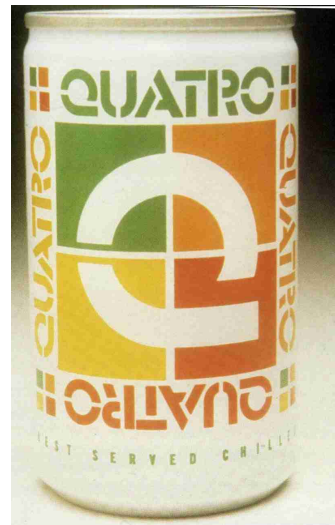
Todos estos puntos mencionados ayudará a la marca "Don Punch" a reforzar su diseño para aplicarlo a su lata y resaltar sus beneficios que ofrece al consumidor de forma innovadora.

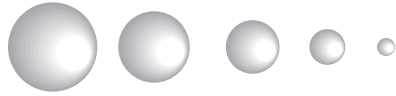
Reforzando su imagen colorida de sus diversos sabores para sus diversos y futuros clientes.

Fig. 1



Fig. 2





3.8 El color del envase

El color es uno de los lenguajes simbólicos más fuertes. Pero influye demasiado en una persona desde ejecutar una orden hasta elegir un sabor estimulando el gusto y expresando códigos ya establecidos.

Así el color va de un extremo al otro en la expresiva del diseñador y más en envases y embalajes.

“El color en manos del diseñador puede representar, evocar, sugerir y significar todo lo que desee. He aquí dónde entra la semiótica del color, en su variedad de registros expresivos, cuyos efectos, por medio del envase y son de una potencia prácticamente ilimitada”.

Su fuerza es enorme en seducción, porque pone de relieve la sensualidad y viveza de los elementos que reproduce de acuerdo al libro el significado del color:

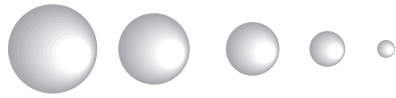
El color tiene, sin embargo diferentes funciones pues cuenta con un amplísimo campo de registros.

1. El color realista, es el que pone de manifiesto, en las imágenes que cada cosa en el mundo tiene un color, y que es reproducible con gran fidelidad.
2. El color saturado, es el que exalta la realidad, la presenta mucho más lleno de color, más brillante y por eso más espectacular y deseable.
3. El color fantasioso, donde las cosas reales son transformadas en su imagen, para presentar otro aspecto más misterioso, más exitante o más inesperado.
4. El color connotativo, es el que pone el acento, no tanto en la que una cosa es, sino en lo que sugiere o significa.
5. El color simbólico, es el que acentúa una idea.
6. El color esquemático, es el de los grafismos fuertes y contundentes, muy utilizado en los embalajes, carteles y material de mercadotecnia.

Los principales colores utilizados para la imagen del refresco “Don Punch” son:

NARANJA Más que el rojo posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

15 Ortiz Georgina, El Significado del Color. Editorial Trillas 1992. pag. 64



ROJO Significa vitalidad, color de la sangre y la pasión, la fuerza bruta y el fuego, expresa la sensualidad, la virilidad y la energía ; es exaltante y agresivo.

AZUL Símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul distinta de la calma o reposo terrestre.

VIOLETA Es el color de la templaza, de la lucidez y de la reflexión. Místico y melancólico y puede representar introversión. Concentración positiva. Proyección de majestad.

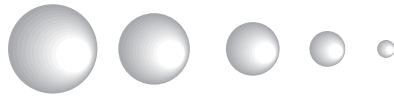
VERDE El color más tranquilo y sedante, evoca la vegetación y el frescor acuático y el mundo natural. Más el color de la calma. El verde que tiende al amarillo, cobra una fuerza activa y soleada.

Ahora bien una vez tomando todas estas consideraciones habrá que diseñar el deseo antes que el producto, lo cual incluye el posicionamiento y la imagen de marca.

El color será un elemento, que le da fuerza y distinción al diseño visual de un envase y por lo tanto le proporciona una identidad propia, que será fácilmente reconocida por los consumidores pues dentro de las cosas que más reconocemos e identificamos está el color.

El color aplicado a un envase produce efectos visuales de volumen, peso, forma, aroma y sobretodo el sabor en este caso de los sabores del refresco.

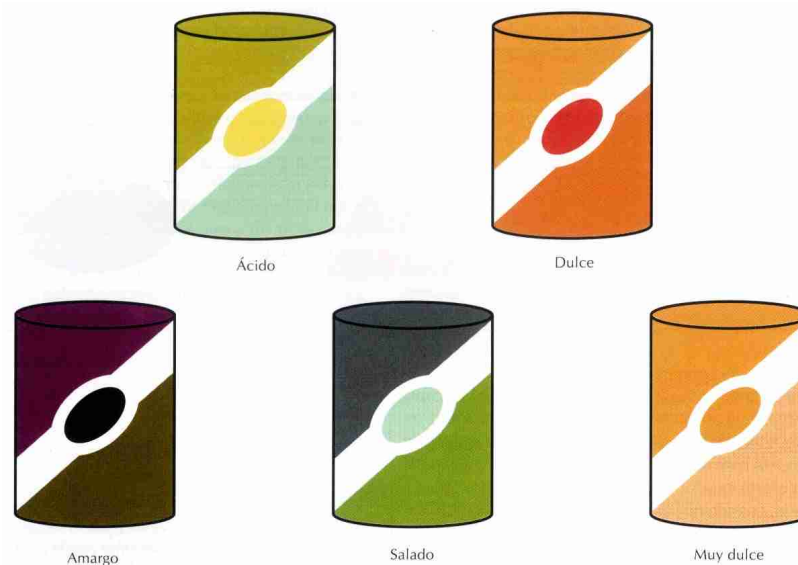


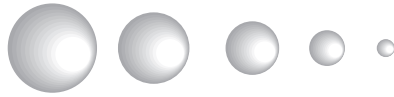


3.9 Usos del color.

El color será siempre el alma de diseño, y particularmente estará enraizada en las emociones humanas a través del tiempo, el color se ha usado en muchas formas. En su función práctica el color se ha usado en muchas formas. En su función práctica el color distingue, identifica y designa en un rango de status; en su función simbólica, puede reflejar (amor, pureza, frescura, etc.) finalmente dentro de la función señalética es aplicado tanto a señales informativas, como prohibitivas o de advertencia. Los diseñadores usan el color en forma controlada para crear condiciones visuales de unificación, diferenciación, secuencia y carácter. Con el color es posible generar sentimientos, sugerir acciones y crear efectos, logrando con ellos la integración total del diseño.

“Para la combinación de los colores se usan los esquemas de color; alguno de éstos son: el esquema complementario, complementario dividido y el esquema análogo y el monocromático; el esquema complementario usa colores opuestos en el disco cromático, se pueden dividir en grupos de acuerdo a la sugerencia psicológica como cálidos y fríos; los fríos son predominantemente azules, son relajantes y dan profundidad; los cálidos son de amarillos a rojos; son estimulantes, por ejem. el verde, rojo y púrpura.”





El esquema complementario dividido contrasta tres colores; se usa un color en contraste con los colores adyacentes a su complementario, por ejem. el rojo con el amarillo verdoso y el azul-verde.

El esquema análogo usa los colores adyacentes a uno y otro en el disco, como el verde, azul-verde y el azul o el rojo-naranja y el naranja.

El esquema monocromático requiere del uso de diferentes valores y fuerzas de un sólo color.

Los colores cálidos son más visibles que los fríos. Entre más oscuro sea el fondo, el color que está encima parecerá más claro y viceversa.

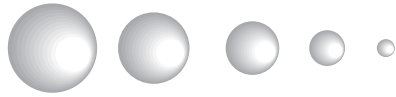
La principal misión del color es llamar la atención, o sea, primero atraer al público, y después conservar su atención si lo que atrajo tiene significado o interés para el receptor.

El color es una herramienta mercantil muy importante; de manera que los colores son una especie de código fácil de entender y asimilar; forman un lenguaje inmediato que tiene la ventaja de superar muchas barreras idiomáticas con sus consiguientes problemas de decodificación.

Dentro del envase, el color es primordial, los consumidores están expuestos a cientos de mensajes visuales diferentes. Dentro de un autoservicio el tiempo estimado en que un cliente se detiene a ver un producto es de 1/25 a 1/52 de segundo, de manera que cada producto lucha por sobresalir entre los demás, buscando ser reconocido a llamar la atención en forma tal, que el comprador se detenga y lo lleve consigo.

De ser una simple protección para la mercancía y una marca de fábrica solamente, en la actualidad el envase se cataloga como el vendedor silencioso porque únicamente se hará notar por su proyección ante su mercado meta y ante los consumidores principales del producto a vender.

Es la carta de presentación del producto y eslabón esencial en la cadena de la mercadotecnia, conectando al producto y al consumidor.



3.10 Legibilidad de los colores

El contraste por color es una forma de mejorar la legibilidad de palabras, marcas o logotipos, pero mal aplicado puede resultar incluso contraproducente. La tabla de Karl Borggrafe⁴⁰ que se muestra en esta página, informa sobre la legibilidad de letras sobre fondos de color. Esta información se basa en pruebas de lectura realizadas con letras 1.5cm. de alto sobre tarjetas de 10X25cm. de largo. Para medir el tiempo exacto de lectura se usó un taquiscopio. El color aparece a la izquierda corresponde a las letras, mientras que el de la derecha indica el color del fondo.

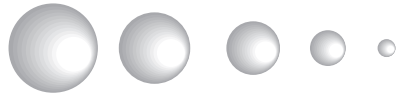
Como se menciono anteriormente los consumidores son bombardeados constantemente por estímulos visuales, por lo que debe procurarse que el envase diseñado quede entre los que el comprador lleve consigo al salir de la tienda, o que lo recuerde la próxima vez que regrese al autoservicio.

El impacto de un color no es necesariamente sinónimo de visibilidad, pues la atención de los consumidores es captada por los efectos psicológicos que nos produce.

Para causar impacto con los colores es bueno ocupar colores brillantes aunque siempre existirán otras posibilidades como el contraste de color y forma, efectos ópticos, acumulación de efectos, (cobrando los envases diseñados de tal forma que lado a lado produzcan, un efecto visual).

En un análisis que se realizó los colores con mayor legibilidad son:

NARANJA	21.4% de percepción
VERDE	12.6% de percepción
ROJO	18.6% de percepción
AMARILLO	12.0% de percepción
AZUL	17.0% de percepción
VIOLETA	5.5% de percepción
NEGRO	13.4% de percepción
GRIS	0.7% de percepción



3.11 Sabores

En diversas encuestas se ha determinado que hay relación entre colores y sabores:

ácido	Amarillo Verdoso
dulce	Naranja, amarillo, rojo y rosa
amargo	Azul Marino, Café, Verde Olivo, Violeta
salado	Gris Verdoso o Azuloso

En general los colores fríos suelen asociarse con los sabores amargos, mientras que los colores cálidos se relacionan con los sabores dulces.

Dentro de los aspectos psicológicos los colores tienen que ver con los impulsos básicos en la gente.

En alimentos el naranja, amarillo, bermellón, verde y café se relacionan con este aspecto. El café amarillento, ocres, amarillo seco y azul grisáceo, remiten a la sed y sequedad.

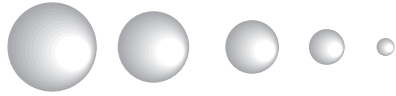
En los deseos de salud se usan colores frescos que inspiran confianza y prometen alta eficiencia, verde, amarillo y azul.

La necesidad de descanso la podemos obtener con colores tranquilos, como azules y verdes.

Para dar importancia y prestigio los colores que usaremos serán: violeta, rojo-vino, blanco-amarillo, dorado y negro algunos tonos de verde y plateado.

Exclusividad de tonos modernos o excéntricos, especialmente a la moda del momento.

Para la función del mercado se captará la atención del producto. La expresión informativa de los colores se facilitará por la forma y la dimensión del envase en el caso de la lata "Don Punch" por su gama de colores que identificarán los sabores de las latas e informará el tipo del producto del que se trata.



ácido

Amarillo Verdoso

PANTONE COATED

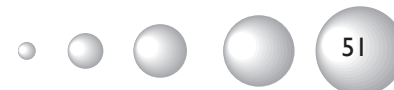
PANTONE COATED

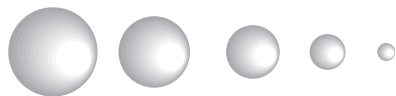
PANTONE 367 CVC	PANTONE 368 CVC	PANTONE 369 CVC	PANTONE 370 CVC	PANTONE 371 CVC	PANTONE 372 CVC	PANTONE 373 CVC
PANTONE 374 CVC	PANTONE 375 CVC	PANTONE 376 CVC	PANTONE 377 CVC	PANTONE 378 CVC	PANTONE 379 CVC	PANTONE 380 CVC
PANTONE 381 CVC	PANTONE 382 CVC	PANTONE 383 CVC	PANTONE 384 CVC	PANTONE 385 CVC	PANTONE 386 CVC	PANTONE 387 CVC
PANTONE 388 CVC	PANTONE 389 CVC	PANTONE 390 CVC	PANTONE 391 CVC	PANTONE 392 CVC	PANTONE 393 CVC	PANTONE 3935 CVC
PANTONE 394 CVC	PANTONE 3945 CVC	PANTONE 395 CVC	PANTONE 3955 CVC	PANTONE 396 CVC	PANTONE 3965 CVC	PANTONE 397 CVC

dulce

Naranja, amarillo, rojo y rosa

PANTONE 1485 CVC	PANTONE 149 CVC	PANTONE 1495 CVC	PANTONE 150	PANTONE 1505 CVC	PANTONE 151 CVC	PANTONE 152 CVC
PANTONE 1205 CVC	PANTONE 121 CVC	PANTONE 1215 CVC	PANTONE 122 CVC	PANTONE 1225 CVC	PANTONE 123 CVC	PANTONE 1235 CVC
PANTONE 1788 CVC	PANTONE 179 CVC	PANTONE 1795 CVC	PANTONE 1797 CVC	PANTONE 180 CVC	PANTONE 1805 CVC	PANTONE 1807 CVC
PANTONE 181 CVC	PANTONE 1815 CVC	PANTONE 1817 CVC	PANTONE 182 CVC	PANTONE 183 CVC	PANTONE 184 CVC	PANTONE 185 CVC
PANTONE 186 CVC	PANTONE 187 CVC	PANTONE 188 CVC	PANTONE 189 CVC	PANTONE 1895 CVC	PANTONE 190 CVC	PANTONE 1905 CVC





amargo

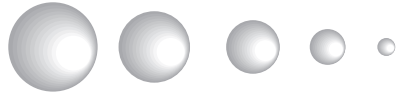
Azul Marino,Café,Verde Olivo,Violeta

PANTONE 2755 CVC	PANTONE 2756 CVC	PANTONE 2758 CVC	PANTONE 276CVC	PANTONE 2765 CVC	PANTONE 2766 CVC	PANTONE 2767 CVC
PANTONE 338 CVC	PANTONE 342 CVC	PANTONE 3425 CVC	PANTONE 343 CVC	PANTONE 3435 CVC	PANTONE 349 CVC	PANTONE 350 CVC
PANTONE 383 CVC	PANTONE 384 CVC	PANTONE 385 CVC	PANTONE 377 CVC	PANTONE 378 CVC	PANTONE 261 CVC	PANTONE 255 CVC

salado

Gris Verdoso o Azuloso

PANTONE 283 CVC	PANTONE 284 CVC	PANTONE 285 CVC	PANTONE 286 CVC	PANTONE 287 CVC	PANTONE 288 CVC	PANTONE 289 CVC
PANTONE 2935 CVC	PANTONE 294 CVC	PANTONE 2945 CVC	PANTONE 295 CVC	PANTONE 2955 CVC	PANTONE 300 CVC	PANTONE 3005 CVC
PANTONE 301 CVC	PANTONE 3015 CVC	PANTONE 302 CVC	PANTONE 3025 CVC	PANTONE 303 CVC	PANTONE 3035 CVC	PANTONE 304 CVC



3.12 Impresión en latas.

Indudablemente uno de los factores que hace más atractivo un envase en este caso la lata es el diseño y los colores de los elementos impresos en el mismo. Incluso la impresión lograda en un envase deja en segundo término al diseño tridimensional mismo del envase. Lo anterior es común apreciarlo cuando vemos un envase de tipo genérico, éste puede ser realzado y diferenciado por el uso de una etiqueta que lo hará diferente dependiendo de la calidad del papel, del diseño y por supuesto, de la impresión lograda.

La metodología para cualquier trabajo de impresión, sin impartir el tipo de proceso utilizado, es muy similar ya que en todas las cosas parte de una idea que es plasmada en un boceto, un dibujo mecánico, fotografías, elementos que son ensamblados y presentados de un formato que puede ser de: negativo, positivo textos invertidos o directos, depende del tipo de proceso en el cual se imprime el envase.

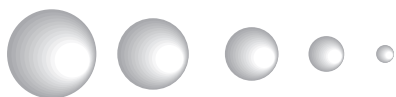
Una vez que ya se tienen los elementos listos para la fabricación de los dispositivos de impresión como son las láminas, cilindros siempre es recomendable ver como quedará la impresión final, esto se puede lograr por medio de un "cromalin" que es una fotografía a color de la impresión y que si bien los colores no son exactamente los definitivos si pueden dar una idea muy cercana a la impresión final.

Dentro de los procesos de impresión para la lata metalizada se recomienda:

1. **Flexografía** Método deseable.
2. **Rotograbado** Método deseable.
3. **Serigrafía** Opción aceptable.
4. **Imprenta** Opción menos atractiva.
5. **Litografía** Opción menos atractiva. 43

Dentro de estas gráficas en impresión están:

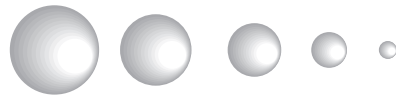
1. Placas de color *Rotograbado y Serigrafía* lo más recomendable.
2. Tipos pequeños y detalles *Litografía*
3. Calados *Rotograbado y Litografía*
4. Ilustraciones Fotográficas *Rotograbado y Litografía*
5. Código de barras *Rotograbado, Imprenta y Litografía*. 44



En la elaboración de material impreso siempre es recomendable especificar los colores a imprimir por medio de una guía, la más comumente usada es la guía de color PANTONE mr. Su utilización es altamente recomendable por ser un elemento de estandarización.

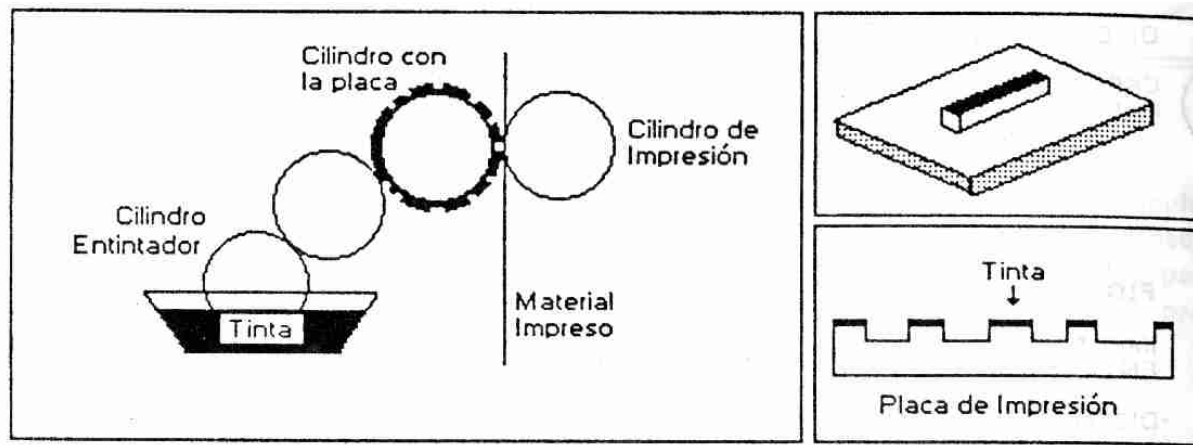
En el siguiente esquema se explican las características de los diferentes procesos de impresión:

	OFFSET	TIPOGRAFÍA	SERIGRAFÍA	ROTOGRABADO	FLEXOGRAFÍA
CARACTERÍSTICAS	Impresión plana Roseta de color Impresión indirecta	Impresión en alto relieve Filete realizado contorneando la figura. Impresión directa, mecánica, electrónica o manual	Impresión plana Artesanal o industrial Tinta gruesa	Impresión en hueco Artesanal, industrial o semi-industrial Dona de impresión (impresión pareja)	Impresión en alto relieve. Forma aureola alrededor de la letra.
SUBSISTEMA	Offset seco	Estereotipia	Tampografía serigráfica	Autotipia Tampografía de roto	Estereotipia
TEXTO	Buena, muy buena	Excelente	Regular	Buena (muescas)	Regular-malo
IMAGEN (MEDIO TONO)	Buena, en medio tono especialmente en sustratos satinados o recubiertos Pantalla 100 a 300 puntos	Buena en sustratos satinados a recubiertos Pantalla 100-150 líneas	Buena Pantalla de 40 a 100 líneas	Excelentes medios tonos 100 a 500 líneas	Regular; pantalla de no más de 100 líneas
PLASTAS DE COLOR	Buena-regular (Balance agua-tinta)	Regular; muy desigual en áreas grandes	Excelente	Excelente	Buena-regular
SELECCIÓN DE COLOR	Buena-muy buena	Buena-regular	Buena-muy buena	Muy buena-excelente	Buena-regular
SUSTRATOS	Papel, tela, plástico, aluminio, hojalata, foil, laminaciones y coextrusiones	Todo tipo de papel, excepto muy gofrados, foil	Todo tipo de materiales, cuerpos redondos	Papel, películas flexibles, plásticos sencillos o en laminaciones o coextrusiones	Papel, películas flexibles, plásticos sencillos o en laminaciones o coextrusiones, cartón corrugado, vinilos y Tetra Pak
TIRAJE	Corto, mediano o largo	Corto, mediano o largo	Corto o mediano, excepto plantillas	Largo o muy largo	Mediano, largo o muy largo
PREPARACIÓN Y PRODUCCIÓN	Las placas son de aluminio, las correcciones son baratas. Tiene problemas de registro. Se logran en rotativas hasta 40.000 impresiones por hora.	Placas más caras que el <i>offset</i> , y más baratas que el rotograbado. Se corrigen fácilmente los errores; las pruebas son caras. En rotativa se obtienen en promedio por hora hasta 70.000 ejemplares.	La malla preparada es más barata que la tipografía y más cara que el <i>offset</i> . En máquinas automáticas, hasta 40.000 impresiones por hora.	La preparación del cilindro es muy cara, el cambio de la matriz es muy rápido. Hay máquinas de 4 colores para arriba. Tiraje medio 100-120.000 por hora.	Preparación más barata que el rotograbado y tipografía; más cara que el <i>offset</i> . Muchos problemas de registro. A dos tintas da 80.000 impresiones por hora; en selección de color, 40.000.



3.13 Flexografía

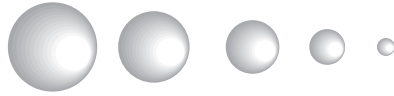
Este proceso es muy utilizado en la impresión de películas o estructuras flexibles, así como de corrugados, es el método parte del grabado en un material plástico que queda en relieve como se muestra en el siguiente esquema: 46



Su funcionamiento 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 es muy elevado.

Es un procedimiento directo en el que se emplean formas en relieve; requiere tintas muy fluidas, que sequen por evaporación y en las que la función de colorear se lleva a cabo mediante colorantes solubles en lugar de pigmentos solubles.

La flexografía es un método de impresión rotatorio directo que utiliza planchas flexibles (clises) entintadas por un rodillo anilox metálico o cerámico, y que se utiliza para imprimir virtualmente cualquier material flexible en bolina.



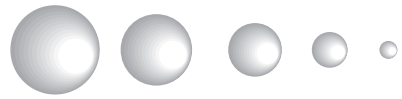
3.14 Huecograbado.

Este procedimiento se emplean formas en hueco que, como se ha dicho anteriormente, están constituidas por planchas o cilindros metálicos que tienen la superficie exterior, destinada a no imprimir es decir no retener la tinta, formada por un plano pulimentado si es cilindro metálico como la lata Y estas partes a imprimirse están constituidas por un grabado más o menos profundo practicado en estas superficies planas o cilíndricas.

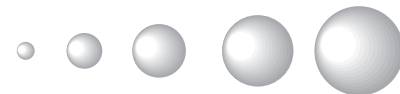
Las tintas que se emplean son líquidas, que secan principalmente por evaporación. La tinta que queda en la superficie exterior de la forma después de entintado se elimina antes de que se efectúe la impresión, mediante acción mecánica de raspado.

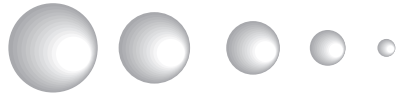
La intensidades de la tinta resultará más clara en los lugares en que el grabado es menos profundo y más obscura dónde el grabado es más profundo. Esta propiedad de la impresión de las formas en hueco confiere a los impresos una gran intesidad y viveza de color y efectos de contraste que difícilmente pueden obtenerse con otros procedimientos.

La impresión en hueco puede reconocerse fácilmente no sólo por la viveza de los colores y la intensidad de los negros, sino también por la ausencia de partes al trazo.



CAPITULO 4





4.1 Proceso de Diseño

Las diversas tecnologías y métodos antiguamente para la manipulación y transmisión intencionada, han ido modificando sucesivamente la actividad que hoy conocemos por diseño el de confundir el campo de actividades y competencias que debería serle propio, incluyendo por las fuentes originales.

El desarrollo de los productos y servicios ha crecido espectacularmente, lo que les obliga a ocupar un sitio en el mercado. La publicidad se vuelve una forma estratégica de comunicar, atraer y ganar la batalla frente a los competidores.

La función del diseñador es, transmitir una idea, un concepto o una imagen de la forma más eficaz y el diseñador debe contar con una serie de herramientas como, la información necesaria de lo que se basan los elementos gráficos adecuados, su imaginación y todo aquello que pueda servir para su comunicación debe constituir un todo, donde cada uno de los elementos gráficos que utilizemos posean una importancia y protagonismo a los elementos restantes.

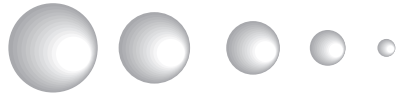
Los diseñadores pueden manipular los elementos siempre que tengan conocimiento de ellos y lo que se presentan, ya que en el ámbito del diseño es muy importante el factor psicológico para conseguirlo busca: Informar y persuadir. Por tanto, hay que tener en cuenta lo que puede llegar a expresar una forma un tamaño, una imagen o una disposición determinada de los elementos que debemos aplicar en nuestra comunicación.

Se sabe tque la función del diseñador es comunicar una idea eficaz y servir como vehículo al propósito final que tenga nuestro mensaje.

Para desempeñar, su función el diseñador necesita una serie de requisitos:

- Información sobre lo que se va a comunicar.
- Elección de los elementos adecuados.
- Componer dichos elementos de la forma más atractiva posible.

Todo esto en conjunto hará un buen diseño digno de representar una imagen de marca planeada de acuerdo a sus necesidades principales del producto y la empresa satisfaciendo los gustos de los consumidores. .



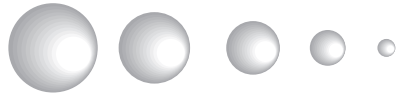
Este proceso incluye los siguientes aspectos:

- 1.-Definición del problema
- 2.-Determinación de objetivos
- 3.-Concepción de estrategia comunicacional
- 4.-Visualización
- 5.-Programación de producción.
- 6.-Supervisión de producción.
- 7.-Evaluación.

Estos aspectos del proceso requieren del diseñador conocimiento íntimo de las siguientes áreas:

1. Lenguaje Visual
2. Comunicación
3. Percepción Visual
4. Administración de Recursos
5. Tecnología
6. Medios
7. Técnicas de evaluación.

Dado que el trabajo del diseñador se relaciona, como ya se dijo con el de otros especialistas, el conocimiento de las áreas mencionadas debe complementarse con habilidad para trabajar en equipos multidisciplinarios y para establecer buenas relaciones interpersonales.



En el último análisis, el diseñador gráfico es un especialista en comunicación humana, si bien su medio específico visual.

Los diseñadores pueden manipular los elementos siempre que tengan conocimiento de ellos y representar, ya que en el ámbito del diseño es muy importante el factor psicológico para conseguir persuadir. Por tanto hay que tomar en cuenta lo que puede llegar a expresar una forma un tamaño, una imagen o una disposición determinada de los elementos que debemos poner; determinará nuestra comunicación. En ambos casos, se consigue por medio de la atracción.

En el caso de la Imagen de Marca de "Don Punch" se considerarán los aspectos a quien va dirigido, sus colores tradicionales innovando con una imagen que sea joven, viva, refrescante, y que pueda ayudar para su reconocimiento dentro de un mercado de amplio dominio.

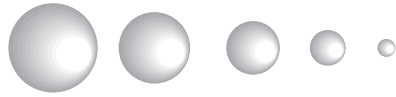
Buscando en primera instancia su reconocimiento dentro del mercado y su rápido posicionamiento, que se llevará a cabo de acuerdo a su nueva imagen y su nueva proyección mercadológica.

ANTES



AHORA





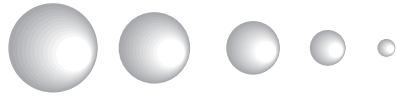
El Proceso de diseño tomará de base una metodología para el diseño de envases

El proceso de diseño es un código que se utiliza en el mensaje de comunicación y se lleva a la propuesta a través de las herramientas, estructuras y comunicación de la misma. La tipografía debe ser tratada muy cuidadosamente en todo momento pues cumple con un papel valioso trascendente y el color debe ser propuesta con seriedad y conocimiento para expresar su cometido.

La palabra "diseño" se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con mira a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales con mensajes específicos a grupos determinados.

La metodología utilizada constará de ocho etapas:

1. Primer paso consiste en definir las necesidades de comunicación
2. Análisis de estado actual del envase en este caso será rediseñado.
3. Definir los objetivos, de acuerdo a las expectativas de la empresa.
4. Obtener la información interna y externa del producto a través de una investigación, la cual permitirá conocer las expectativas de la empresa, las necesidades y preferencias del consumidor.
5. Análisis y síntesis de los datos obtenidos para preparar la propuesta de diseño aplicada en el envase.
6. Bocetaje en esta etapa se proponen diferentes soluciones de diseño, después de ser evaluadas, se elegirá una alternativa.
7. Diagramación consiste en la modulación del soporte visual, permitiendo al diseñador ordenar y justificar los elementos gráficos que se aplicarán en la propuesta con el fin de lograr la composición.
8. Proyecto final: diseño de la lata bidimensional y aplicada tridimensional en su soporte.



Para llevar a cabo el desarrollo de identidad, se establece una metodología con los siguientes pasos:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se requiere elaborar el diseño de una imagen de marca para el refresco, Don Punch que pertenece a una empresa dedicada a la elaboración de bebidas gaseosas. Esta empresa cuenta como se menciona en el capítulo uno con una amplia gama de bebidas principalmente alcohólicas y ahora requieren impulsar su mercado con refrescos de sabores para así abarcar más mercado y solicitar el rediseño de su imagen actual.

ANÁLISIS DEL PROBLEMA

En este punto se recopila toda aquella información de mayor utilidad para obtener un resultado óptimo, se buscan antecedentes de la empresa o lo que se requiera. Al recopilar toda la información, tanto de la empresa como del refresco elaborado. Al refresco le falta mayor impulso dentro de su mercado.

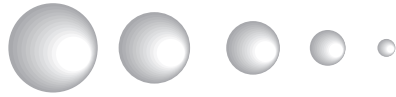
Se desarrollará una imagen que tendrá como objetivo principal proporcionarle una identidad de marca, para poder ser diferenciada dentro de su competencia, ser atractiva y atribuirle conceptos como calidad, confianza, seguridad y sabor, para que el público consumidor sea atraído.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Para facilitar este punto se plantean una serie de preguntas.

- ¿Cuáles son las necesidades o problemas a satisfacer?
- ¿Que pretendemos lograr?
- ¿A quién va dirigido?

Como se mencionó ni el producto ni la empresa ha logrado un reconocimiento ni posicionamiento dentro del mercado. Lo único que no podemos modificar es el nombre pues ya está registrado



Es una empresa donde se venden sus productos principalmente en tiendas de autoservicio pequeñas y en puestos de mercados, sus consumidores son principalmente adolescentes y niños. Así que debe ser una imagen muy fresca y de fácil lectura.

Con el desarrollo de la imagen de marca para la empresa lograremos:

- Darle una imagen a la marca, que deberá cumplir con las funciones principales de identidad y así las personas la distinguen y diferencien de otras marcas.
- Que la identidad sea atractiva y llame la atención del consumidor; y se convierta en una buena opción para la compra del producto por sus sabores diversos.
- Una vez que halla cumplido con los puntos anteriores, se espera un incremento en la venta del producto, y así su posicionamiento dentro de su mercado.

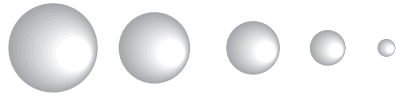
POSIBLES SOLUCIONES DEL PROBLEMA

En este punto se comenzará a bocetar; en base a la información teórica de los capítulos anteriores se emprende el proceso de bocetaje, desarrollando posibles soluciones al problema; esto es plasmar la idea o ideas, se eligen colores, tipografías, formas, imágenes, etc.

VALORACION DE LAS POSIBLES SOLUCIONES

Este es el momento en donde se elige la opción que es más adecuada para dar solución al problema y se descartan las imágenes que no funcionen o cumplan con los objetivos antes mencionados. Se toman en cuenta puntos como:

- Los conceptos que aporta visualmente de acuerdo a la información teórica contenida en los capítulos anteriores.
- El impacto de la imagen para el usuario o consumidor; en este punto se puede realizar encuestas de acuerdo a la imagen elegida, y de este modo se tendrá como resultado la opción más acertada al impacto visual que produzca en él.



4.2 Tipografía

Una vez que ya contamos con el nombre, el siguiente paso es elegir la tipografía que pueda funcionar para el desarrollo de la identidad, de acuerdo a las necesidades se necesita una tipografía de fácil lectura, ya que esta formará parte de la identidad, formando el logotipo, deberá ser atractiva para que brinde al producto personalidad particular. Basado en ésto se hace una selección de tipografías, de las cuales se elegirá sólo una

Don Punch

Amelia BT

Don Punch

Avant Garde Medium BT

Don Punch

Banchester

DON PUNCH

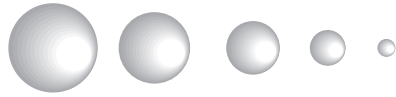
Ballon Extra Bold BT

Don Punch

Helvetica Neue Black Condensed

**Don
Punch**

Se toma de base la fuente Helvetica Neue Black Condensed pero se trabaja la propuesta final en photoshop tomando de base algunos filtros para deformar la letra original y darle un efecto esferoidal como si la palabra fuera a estallar. Pero manteniendo su legibilidad. .



4.3 Proceso de Bocetaje

El objetivo en este punto es desarrollar las primeras ideas, para la cual debemos tener en cuenta lo que se pretende lograr con la imagen de identidad, facilidad en su lectura, para que sea más fácil de ser leída, que transmita confianza y calidad, que le de al consumidor seguridad que el producto está elaborado con las más estrictas normas de limpieza que es un producto refrescante que está adquiriendo. Con la imagen actual, viva, moderna para ser atractiva dentro de las otras marcas existentes. Hay que tomar en cuenta que los refrescos son de sabores: limón, uva, frambuesa, tutti frutti y naranja. Se tomará en cuenta en los bocetos sólo un sabor.

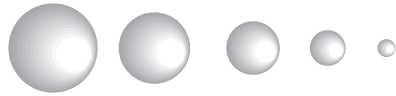
1. Se pensó en poner la palabra solo con el color del sabor del refresco y la lata plateada:



DON
Punch

2. Poner dentro de una esfera al logo para seguir con la circunferencia de el logo el círculo sería del sabor del refresco y la lata plateada



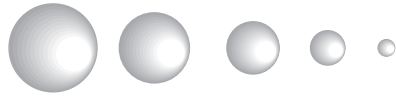


3. El logo de color y toda la lata del sabor del refresco y burbujas blancas



4. La propuesta final queda en la lata plateada y al logo se le añaden unos flashes de color del mismo sabor del refresco en diferentes tonalidades para causar un efecto como si estuviera dando un golpe sobre la lata. Se maneja el sabor en diferentes tonalidades el sabor para poder dar un efecto fresco y juvenil a una lata llamando la atención en su principal objeto que es la lata.





4.4 Disposición y Justificación

En la confección de mensajes visuales, el significado no consiste solo en la acumulación de efectos causados por la disposición de elementos básicos ayudarán en el mecanismo perceptivo que comparte universalmente el organismo.

Dado que los colores, contornos, texturas, tonos y proporciones relativas. Interaccionamos activamente esos elementos, y pretendemos un significado en el caso de marca que realmente una imagen ayude a darle fuerza a su proyección como lo marca su nombre "DON PUNCH"

El nombre nos dará la idea principal para manipular los colores de acuerdo a sus sabores la disposición de los colores se trabajarán de acuerdo a un sólo color y sobre este se hará un juego de tonalidades.

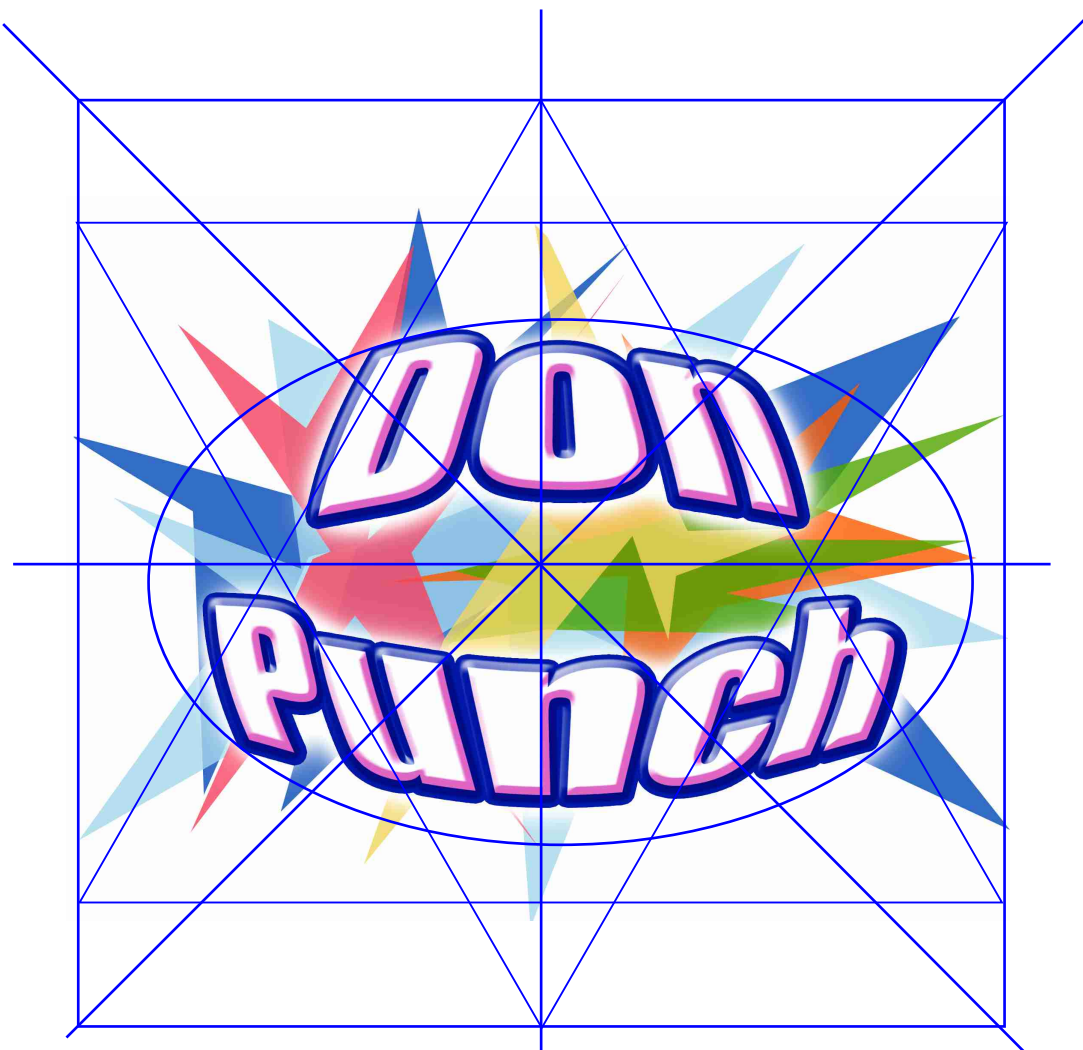
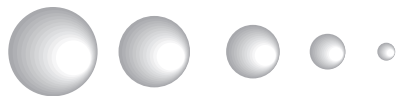
La superposición de los colores hará que se generen nuevas proyecciones de color y genera una idea total integrándose al nombre de su marca.

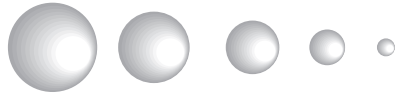
La disposición de equilibrio se lleva a cabo en la mitad de la alta para que por todos sus lados visuales se pueda leer el nombre y así distinguir y ubicar el producto desde su punto de venta o de exhibición.

El equilibrio es una influencia psicológica y física más importante sobre la percepción humana es la necesidad del equilibrio del hombre.

Sabemos que el constructo vertical-horizontal es la relación básica del hombre.

Se justifica dentro de una red de simetrías y el logo posicionado dentro de un ovalo focal visualmente hablando para no perder la proyección principal.





4.5 Especificación del color

De acuerdo a lo mencionado anteriormente en el capítulo 2 hay que tener en cuenta que debemos contar con una guía de Pantone.

A continuación incluyo la tabla de Pantone que se tomo en cuenta para ocupar los colores de acuerdo a los sabores de los refrescos.

SABOR FRAMBUESA



SABOR NARANJA



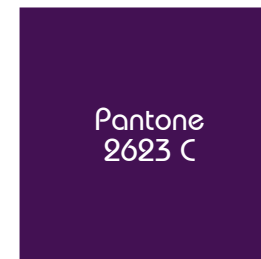
SABOR LIMON

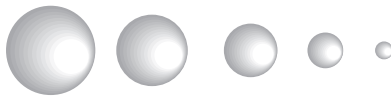


SABOR TUTTIFRUTI



SABOR UVA





4.6 APLICACION BIDIMENSIONAL

SABOR FRAMBUESA

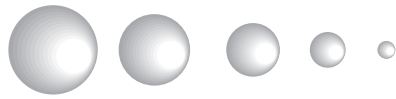


refresca sabor rambeña
INGREDIENTES agua,
azúcar, concentrado
de sabor, ácido cítrico y benzoato
de sodio como
conservador, saborizantes
artificiales y naturales.
Elaborado por DON PUNCH
de México S.A. de C.V.
Av. Anceya No. 208
Col. Barrio Los Angeles
Hidalgo, Tlaxcala
C.P. 38000 México D.F.
REGISTRADO EN
Para información de
este producto:
Tel: 5656 8000 al 07
Fax: 5656 5582
donpunch@prodigy.net.mx
REGISTRO EN MÉXICO

SABOR FRUTAS



refresca sabor Frutas
INGREDIENTES agua,
azúcar, concentrado
de sabor, ácido cítrico y benzoato
de sodio como
conservador, saborizantes
artificiales y naturales.
Elaborado por DON PUNCH
de México S.A. de C.V.
Av. Anceya No. 208
Col. Barrio Los Angeles
Hidalgo, Tlaxcala
C.P. 38000 México D.F.
REGISTRADO EN
Para información de
este producto:
Tel: 5656 8000 al 07
Fax: 5656 5582
donpunch@prodigy.net.mx
REGISTRO EN MÉXICO



SABOR LIMON



refresca sabor limon
INGREDIENTES: agua
 azucar, concentrado
 acido citrico y benzoato
 de sodio como
 conservante, saborizantes
 artificiales y naturales.
 Elaborado por DON PUNCH
 de Mexico S.A. de C.V.
 Av. Alcega No. 210
 Col. Barrio Los Reyes
 Deleg. Iztapalapa
 C.P. 06030 Mexico D.F.
 MEXICO
 Para informacion de
 este producto:
 Tel: 5646-8097 al 87
 Fax: 5646-8680
 donpunch@donpunch.net.mx
 HECHO EN MEXICO

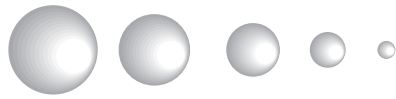


SABOR NARANJA



refresca sabor naranja
INGREDIENTES: agua
 azucar, concentrado
 acido citrico y benzoato
 de sodio como
 conservante, saborizantes
 artificiales y naturales.
 Elaborado por DON PUNCH
 de Mexico S.A. de C.V.
 Av. Alcega No. 210
 Col. Barrio Los Reyes
 Deleg. Iztapalapa
 C.P. 06030 Mexico D.F.
 MEXICO
 Para informacion de
 este producto:
 Tel: 5646-8097 al 87
 Fax: 5646-8680
 donpunch@donpunch.net.mx
 HECHO EN MEXICO





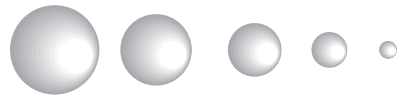
SABOR UVA



Refresco sabor uva
BIBOEMENT'S agua
azúcares, concentrado
ácido cítrico y benzato
de sodio con
conservadores naturales
artificiales y naturales.

Elaborado por: BDA PUNCHO
de México S.A. de C.V.
Av. Rocío No. 210
Col. Barrios Los Angeles
Deleg. Tlalcahuacal
C.P. 06020 México D.F.
012999 5000 100
Para información de
precio y producto
Tel: 5646 8101 al 01
Fax: 5646 5643
dompunch@prodigy.net.mx
HECHO EN MÉXICO



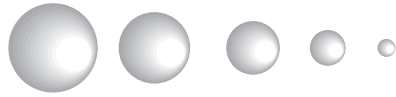


4.7 APLICACION TRIDIMENSIONAL

La propuesta de imagen de marca Don Punch se llevó a cabo en una propuesta tridimensional para mejor visualización del producto y así mismo comprobar su resultado final siendo una mejor presentación del proyecto final.

Latas en perspectiva los cinco sabores





4.8 EVALUACION DEL DISEÑO FINAL

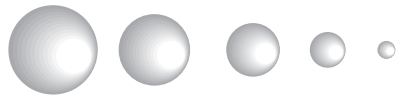
Las características de esta imagen de marca son las siguientes:

Cuenta con un mayor grado de iconicidad o figuración en comparación con la propuesta original pues tiene equilibrio e integración dentro de sus elementos y se capta como un todo, se percibe más concretamente; su concepto se puede calificar como compacto por su grado de representación de acuerdo a los valores de la imagen cuenta con un valor de signo, ya que se cumple con todo lo que la imagen representa un contenido y lo refleja visualmente; hace referencia a un producto por medio de sus colores representando así el sabor del líquido a beber, con los flashes puestos en varios colores se pretende lograr dentro del consumidor su cometido principal causar un golpe con el producto pues el nombre de la marca hace referencia al objetivo deseado llegar directo al posicionamiento.

Visualmente es agradable y produce un impacto dentro de la lata pues será su principal campo visual Denotará el sabor del refresco por su manejo de color evocado al sabor del mismo. Esta compuesto por lo establecido como signo de identidad como es un supersigno que transmite tres mensajes: uno semántico que es lo que dice, uno estético, que puede ser de la manera en que transmite el mensaje, y el otro psicológico que es lo que evoca a lo que se hace referencia.

El logotipo es la forma de escribir con el uso de tipografía el nombre de la empresa o producto, en este caso Don Punch.

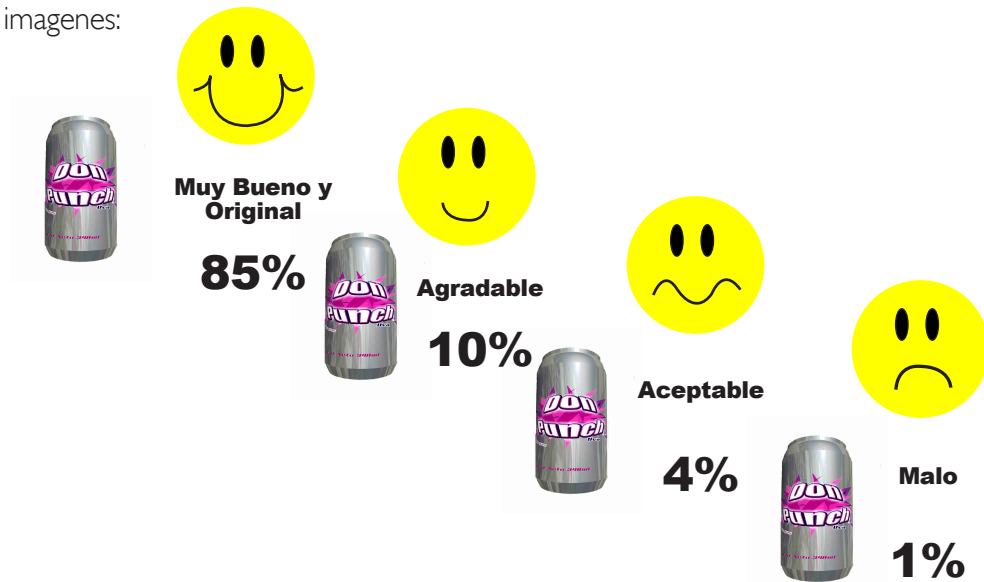




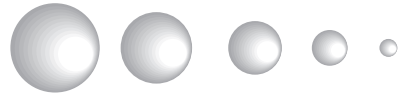
Habiendo determinado un nombre de producto, es importante examinar sus puntos de venta y su competencia visual. Naturalmente el envase de "Don Punch" necesita de un estilo y una apariencia bastante distintiva para poder destacar en una estantería.

Los grafismos de la imagen explotaron la forma del envase a través de la imagen tipográfica. El diseño tipográfico se basa en las características del efecto "punch" y se reconstruyen en una disposición visual que expresa el nombre del producto y hay una tendencia diferente a lo que maneja la competencia.

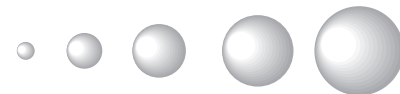
El diseño final es sencillo y juvenil a simple percepción del consumidor. Se toma en cuenta desde el diseño del envase hasta la superficie del grafismo para que fuera innovadora y muy viva en color así como original. Algo básico a tomar en cuenta es el tipo de letra debe contar con un estilo apropiado para el producto pero lo más importante es que comunique de forma efectiva e inspiradora de confianza. Los colores deben escogerse para que reflejen y realcen las mejores cualidades del producto. Para comprobar si el estilo del diseño de "Don Punch" funciona se realizó una encuesta a 200 personas basada en estas imágenes:

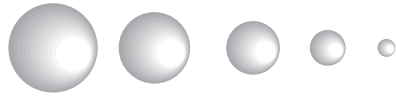


Por tal motivo se comprueba que el diseño de la marca "Don Punch" es aceptado por el consumidor muy gratamente y pasa por su prueba de diseño.



Conclusiones





PROPUESTA DE DISEÑO “DON PUNCH”

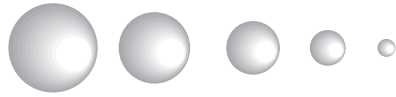
El diseño de imagen de marca existe como una necesidad en la comunicación visual, para darle personalidad y características que diferencien a las empresas o productos. La identidad corporativa es el desarrollo de un programa de identificación, que abarca desde la estructura interna de la empresa hasta los mínimos detalles.

Para poder entender la imagen de marca se debe tomar en cuenta el proceso de comunicación. La comunicación es el proceso que tiene como finalidad transmitir un mensaje, es un acto de relación entre dos o más sujetos, mediante la cual se evoca en común. La comunicación visual es la transmisión de un mensaje mediante imágenes, situando este proyecto en el proceso de comunicación la empresa toma el papel de emisor, la imagen de identidad será el mensaje y el receptor es el público al que se dirige en este proceso intervienen el contexto y el código que se maneje y el canal por el que se envíe.

En respuesta a la necesidad de que hoy en día las empresas y productos tienen que contar con una imagen o identidad que las diferencie unas de otras, se elaboró el diseño de imagen de marca para el refresco Don Punch el cual se basa en los lineamientos que un soporte gráfico de este tipo debe mantener, respetando la filosofía que impera en la empresa, tomando en cuenta los elementos de la identidad de marca como son: símbolo, logotipo, el color, nombre, y tipografía.

En el envase podemos ver que el logotipo de la marca tuvo que ser re-diseñado porque el tipo de fuente manejado anteriormente no era lo más funcional para el producto pues no se enfocaba directamente a sus clientes.

El nuevo logotipo tiene una posición piramidal con una sensación de movimiento al expandirse en forma de esfera ligeramente para que no pierda la lectura de la marca pero que le da mayor fuerza dentro del envase se envuelve por medio de unas figuras triangulares que reflejan unos flashes de colores enfocando directamente al sabor del refresco de lata haciendo énfasis como si la marca diera un golpe provocando así el Punch de la imagen.



Se utilizaron las figuras triangulares porque son las que tienen mayor fuerza dentro del rango de las figuras porque representan energía, agitación. Se usan para causar sensación de choque o estallido. Y al mismo tiempo representa uniformidad e integridad.

La nueva imagen va enfocada a levantar el diseño total del envase que irá dirigido principalmente a un sector juvenil, infantil y para que reconozcan fácilmente el producto dentro de un establecimiento o un anaquel y así lograr el éxito de la imagen de marca para la Empresa que es el principal objetivo a establecer.

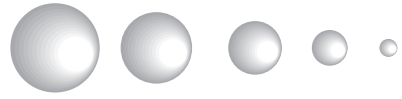
La propuesta será presentada en su forma bidimensional desglosando todos los pasos a seguir para llegar a una propuesta como la que aquí se presenta pasando claramente por un proceso de diseño y un análisis de los puntos principales del plan de mercadotecnia dando como resultado en conjunto la nueva propuesta de Imagen de Marca para refrescos DON PUNCH.

Se tomará en cuenta el planteamiento de la propuesta sobre un envase tridimensional para ubicar el espacio real dentro de su entorno y tener una mejor proyección y percepción del producto.

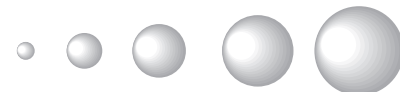
Proponiendo como alternativa para las futuras presentaciones de las propuestas de diseño una representación tridimensional a los clientes y así puedan apreciar mejor las perspectivas de los trabajos a desarrollar.

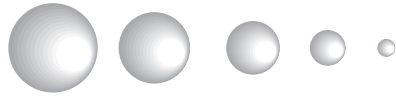
Dado los resultados de la investigación realizada dentro del área del mercado del producto a competir Don Punch se llevó a cabo elaborando el diseño y tomando en cuenta que habrá una gran competencia. Se optó por llevar a cabo los lineamientos de los diseños ya establecidos pero dándole un mayor juego visual mediante el uso de los elementos como la tipografía, el color y la imagen, tratando que con la integración de estos se logrará una fácil lectura y reconocimiento en el consumidor y se logre posicionar en el mercado.

El diseño otorga personalidad al envase y producto pero no garantiza la venta o el éxito del producto ya que este se basará en el respaldo publicitario que se tenga de él mismo o bien en sus cualidades y calidad del producto.



Glosario de terminos





Acumulación : Expresión que consiste en sumar una gama de elementos correlativos similares para producir un efecto de amplificación ya sea por su forma su significado.

Alinear : Acomodo de letras o palabras en la misma línea horizontal o vertical.

Asimetría : Puede conseguirse variando elementos y posiciones , requiere el ajuste de muchas fuerzas, es dinámico con impacto visual

Colores para cuatricromía : Los cuatro colores (cian, magenta, amarillo y negro) que se utilizan en la impresión del color para obtener toda la gama de colores.

Cilindro: Forma tridimensional con secciones circulares u ovals.

Color : Manera como la luz como es reflejada y percibida por el ojo a través de la superficie de una figura fondo.

Composición : Resultado visual general obtenido con la disposición de figuras o formas en un marco de referencia, con el uso conciente de estructura formal.

Contraste : Las diferencias en tono entre las zonas más oscuras y las más claras de una imagen.

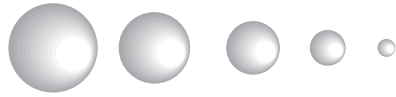
Contorno : Línea continua envolvente que se dobla y curva defendiendo un espacio que puede estar vacío o lleno.

Equilibrio : Hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos.

Espacio : Vacío que hay rodeando formas y entre ellas. No obstante, las formas también pueden ser consideradas como espacio ocupado y los vacíos, como espacio no ocupado.

Estructura : Manera de disponer las formas en un orden específico.

Figura : Características de una línea o plano, la apariencia de una forma desde un ángulo o distancia determinados. Una figura plana normalmente se define por un contorno y éste se puede rellenar con color, dibujo o textura, mientras que la forma se acompaña de todos los elementos.



Fondo : Espacio vacío detrás de las formas positivas en un diseño bidimensional. Las figuras que generalmente se esconden detrás de otras figuras a veces también forman parte del fondo.

Forma : Cualquier entidad visual que comprenda todos los elementos visuales de la figura, tamaño, color y textura, que sugieren o impregnan el plano y volumen.

Logotipo : En diseño se llama así a la palabra o palabras que por su diseño característico y empleo repetido en sus anuncios de toda clase, impresos, promociones.

Posición : Colocación de figuras en situaciones específicas dentro del marco de referencia.

Profundidad : Uso de la perspectiva, ilusión de espacio profundo retrocede por detrás del plano de la imagen.

Punto : Señal que localiza la posición de toda la línea o figura. No tiene longitud ni anchura y no tiene porque ser visible.

Relleno : Color, dibujo o textura que ocupa el interior de una figura cuyo entorno está delimitado por un recorrido cerrado.

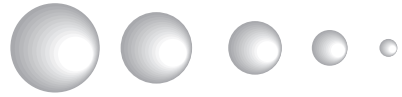
Retícula : Líneas llenas o de puntos verticales y horizontales espaciadas regularmente para colocar las formas en una composición.

Tamaño : Dimensiones de una forma. Magnitud o pequeñez comparativa.

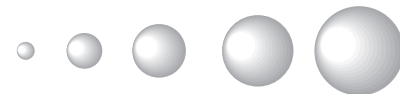
Unidad : Equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente.

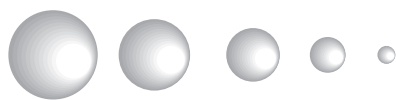
Visuales elementos : Características visibles que contribuyen a la apariencia de una forma.

Volumen : Espacio tridimensional delimitado por planos.



Fuentes de Consulta





BIBLIOGRAFÍAS

- Bassat Luis
El libro rojo de la publicidad
Folio España 1994
309 p.p
- Castillo Pietro
Diseño y comunicación
México UAM Azcapotzalco
149 p.p
- Guss Leonard M.
Los empaques son ventas
149 p.p
- Matlin W. Margaret
Sensación y Percepción
Prentice Hall Hispanoamericana
México 1996
554 p.p
- Murphy John
Como diseñar marcas y logotipos
México G.G
144 p.p
- March Marion
Tipografía Creativa
México G.G
143 p.p
- Swam Allan
Manual de diseño tipográfico
Barcelona G.G
220 p.p
- Sanders Norman
Manual de producción del diseñador gráfico
Barcelona G.G
212 p.p
- Scott Robert
Fundamentos del diseño
Buenos Aires V. Leru
195 p.p
- Schnarch Kiberg Alejandro
Nuevo Producto
Mc Graw Hill Colombia 2001
231 p.p.
- Stanton William
Fundamentos de Marketing
Mc Graw Hill México 1998
885 p.p
- Vidales Giovannetti Ma. Dolores
Envase y mercadotecnia
UAM AZCAPOTZALCO México
97 p.p
- Vidales Giovannetti Ma. Dolores
El mundo del envase
G.G Barcelona 1995
199 p.p
- Wong Wucius
Fundamentos del diseño Bi- Tridimensional
G.G
203 p.p