



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

CAMPUS ACATLÁN

**“DISEÑO DE MANUAL DIDÁCTICO PARA LA ELABORACIÓN DE ETIQUETAS
EN ENVASES PARA ALIMENTOS ENLATADOS”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LIC. EN DISEÑO GRÁFICO.

PRESENTA:

JADEM ANALLELY ALENDAR MALDONADO

ASESORA: LETICIA SALGADO

SEPTIEMBRE 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES Y HERMANOS

Gracias por brindarme siempre el amor y el apoyo incondicional en todos mis proyectos...por su constancia, comprensión, paciencia y ánimo incomparables...

MAMI: Gracias por ser la primera persona en este mundo en regalarme una sonrisa, por dedicar tu vida entera a mi triunfo profesional, por acompañarme en los momentos más importantes, emotivos y tristes...por confiar siempre en mí, por ser una persona eternamente trabajadora y ejemplar...sin ti linda no lo hubiera logrado...Gracias por ser mi mamá...

PAPI: Gracias por ser el papá que nunca se conforma con poco...por siempre buscar en mí lo mejor, por apoyarme cuando lo necesité...y regalarme el ejemplo de amar tu profesión y dedicación a ella, por obsequiar siempre una opinión, un aliento, una broma...si nunca te lo he dicho, te he admirado siempre por ello...gracias por demostrarme que la voluntad es lo único importante para lograr lo que quiera...Muchas Gracias Pa!!

A MI ASESORA

Leticia Salgado Ávila.

Gracias por ser una persona en la que siempre encontré apoyo, amistad, confianza y respeto...gracias por la dedicación hacia mi trabajo...por las llamadas de atención que necesité en ocasiones, por ser una profesora ejemplar, capaz y entregada a su profesión... gracias por enseñar y ofrecer siempre tus conocimientos hacia nosotros tus alumnos...por todo, muchas gracias lety!!!

A MI JURADO

Norma Angélica Juárez Malagón, Ana Fabiola Gutierrez Guzmán, Adriana Guerrero Galván y José Luis Caballero Facio.

Gracias por sus esmeradas revisiones y aportaciones brindadas a mi trabajo, por su constancia, paciencia y conocimientos proporcionados...a ustedes Muchas Gracias por todo!!!

A MIS AMIGOS Y AMIGAS

A todas aquellas personas que estuvieron conmigo en los momentos y acontecimientos importantes y más felices de mi vida...

A todos mis amigos y a todas aquellas personas que siguen compartiendo conmigo las mejores experiencias de la vida...a todas ellas **MUCHAS GRACIAS...**

A mis amigas incondicionales del CCH: **Eréndira** y **Andrea**, las quiero mucho!!!... Gracias a: "*las hermanas*" y "*abuelos*"... **Aline, Paty, Sarita, Sara, Karina, Lore, Erick, Alejandro, Moy, Héctor, Hugo, y Jesús**...gracias por todo...
LOS QUIERO MUCHO A TODOS!!!



La etiqueta

en alimentos



enlatados

INTRODUCCIÓN	1
1. LA ETIQUETA	2
• Breve historia del etiquetado.	
• Definiciones y características de la etiqueta.	
• Tipos de etiquetas.	
• Funciones de la etiqueta.	
2. EL DISEÑO GRÁFICO EN ETIQUETAS PARA ALIMENTOS ENLATADOS	
LA MARCA	11
• Importancia de la marca en una etiqueta.	
• Funciones de la marca.	
ASPECTOS FORMALES	26
• Formatos y medidas de etiquetas.	
• El color y su aplicación dentro de la etiqueta.	
• Dimensiones tipográficas adecuadas en una etiqueta.	
• Ilustración y fotografía de producto en etiquetas.	
• Unidad y secuencia gráfica.	
• Mercadotecnia y Publicidad en etiquetas.	
3. ASPECTOS LEGALES	69
• Normalización.	
• Normas Mexicanas para alimentos.	
• Normas Oficiales Mexicanas para etiquetado en alimentos.	
• Código de Barras.	
• ISO 9000.	
• Proceso de registro.	
4. MATERIALES Y MEDIOS DE IMPRESIÓN EN ETIQUETAS	95
CONCLUSIONES	105
BIBLIOGRAFÍA	107

Dentro de la pre-especialidad: "Empaque, envase y embalaje" existen diversas cuestiones como la falta de información actualizada, poca bibliografía o simplemente falta de investigación por parte de los alumnos. Actualmente no existe un tema específico en el que se abarque al proceso de etiquetado, siendo que el diseño gráfico ha venido tomando un lugar importante dentro del diseño de etiquetas para productos. Sin embargo, el mercado de productos alimenticios es hasta ahora uno de los más importantes y en el cual el diseñador tiene la ventaja de introducirse en este medio como comunicador visual.

La siguiente tesis es presentada como un manual didáctico, que abarca la información necesaria para la elaboración y diseño de etiquetas para alimentos; ya que muchas veces nos enfrentamos ante la necesidad de diseñar una etiqueta, sin saber o tener conocimiento de las características y funciones que ésta debe cumplir.

En la búsqueda y síntesis de información, se analizaron los elementos que intervienen en el campo del etiquetado colocando los temas de acuerdo al orden o importancia en una etiqueta; partiendo de lo general a lo particular se hizo la descripción de cada uno de los temas que observamos en el índice de trabajo.

Dentro del capítulo 1, se incluye en primera instancia una breve historia del proceso de etiquetado, características, tipos y funciones que una etiqueta debe cumplir en el producto a venderse. Conocimiento que

se debe revisar para un entendimiento del proyecto.

En el siguiente capítulo nos referimos al tema del diseño gráfico aplicado al diseño de etiquetas; se incluyen temas como la importancia de la marca, el color, la tipografía, aspectos formales, etcétera; todos ellos enfocados a la etiqueta. Se hace mención también, acerca de la mercadotecnia y la función de la marca así como sus funciones dentro de este rango. Este capítulo se ilustra detalladamente con fotografías de alimentos enlatados existentes en la actualidad y las marcas correspondientes, mismas que cumplen con la tarea de describir la información que se proporciona.

El capítulo 3, se compone de la descripción de los aspectos legales que conforman este proceso; nosotros como diseñadores debemos estar conscientes que no podemos dejar a la deriva este tipo de información, pues un diseño funcional y práctico tendrá que estar muy bien fundamentado. El diseño de etiquetas conlleva a la actualización de información, pero sobretodo de los aspectos legales que éste contiene en la etiqueta, es importante tanto para el fabricante como para el consumidor; para el fabricante le será de gran ayuda a su producto el que el perceptor observe una dirección, fecha de caducidad, etcétera que garantice la confiabilidad o fidelidad hacia el producto; mientras que para el comprador le será de utilidad para conocer más al producto, el origen de procedencia y garantías que le ofrece si es que lo adquiere. En esta investigación se incluyen los principales aspectos legales que se deben tomar en cuenta al momento de diseñar una etiqueta para

alimentos, aspectos como el código de barras, el ISO 9000, etcétera que son importantes y necesarios para poder colocar un producto en el mercado de venta, sin embargo, también hay que tomar en cuenta que en nuestro país existen "Normas de alimentos" establecidas y que es necesario estudiarlas para una mayor familiarización con el tema.

En el capítulo 4 y último se describen los medios de impresión utilizados en el proceso de etiquetado, así como los materiales y formatos para diseñar. De este capítulo se hace una mención breve de los tipos de impresión que actualmente se utilizan en el mercado de alimentos enlatados, la cual abarca las principales características, ventajas y desventajas al momento de ser utilizados.

Con los temas anteriores se espera tener y conseguir una investigación en la cual la información sea de utilidad para quien o quienes consulten este manual; este trabajo espera ser una base o alternativa para cuando surja la necesidad de diseñar una etiqueta para un alimento enlatado, o en su caso la inquietud de búsqueda de datos sobre la industria del etiquetado en alimentos enlatados.

Para el diseño de este manual se tomó como punto de partida el concepto: alimentos enlatados, este concepto se refleja como elemento gráfico en el diseño editorial del presente manual; la información presenta en conjunto con imágenes y gráficos que detallan el proceso de investigación que se llevó a cabo.

El diseño se solventa a través del ***Modelo General del Proceso de Diseño UAM Azt.***

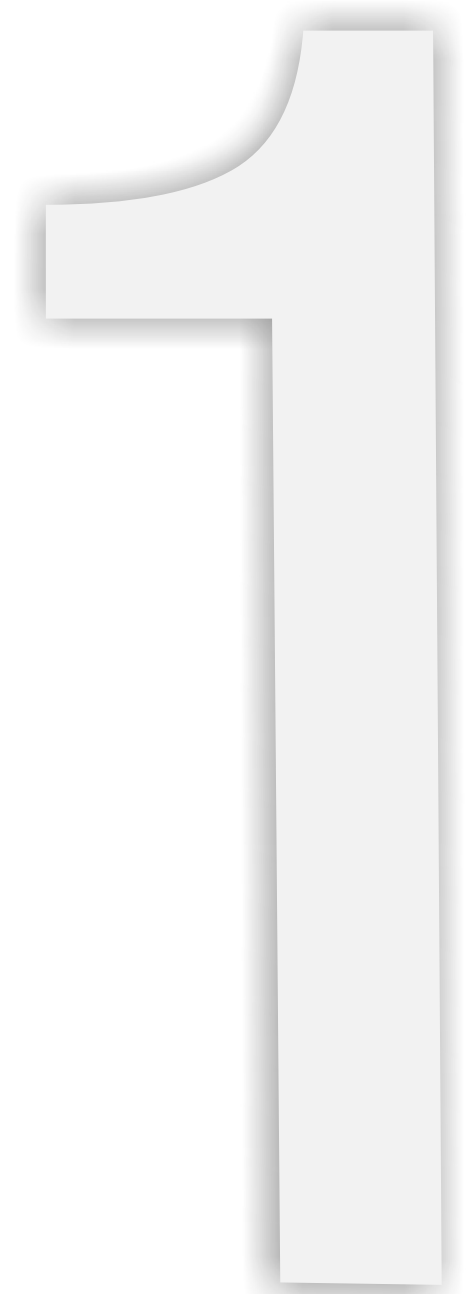
En el campo de alimentos enlatados podemos darnos cuenta de que diferentes disciplinas intervienen en este ámbito: Diseño Industrial, aspectos jurídicos, Industria alimenticia, etcétera, razón suficiente para detallar un marco teórico sustentable para la creación de este manual.

Con este trabajo se espera finalmente proporcionar una investigación en la cual la información sea de utilidad para quien o quienes consulten este manual; de tal manera se espera que el mismo sea una base o alternativa para cuando surja la necesidad de diseñar un etiqueta.

1. ETIQUETA

ETIQUETA

- 1.1 Breve historia del etiquetado.
- 1.2 Definiciones y características de la etiqueta.
- 1.3 Tipos de etiquetas.
- 1.4 Funciones de la etiqueta.



1. ETIQUETA.

Actualmente ante los cambios y nuevas exigencias de nuestra sociedad el mercado se ha visto afectado por la enorme cantidad de productos nuevos existentes en venta, sobretodo en el campo de los alimentos; la industria del envase y del etiquetado ha tenido que tomar nuevas medidas ante estas circunstancias, es por ello que tanto el diseño como la rama de la mercadotecnia han sido puntos clave para aquellas empresas que consideran importante mantenerse a la vanguardia y subsistir en el mercado.

En la rama de productos alimenticios es aun más notable la competencia por atraer al consumidor, debido a la no tan nueva tendencia del mismo por el "fastfood" o comida rápida; es por ello que las empresas han tenido que acudir a diferentes medios como la renovación de su producto, ya sea con la publicidad o rediseñando su envase y/o etiqueta del producto. Este, principalmente es el punto que nos interesa, pues finalmente la compra o consumo del producto siempre va a depender de un estudio y análisis detallado de diseño, así como de una mayor participación de nosotros: los diseñadores.

La etiqueta es el tema principal de esta investigación, pues el diseñador gráfico posee la oportunidad de introducirse en conjunto con el envase tiene la función de impactar, atraer e informar al consumidor y es en la etiqueta donde el Diseño Gráfico como tal, se refleja cada vez más en el mercado.

1.1 Breve historia del etiquetado.

En cuanto a la historia del etiquetado, se tiene poca información pues actualmente no se tiene un estudio detallado acerca del origen de las etiquetas, sin embargo, *Ma. Dolores Vidales Giovannetti* en su libro: "*El mundo del envase*" hace una pequeña mención en cuanto a la etiqueta y nos remonta a los orígenes de la etiqueta en Roma donde los boticarios utilizaban inscripciones para marcar sus frascos.

Actualmente también podemos encontrar la historia del etiquetado durante la producción gremial del siglo XIII; durante este tiempo los artesanos y tenderos que producían las mercancías para vender directamente a los consumidores requerían de una identificación personal para sus productos, a partir del siglo XVI aproximadamente se obliga a marcar las mercancías. La producción durante la Revolución Industrial comenzó a crecer con fábricas e Industrias domésticas; así el consumidor tenía que seleccionar entre distintos productos de la misma especie.

En el siglo XVI se dio un giro al aspecto de producción; se involucraron las mercancías de manera que la presentación fuera mejor, posteriormente se inició la impresión de etiquetas para marcar el producto. Los productos comenzaron a envolverse en papel, aunque sin marcar; tiempo después se comenzó a imprimir el nombre del producto o del distribuidor en el envase.

En el transcurso del siglo XVII la etiqueta aparece con su función primordial: identificar y promocionar, para distinguir la calidad, añejamiento y tipo de vino, ya que se vendía en jarras. Estas etiquetas podían ser de marfil o plata y se colgaban del cuello de la botella.

Ya en los años treinta del siglo XX, la Administración de Alimentos y Medicamentos (Virginia, EU) exigió la colocación de etiquetas en estas líneas de productos, añadiendo en ellas las especificaciones necesarias con advertencias adecuadas para poderlos utilizar con completa seguridad.

La etiqueta ha tenido su propia evolución a lo largo de la historia, si bien en un comienzo la etiqueta era la identificación de un producto y del mismo productor, actualmente también define características, intenciones y presentación del mismo.

Actualmente la etiqueta es un elemento esencial en el campo del diseño y de la comunicación, con ella el producto se da a conocer finalmente ante los ojos del consumidor y brinda opciones de compra en el mercado.

1.2 DEFINICIÓN

El tema de la "etiqueta" conlleva a un estudio amplio y profundo, por ello empezaremos por escribir algunos significados o definiciones en cuanto a ella se refiere.

En nuestro país la *Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)*, en conjunto con la *Procuraduría del Consumidor*, la *Secretaría de Salud* y la *Dirección General de Normas*, son las encargadas de constatar y avalar el etiquetado de productos nacionales y extranjeros, así mismo estas Instituciones tienen la función de establecer normas y lineamientos enfocados al ramo del etiquetado en productos; estas normas se conocen como *Norma Oficial 050 y 051*, de las cuales hablaremos más adelante en el Capítulo 3.

La Norma 051 SCFI publicada en el Diario Oficial de la Federación con fecha del 24 de enero de 1994, define a la etiqueta como: ***cualquier rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, marcada o grabada en alto o bajo relieve, adherida o sobrepuesta al producto pre-ensado o, cuando no sea posible por las características del producto, al embalaje.*** En efecto una etiqueta puede abarcar distintos medios de presentación o material, y siempre tendrá que encontrarse ligada al producto para distinguirlo de los demás en el anaquel.

En la actualidad, aparte de ser un requisito legal, es un medio de información y publicidad para cualquier producto, sin importar el formato, material o clasificación.

Se pueden obtener distintas definiciones de una etiqueta, *Ma. Dolores Vidales* también menciona una en su libro *"El mundo del envase"*: *una etiqueta es la rotulación o impresión que se hace en cualquier tipo de envases, y ésta puede encontrarse adherida al envase o encontrarse*

*impresa en el mismo a manera de identificador.*¹

La etiqueta además clasifica y distingue los productos de los de la competencia y señala el lugar de procedencia con respecto a la fabricación de la misma.

Una etiqueta posee diferentes características dependiendo el producto y el envase en el que se va a colocar. En una etiqueta se puede encontrar una infinidad de información que no solo caracteriza al producto, sino también proporciona datos importantes de uso para el *receptor*² y facilita una mayor comunicación entre el producto y el consumidor.

"Una etiqueta es la rotulación o impresión que se hace en cualquier tipo de envases, y ésta puede encontrarse adherida al envase o encontrarse impresa en el mismo a manera de identificador".



¹ Vidales Giovannetti, Ma. Dolores. "El mundo del envase". Ed. G.G.pág. 134.

² Un receptor es una estructura anatómica sensible a los estímulos físicos.

CARACTERÍSTICAS DE LA ETIQUETA.

Para que una etiqueta cumpla con lo requerido del producto en el mercado debe tener los siguientes parámetros o características:

- Una comunicación rápida y efectiva.

Es decir que la etiqueta al ser vista por el consumidor éste se da cuenta inmediatamente del producto que va a adquirir si es que decide comprarlo. Su efectividad se va a reflejar cuando el consumidor decida tomarlo del anaquel convenciéndolo de que esa es la mejor opción para él. Es importante destacar la importancia y el grado de *percepción*³, razón o aspecto que no se debe olvidar dentro de la comunicación visual.

Como ya se mencionó la percepción juega un papel importante dentro de la comunicación y obviamente en la etiqueta; menciona *Josef Cohen* en su libro: "*Sensación y Percepción Visuales*" que las *sensaciones*⁴ y las *percepciones son notablemente disímiles. Un color (sensación) difiere de un objeto coloreado (percepción)*. La percepción tiene que ver mucho con el color, sin embargo, a este tema le dedicaremos un apartado mas adelante en el capítulo 2.

En este punto también es importante mencionar que, la marca cumple un lugar interesante con respecto a esta característica; muchas veces la marca solamente define la compra; el consumidor debido a su experiencia está acostumbrado a observar el alimento que esta buscando y después la marca,

³ Proceso en el cual el individuo recibe o extrae alguna información del medio que lo rodea. Interpretación de la información suministrada por los sentidos.

⁴ Producto de un estímulo adecuado a un determinado órgano sensorial.

pero cuando la marca se ha introducido en él durante mucho tiempo es común que éste se familiarice con ella y solamente adquirir por medio de la misma. Debido a esta actitud, hay que tener en cuenta que cuando se quiera introducir un producto en el mercado, es necesario analizar primero las razones del porqué el consumidor se inclina por ese producto (calidad, precio, promociones, etc.), para después trabajar sobre nuevas posibilidades y opciones para el producto.

- Debe transmitir la imagen deseada.

La etiqueta debe reflejar lo que el vendedor o emisor desea transmitirle al consumidor como la calidad, tradicionalidad, higiene, salud, economía, etcétera. Actualmente también los factores nutricionales en los alimentos influyen en la compra del producto, siendo un medio importante para adquirir el mismo.

- Debe ser estéticamente atrayente.

Debido a que en la actualidad existen varias marcas que identifican a los alimentos enlatados (Campbells, La Lechera, Carnation Clavel, La Costeña, Del Fuerte, Del Monte, Great Value, La Torre, San Marcos, Herdez, La Sierra, Dolores, Tuny, Ibarra y Nair) es importante destacar entre los demás; la solución es atraer al consumidor con una etiqueta que refleje sobretodo las características de la empresa y su *estilo*⁵ propio.

5 Palabra que procede del latín *stilus* y significa estaca, tallo, punzón para escribir. Se utiliza coloquialmente para aludir a la manera peculiar de expresar el pensamiento por medio de la palabra escrita y a la forma de hablar o escribir característica de una persona. La palabra *estilo* reúne dos significados: herramienta para escribir y, luego peculiaridad/singularidad de un modo de ser o actuar.

Con referencia a este aspecto Ives Zimmermann nos menciona en su libro: "Del Diseño"⁶ puntos importantes acerca del estilo de una empresa: Las representaciones que una empresa proyecta de sí misma hacen suponer que el producto, el servicio, la empresa son tal y como aparecen en ellas. Por consiguiente, éstas representan no solamente un producto o un servicio sino que involucran a la empresa como totalidad, en su pensar, en su hacer, en su ser.

- Debe generar intuición de compra.

Una etiqueta deberá cumplir siempre con lo más importante, que el producto al que ésta identificando sea comprado. Sin embargo, no hay que olvidar que una etiqueta es finalmente la imagen o identidad de una empresa, por tal motivo se debe tener conocimiento sobre la misma, sus necesidades y aspectos que desea transmitir al receptor con su producto para que sea adquirido. Menciona Zimmermann en su mismo libro que: a través de la colaboración entre empresa y diseñador, se hace cada vez más evidente la significativa contribución que podía aportar el diseño bien dirigido, a la diferenciación y singularización de los productos de la empresa con respecto a los de la competencia.

6 Zimmermann, Yves. "Del Diseño" Ed. GG. Barcelona 1998.

1.3 TIPOS DE ETIQUETAS EN ALIMENTOS ENLATADOS.

Dentro del mercado de alimentos enlatados, se puede encontrar solo un tipo de etiqueta, debido a las características del envase que en este caso es una lata, misma que como envase resulta ser por sus características de producción un contenedor bastante apto para casi cualquier alimento, sin embargo, al tema de "la lata" le dedicaremos un apartado especial en el capítulo 4.

Actualmente en el campo de etiquetas solo existe la etiqueta envolvente misma que se explicará a continuación:

Etiqueta envolvente:

Este tipo de etiqueta se encuentra adherida alrededor de todo el envase, es decir por los laterales de éste. Normalmente la encontramos en envases cilíndricos, ya que resulta conveniente a la lectura del consumidor, lo que a un envase rectangular no conviene utilizarla pues la posición de una etiqueta envolvente a este tipo de envase hace que se pierda un porcentaje de legibilidad en cuanto a la lectura de los aspectos legales y características del producto.

En el campo de alimentos enlatados en nuestro país, existen 15 marcas, (la Costeña, Herdez, Del Monte, Del Fuerte, Carnation, Carnation Clavel, Campbells, La Sierra, San Marcos, Great Value, La Lechera, Tuny, Dolores, Nair) las cuales utilizan este tipo de etiqueta en sus envases (latas); cada marca maneja distintas características en sus etiquetas,

algunas le dan mayor prioridad a la marca, otras incluyen recetarios, cupones, puntos, etc.



"Existen actualmente 15 marcas de productos enlatados, las cuales todas utilizan un mismo tipo de etiqueta: la envolvente".



1.4 FUNCIONES DE LA ETIQUETA.

Entre las funciones de la etiqueta se sitúa principalmente la de informar al consumidor sobre el producto que se le está vendiendo; de tal modo que también se le va a indicar el lugar de procedencia u origen del mismo. Una etiqueta también sirve como referencia y soporte de un producto dentro del mercado; algunas de ellas, las que lo requieren dan información de advertencia de uso de envase.

Una etiqueta también debe contener datos que faciliten el uso adecuado del producto al momento de ser utilizado, así como los aspectos legales de este deben ser claros y precisos.

En ocasiones una etiqueta puede contener información anexa del producto, como la mención de ofertas, recetas de cocina mismas que se realizan con el producto que se está comprando, etcétera.

Ma. Dolores Vidales Giovannetti nos presenta en su libro: *"El Mundo del envase"*, una lista de aquellas funciones que debe presentar una etiqueta, a continuación se describirán estos aspectos.

- Identificar el producto o la marca.

Una etiqueta debe mostrar principalmente la marca, con ello uno como consumidor puede percatarse rápidamente que es lo que está comprando.

La marca siempre debe estar en un lugar visible al perceptor, lo cual le facilitará su forma de decisión al momento de compra.

La marca en conjunto con la etiqueta, cumplen una de las funciones más importantes, ya que los productos enlatados se encuentran colocadas en el mismo anaquel y con un pequeño espacio de separación entre cada uno de ellos; por lo cual es importante que la lata en conjunto con la etiqueta destaquen entre los demás. La marca como tal es un tema que requiere un repaso más amplio, de tal manera que hablaremos de ella en el capítulo 2.

- Clasificar el producto en tipos y categorías.

Una etiqueta además debe tener la función de poder clasificar al producto ya sea de tipo alimenticio, industrial, electrodoméstico, etcétera; esta clasificación es necesaria al momento de colocar el producto en el anaquel o aparador; pues todos los tipos existentes del mismo producto deben ser mostrados al consumidor para que el siempre tenga oportunidad de elegir entre todos ellos la mejor opción para él.

Cuando visitamos el supermercado, y buscamos nuestro producto, podemos darnos cuenta de que en el anaquel se encuentran varias marcas, estilos y formas de presentación, sin embargo, tenemos diferentes opciones de elegir el mejor

producto que se adapte a nuestras necesidades.

- Informar o describir varios aspectos del producto: quién lo hizo, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se usa y cuáles son las normas de seguridad.

En los alimentos enlatados y las marcas actualmente registradas de ellos, se explica muy bien este aspecto; cada etiqueta contiene sus aspectos legales correspondientes e indicaciones que permiten al consumidor informarse sobre lo que están adquiriendo. Estas características del etiquetado en los alimentos enlatados además de ser un factor de calidad, responsabilidad y garantía, resultan ser factores obligatorios para la empresa y el producto.

- Promover el producto mediante un diseño atractivo.

Existe en el mercado una cantidad considerable de marcas, sobretodo en el aspecto alimenticio, por ello el o los fabricantes tienen que mantenerse siempre a la vanguardia ya sea con la mejora de su publicidad y/o diseño; muchas veces es necesario también para mantenerse en el gusto del consumidor agregar a su producto constantes ofertas como: "paga uno y llévate dos", "ahora llévate 20% más", etcétera, esto solo con el fin de agradar al consumidor y quedarse entre sus preferencias.



Para adentrarnos adecuadamente al tema de la etiqueta y su vínculo con el Diseño Gráfico es importante tener en cuenta los temas antes vistos (**definición, características, tipos y funciones**) ya que, son elementos claves y esenciales para el inicio de cualquier investigación por parte del diseñador o profesionalista que desea documentarse acerca del tema de la etiqueta.

Sin embargo una de las funciones principales de este manual, es ser una guía o apoyo en el transcurso y proceso de diseño en etiquetas; y para ello no hay que olvidar y tomar en cuenta que antes de dar inicio con cualquier proyecto, se debe percatar la importancia de un factor como lo es el uso de una *Metodología*; ésta es necesaria y además nos ayuda, facilita y mejora nuestro trabajo. Es importante destacar que cualquier proyecto requiere un estudio, un proceso, una serie de pasos los cuales como sabemos se muestran en una Metodología apta para cada tipo de proyecto o necesidad. Para ello, en este manual se incluye un anexo sobre una Metodología específica pero que, a reserva de lo que el lector considere puede o no, ser utilizada por el mismo y llevar a cabo la realización de su trabajo.

Como sabemos, existen diversas Metodologías de Diseño que, por sus características pueden ser utilizadas y/o ser adaptadas según las necesidades del diseñador o el propio proyecto a realizarse.

Actualmente en el Centro de Documentación e Información de la FES Acatlán, podemos encontrar una tesis con el título de: "La Etiqueta: Materiales, Sistemas de Aplicación y Aspectos legales; con propuesta de diseño de etiquetas para artesanías"⁷ en

⁷ Corona López, Iliana. "La Etiqueta: materiales, sistemas de aplicación y aspectos legales, con propuesta de diseño de etiquetas para artesanías" cap. I, pág. 13. Abril 2003. Lic. en Diseño Gráfico. FES Acatlán.

esta tesis se sigue una Metodología muy característica, la cual fué adaptada a las *necesidades de las etiquetas* e integra dos modelos de diseño; se conjunta con la teoría de *Otl Archer*⁸ y por los integrantes de *QUORUM*.⁹ Esta Metodología se describe a continuación, esperando que se tome en cuenta como una alternativa solamente y no como una Metodología única para el diseño de etiquetas, ya que cada diseñador puede llevar cualquier otro tipo de método que se adapte según sus propias necesidades.

Esta Metodología cuenta con tres fases:

***Fase de Estudio o analítica:** en donde se incluye lo siguiente:

- Definición del problema o necesidad.
- Definición de objetivos.
- Información del cliente.
- Análisis y síntesis de datos relevantes.
- Elaboración de listado de requerimientos y limitaciones.
- Investigación.

***Fase de proyectación o creativa:**

- Primeras imágenes.
- Selección de ideas.
- Evolución de bocetos.

***Fase de realización o ejecutiva.** Esta última fase incluye lo siguiente:

- Maqueta final o dummy.
- Análisis formal.
- Presentación de originales para impresión.
- Sugerencias de aplicaciones.

Esta Metodología como se comentó en un principio, tiene una característica muy importante ya

⁸ Archer, Otl. *Sistema de signos en la Comunicación Visual*. Ed. G.G. México 1991.

⁹ Desde 1985, Quórum difunde el diseño mexicano, como una asociación de empresas y profesionales de diseño que operan y desarrollan su trabajo en México, orientada a difundir, prestigiar y dignificar la profesión.

que ésta se adaptó en un principio al diseño de etiquetas, lo cual puede considerarse como punto a favor; sin embargo, no olvidemos la existencia de otras metodologías que incluso pueden ser semejantes a la mencionada, pero que también aportan elementos esenciales para diseñar. Para esto solo basta consultar el libro de *Luz del Carmen Vilchis*¹⁰ mismo que nos habla sobre el Diseño como disciplina y nos brinda distintas posibilidades teóricas y diferentes alternativas técnicas.

El uso de una Metodología "integra conjuntos de indicaciones y prescripciones para la solución de los problemas derivados del diseño, ella determina la secuencia más adecuada de acciones, su contenido y los procedimientos específicos;"¹¹ por ello destacar que la utilización de la misma, funciona de tal manera que la proyección final de nuestro trabajo sea el adecuado y el correspondiente a las necesidades actuales.

Una de las finalidades de este manual es la de presentar información de utilidad, misma que sea utilizada por el lector en un momento determinado y que además abarque los elementos principales para diseñar una etiqueta, tomando en cuenta que existen suficientes alternativas metódicas para la realización de la misma.

En este capítulo se habló sobre el tema de la etiqueta de una manera general, en donde sabemos se hicieron algunas menciones de las marcas existentes en el mercado actual, así como algunas de sus características dentro de los alimentos enlatados; sin embargo, en este capítulo no se habla sobre algún vínculo del Diseño Gráfico como tal y los puntos en donde éste se relaciona ampliamente con la etiqueta.

Para ello se consideró importante hacer un capítulo en donde se hablara específicamente del Diseño Gráfico y la etiqueta en conjunto, así como su integración en el campo y función dentro de ella en la actualidad.

¹⁰ Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos.*

2da. Edición, Editorial Claves Latinamericanas
México 2000.

¹¹ Ídem, pág. 41.

2. El Diseño Gráfico en etiquetas para alimentos enlatados.

2.1 La Marca.

2.1.1 Importancia de la marca en una etiqueta.

2.1.2 Funciones de la marca.

2.2 Aspectos formales.

2.2.1 Formatos y medidas de etiquetas.

2.2.2 El color y su aplicación dentro de la etiqueta.

2.2.3 Dimensiones tipográficas adecuadas en una etiqueta.

2.2.4 Ilustración y fotografía de producto en etiquetas.

2.2.5 Unidad y secuencia gráfica.

2.3 Mercadotecnia y Publicidad aplicada a etiquetas.



2.1 La marca.

La marca es un elemento único en el diseño de una etiqueta y en la comercialización de cualquier producto en el mercado. Una definición clara y precisa la podemos encontrar con el autor Joan Costa: ***una marca es el nombre, palabra, símbolo o diseño que identifica un producto o servicio en forma singular.***¹²

Joan Costa también nos habla acerca de los antecedentes históricos de la marca diciéndonos que su uso se remonta al siglo V antes de Cristo, los artesanos y mercaderes imprimían ya entonces sus marcas sobre los artículos que producían. Los descubrimientos arqueológicos romanos han puesto en evidencia más de seis mil marcas de alfareros que indicaban la localidad o el nombre del alfarero, o se distinguían por medio de signos caligráficos, figurativos o abstractos. Una de las funciones de las marcas respondía al deseo de control, por ejemplo para evitar los robos en las alfarerías. A menudo se consideran estas marcas de los artesanos, y también las de ganaderos y mercaderes, como los antepasados de nuestras marcas comerciales y de identidad.

Se han encontrado asimismo, sobre ánforas que habían contenido vino, aceite, ungüentos, diferentes marcas de negociantes, las cuales dan testimonio de vastas corrientes de intercambios comerciales en la cuenca mediterránea y hasta Suecia y Noruega.

“Los comerciantes han utilizado desde muy atrás marcas de fábrica y recursos visuales para

distinguir sus productos. Un ceramista identificaba sus vasijas imprimiendo la huella del pulgar en el barro húmedo, en la parte inferior de la vasija, o poniéndole su marca.”¹³ Durante muchos siglos las marcas al igual que los **logotipos**¹⁴ se utilizaron localmente, es decir eran propias de un solo lugar. Las excepciones eran las marcas distintivas, que eran aquellas que solo eran utilizadas por reyes, emperadores y gobiernos.

A lo largo de la historia la marca ha tenido su propia evolución, si bien en un principio solo cumplía la función de distinguir los productos de otros, también llegó a ser utilizada para comercializar productos a nivel mundial, como nos dice *John Murphy* en su mismo libro: Durante la segunda mitad del siglo XIX, las mejoras en las comunicaciones y en los procesos de fabricación permitieron, por vez primera, la masificación de los productos de consumo, y muchas de las marcas más conocidas en la actualidad se remontan a ese período.

Aunque la auténtica explosión de las marcas comerciales y los logotipos se ha producido en el curso de los últimos treinta años. La televisión tiene mucho que ver con ello, así como el rápido auge de las industrias y servicios.

Con los cambios que la marca empieza a alcanzar, se crea un nuevo concepto de ella, que ya no es el producto material en sí. La marca conquista el nuevo universo de la telecomunicación masiva y se ve forzada a la inevitable transformación de la misma. El soporte material de las marcas (ánforas, envases o electrodomésticos) ya no es ahora exclusivamente la superficie misma de los productos, de los que forman

¹² Costa, Joan "Imágen global". Ed. CEAC

¹³ Murphy, John. "Como diseñar marcas y logotipos". Ed. GG. Pag.9

¹⁴ medio por el cual, las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios. Un logotipo también es la imagen de una marca, sobre todo de forma bidimensional, es para los propietarios, un fuerte incentivo para mantener la calidad.

parte de su identidad.

Las marcas actualmente compiten en otros terrenos, inespecíficos y ajenos al producto. Sus nuevos soportes son la calle, el espacio urbano, carteles, letreros luminosos y los grandes paneles; las publicaciones como la prensa y las revistas; el cine y la televisión.

Con los cambios actuales, la marca busca adaptarse y lo logra a través de estos nuevos medios visuales (televisión, calle, espacio urbano, etc.) logrando obtener una mayor retención en los receptores, buscando ahora una mayor síntesis y visibilidad en el mercado.

La marca ha tomado y tendrá un lugar importante en la sociedad, mientras las demandas sigan creciendo entre nosotros; es por ello que en nuestro país actualmente existe una Institución dedicada a la supervisión, registro y protección de ella. Esta Institución recibe el nombre del **IMPI** (Instituto Mexicano de Propiedad Industrial) y es el encargado de regular las normas en cuanto a aspectos jurídicos y legales referente a las marcas y patentes de nuestro país.

El IMPI, abarca normas y reglamentos que rige a través de una ley: La Ley de la Propiedad Industrial, ésta a su vez está compuesta por artículos, en especial los artículos 88 y 89 que se encuentran totalmente enfocados a la marca.

El artículo 88 define a la marca como: **todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.**

En esta Ley se explican los detalles, requisitos, características, etc. que debe tener una marca, sin embargo, en este momento nos enfocaremos al tema de la marca y su relación con el Diseño Gráfico; sus normas y aspectos jurídicos los veremos más adelante.

La marca abarca distintas formas de estudio, en *semiótica*¹⁵ por ejemplo, la marca es considerada *como un súper signo, es morfológicamente una combinación de tres modos distintos de expresión: semántico, estético y psicológico.*

La *semiótica* define a la marca como un signo, y éste a su vez también se encuentra definido como: todo aquello, cosa o fenómeno que estando frente a mí, produce en una idea de otra cosa o fenómeno distinta de la idea propia de aquello que está frente a nosotros; el signo es en semiótica un estímulo asociado a otro estímulo del cual evoca la imagen mental.

*"La palabra signo se utiliza en español en muchos casos distintos y se refiere a muchos fenómenos y circunstancias, muy diferentes entre sí. Se dice que una nube en el horizonte es signo de lluvia".*¹⁶

" La marca se define como todo signo visible que distingue productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado ".

¹⁵ Ciencia que se ocupa de los signos no lingüísticos y su relación en la vida social.

¹⁶ Malmerg, Bertil. "Teoría de los signos" Pag. 18

Si bien la marca abarca todos estos puntos de estudio y análisis, también es importante mencionar que el resultado de éstos dependerá del modo o la manera de interpretación del perceptor-consumidor.

La interpretación es imprescindible en la aplicación de la marca, "es una cuestión de la experiencia del intérprete, de probabilidades y estadística que puede variar de un caso a otro"¹⁷

La marca además de ser considerada como un signo ampliamente dicho, se dice también que posee distintos códigos de comunicación los cuáles son: Icónico, tipográfico y cromático.

Un código según Roman Gubern en su libro: "La mirada opulenta" se define como un conjunto de reglas que permiten el funcionamiento de un lenguaje, su interpretación y la manera de expresar un mensaje.

Una vez definido el término código, hagamos referencia a los tipos anteriormente mencionados, mismos que define el mismo autor (Roman Gubern).

Un código **icónico**, se refiere a los diferentes grados que representa una realidad a partir de una imagen. La imagen es más que un instrumento de comercialización, ella se centra en el destinatario, intenta conmoverlo y actúa en el plano de las motivaciones, su poder de persuasión se enfoca en la capacidad de influir en el inconsciente.

Nosotros sabemos que dentro del mercado existen infinidad de imágenes, las cuales por el hecho de ser publicitarias, deben atraer la atención, suscitar

el interés, despertar el deseo, y el más importante para el producto, provocar la adquisición o compra del mismo.

El segundo tipo de código, el **tipográfico** en cuestión de *semántica*¹⁸, es el significado de la palabra y su terminología utilizada (logotipo).

Finalmente tenemos al código **cromático**, que se refiere al color. El uso del color conlleva a un análisis propiamente de cada marca a estudiar en este proyecto; los significados e intenciones de este punto son muy importantes para la comprensión de este código, para el cual se destinará un apartado mas adelante.

2.1.1 Importancia de la marca en una etiqueta.

La marca constituye una de las características más importantes para un producto; para el estudio de su importancia en la etiqueta y más específicamente en alimentos enlatados, mencionaremos algunos puntos de interés para el uso de la marca.

Para un alimento enlatado es primordial colocar o hacer uso de la marca en su etiqueta, sin ella el consumidor no tendría una certeza de lo que está adquiriendo, no existiría total confianza por parte de él hacia el producto; esta actitud y reacción es natural, siendo que en el mercado actualmente existen distintas empresas dedicadas a la producción de un mismo producto y como tal existe un alto grado de competitividad entre ellas.

¹⁷ Ídem. Pag.18

¹⁸ Ciencia que estudia el sentido de las palabras, significantes lingüísticos y su función de las palabras

Dentro de una marca existen niveles o categorías, las cuales se realizan con el único fin de conservar el nombre, que éste siempre se haga presente en el producto, pero sobre todo que siempre tenga un respaldo sobre otro producto fabricado por la misma empresa.

En una etiqueta encontramos a la **marca general**, que es la principal y primordial para un producto, define a primera vista el significado, el giro y propósito del producto. Es la marca en sí de la empresa que produce el producto, en nuestro caso al alimento, propiamente dicho.

En ocasiones podemos encontrar a la marca específica, que como su nombre lo dice precisa y detalla al producto. No es primordial la utilización de este tipo de marca, algunos alimentos usan alguna leyenda o slogan que hacen referencia a alguna característica especial del producto.

La **submarca** es una categoría que constituye o se compone a través de la marca general, pero no por esta razón el producto carece de calidad y respaldo. La submarca se refiere a la clasificación de un producto, que se encuentra respaldado por una marca o firma importante.

Comúnmente cuando se utiliza esta categoría es porque la marca general abarca distintos productos y necesita diferenciarlos entre las otras marcas en el mercado. Normalmente cuando un producto nuevo requiere de Publicidad es más factible que lo haga a través de la protección de una marca conocida, para reforzar los lazos entre los componentes de una gama de artículos y aumentar las oportunidades de que el

consumidor satisfecho con un producto , pueda probar otro de la misma empresa.

"Para un alimento enlatado es primordial colocar o hacer uso de la marca en su etiqueta, sin ella el consumidor no tendría la certeza de lo que está adquiriendo".

Un ejemplo de esta categoría la podemos observar en los alimentos enlatados; **"Nestlé"** es una firma importante que produce varios productos como: leche, chocolates, cereales, etcétera, sin embargo para ello tiene a su vez distintas submarcas como **"La lechera"**, **"Carnation clavel"** etc. Podemos darnos cuenta fácilmente de esto, al observar una etiqueta de cualquiera de estos alimentos, la marca general (Nestlé) siempre la vamos a encontrar en la parte posterior de la etiqueta, aunque en un tamaño más pequeño al de la submarca.

Todos estos productos se distinguen en el mercado por el nombre de la submarca, pero también son reconocidas por su marca general que en este caso es **"Nestlé"**.



Podríamos enumerar varios ejemplos de las categorías antes descritas, pero lo más conveniente es analizar nuestras marcas de alimentos enlatados, las cuales nos servirán para la comprensión de los temas antes vistos en cuanto a la importancia de la marca.

Otra marca importante es la marca "**La Costeña**", encontramos que es una marca general y que debido al gran porcentaje de preferencia por parte del consumidor maneja diferentes productos llegando a la utilización de distintos envases.

Esta marca como lo hemos mencionado, entre su amplia gama de productos el nombre "**La Costeña**" es primordial; aunque otros factores influyen en el reconocimiento de la misma como el color rojo, que es característico en ella, así como su tipo de letra en su logotipo. Muchos de nosotros estamos acostumbrados a consumir a través de la marca y esta actitud por así decirlo se refleja altamente cuando consumimos estos productos, muchas veces ignorando que existen alimentos de "otras" marcas con igual calidad e incluso mejores precios.

La marca "**Del Fuerte**", es conocida por el nombre en sí y el color en su etiqueta en comparación con otros productos. Esta marca es identificada por medio de la Publicidad que maneja, ya que a pesar de tener una etiqueta con un diseño diferente y agradable, no es una marca que se encuentre en un porcentaje alto de preferencia en el consumidor. Por ello es importante que el uso de la marca en este ejemplo se considere importante y sea a su vez el principal elemento en la publicidad que maneje, el diseño de etiqueta se basa principalmente en la elección de colores con un fuerte impacto visual, lo cual le otorga un valor importante dentro de la industria de alimentos enlatados.



Otra marca "**Del Monte**", tiene también diferentes productos en el mercado, la podemos considerar como una marca general ya que, no abarca otros productos o alimentos que necesiten el uso de "otro" nombre como en el ejemplo de "Nestlé". Para la empresa de la marca "**Del Monte**" es muy importante que ésta sea notable en la etiqueta, su logotipo es agradable y funcional con respecto al tipo de alimento que vende; la importancia de la marca en este ejemplo, radica en el grado de recordarla y que ésta pueda influir en el gusto del consumidor de tal manera que cuando se encuentre frente a otras marcas la suya le sea más atractiva e interesante a la vista y le provoque inquietud por probar el producto y finalmente adquirirlo.



La marca "**Great Value**", mantiene una gran variedad de productos en el mercado, razón por la cual es conocida entre los consumidores y por otorgar a sus productos precios bajos en diferencia a otras marcas. Si observamos sus etiquetas podemos encontrar que la posición de la marca se encuentra en un lugar poco común (parte inferior derecha de la etiqueta); ésta estrategia de colocación de marca tiende a no percatar el nombre u origen, sin embargo, debido a que la marca como ya se mencionó, mantiene un alto número de productos de diferente tipo, ayuda a que ésta sea reconocida rápidamente en el mercado. La imagen y tipo de letra en el nombre del producto abarcan la mayor parte de la misma, ayudando a la marca a hacer un contraste favorable entre las demás etiquetas de la competencia.



Sin embargo, no hay que olvidar la enorme importancia de la marca y de la importancia de que ésta sea recordada por el consumidor cada vez que éste vuelva al supermercado y al observarla le muestre inquietud por probar el producto.

"**La Torre**" maneja un *imagotipo*¹⁹ el cual, hace referencia al nombre "**La Torre**"; el elemento gráfico se encuentra sintetizado logrando una agradable integración en conjunto con la tipografía.



"**Herdez**", marca que actualmente mantiene un número de productos suficiente en el mercado, se considera como una marca general, pues todos sus productos se encuentran respaldados por la misma. La importancia de esta marca radica en la fuerza y seguridad que transmite el tipo de letra en la misma, además siempre la encontraremos ubicada en la parte central de todas sus etiquetas. "**Herdez**" abarca productos como verduras, ensaladas y atún.

¹⁹ Variante de Logotipo, donde se conjunta una imagen y texto, su función es de igual manera identificar un producto o servicio.



En el campo de productos marinos, existen las siguientes marcas: **"Herdez"**, **"Dolores"**, **"Nair"**, **"Great Value"** y **"Tuny"**, en donde algunas de ellas se caracterizan por la utilización de ilustración o imagen en su logotipo.

La marca **"Dolores"** por ejemplo, utiliza un tipo de letra muy característico de la marca y de la empresa, misma que tiene un estilo muy propio dentro del mercado, pues es una marca que se ha mantenido en el mercado durante un tiempo considerable en el cual la letra es formal y sencilla pero, denota seriedad en la marca y en el producto mismo, gracias a esto **"Dolores"** ha logrado mantenerse entre las preferencias del consumidor.



"Nair", es otra marca que a diferencia de "Dolores" y "Herdez" utiliza un tratamiento distinto en su imago tipo. Esta marca se distingue por utilizar un tipo de letra mas libre en su aplicación; La marca en sí resulta ser muy agradable pues tanto el tratamiento gráfico y cromático que maneja esta marca es muy atractivo. Otra característica de esta marca es que el imago tipo logra una adecuada integración de imagen y elementos gráficos.



La marca "Great Value" maneja la misma línea de diseño que en todos sus productos en el mercado. La letra, misma que comprende a la marca la encontramos en el extremo inferior derecho de la etiqueta, en donde juega un papel junto con la fotografía del producto: la integración adecuada de los elementos para lograr un estilo y diseño distintivos y propios de la marca.



"Tuny", es una marca que utiliza un tipo de letra con características asociativas que nos remiten al origen del producto; el elemento gráfico (dibujo de aleta) se combina con el tipo de letra, remitiéndonos a un producto marino respectivamente. "Tuny" es una marca que, solamente maneja productos marinos, los cuales también tienen sus variaciones: ensalada de atún con verduras, atún en agua y en aceite, atún con mayonesa light, y ensalada de pollo con verduras.



En el mercado existe actualmente otra marca que se dedica a la producción de chiles en conserva: "San Marcos", esta marca se diferencia de las demás por el tipo de colores que utiliza en su etiqueta y en su logotipo.



"La Sierra" es otra marca que produce alimentos listos para servirse como frijoles; la marca acaba de cambiar su imagen y, en efecto, logra un concepto muy tradicional, añadiendo elementos gráficos en su etiqueta y logotipo que nos remontan a una cocina.



La marca "**Campbells**" maneja solamente un producto en el mercado, este producto consiste en cremas preparadas con diferentes ingredientes y listas para servirse. Esta marca, maneja una letra de tipo *manuscrita*, lo cual la hace ver ante los ojos del consumidor al igual que en la marca "La Sierra", un producto con tradición en la elaboración.



En un principio se hizo mención de la existencia de 15 marcas distintas de alimentos enlatados, mismas que por su permanencia en el mercado o por la publicidad que manejan constantemente en el consumidor son conocidas por él, aunque no siempre las adquieran. Sin embargo, cabe mencionar que sólo algunas tiendas departamentales presentan la oportunidad de mostrar al consumidor otras marcas poco o nulamente conocidas.

Estas marcas o productos poco conocidos ocupan un lugar escasamente competitivo dentro de las 15 marcas antes vistas, sin embargo, hacer una descripción general de ellas es importante para el análisis de sus etiquetas y elementos gráficos que las componen.

Dentro de estas marcas se encuentran algunas que manejan productos similares a los de las ya conocidas por ejemplo, podemos encontrar: atún, chiles, comida preparada, frutas en almíbar, etcétera y curiosamente existe una marca que maneja salchichas preparadas con condimentos especiales y listas para comer.

Dentro de los productos de chiles enlatados existen dos marcas: **"LA MORENA"** y **"CALMEX"**, éstas marcas manejan únicamente este tipo de producto en el mercado y sus características son las siguientes: ambas manejan colores llamativos que para nada compiten con las marcas líderes, así como la letra utilizada en sus logotipos son totalmente diferentes. Ambas marcas utilizan fotografía del producto en su etiqueta y en general podemos definir sobre todo la etiqueta de la marca **"LA MORENA"** como llamativa por el color que utiliza, sin

embargo, el color de la letra en su logotipo y los elementos que utiliza la hacen ver como una etiqueta muy antigua misma que no favorece su imagen en el consumidor.



"CALMEX" es otra marca que maneja productos similares a la anterior; ésta de igual manera maneja un color llamativo en su etiqueta, fotografía de su producto, un color y letra en logotipo adecuados al contraste con los utilizados en general por la etiqueta, sin embargo, la etiqueta así como la marca no tienen un alto grado de preferencia por el consumidor a diferencia de las ya mencionadas anteriormente, mismas que se interesan por mantener una excelente imagen en el propio consumidor pues saben que este factor es el principal para atraerlo hacia el producto.

En muchas ocasiones el producto tiene una excelente calidad, pero la imagen de la marca ante el consumidor puede ser muy mala, es por ello que ante todo se debe considerar y valorar la intervención de mejorar el diseño y publicidad de la marca.



Dentro de los productos marinos tenemos dos marcas: **"MazAtún"** y **"Guaymex"**, ambas marcas manejan este tipo de productos y las características de las mismas son las siguientes: colores similares a las marcas líderes actuales, por ejemplo *"MazAtún"* maneja colores para diferenciar si el producto se encuentra en "agua" o en "aceite", colores que por lo general son blanco o gris, café o dorado.

"Guaymex" maneja sardinas en salsa chilpotle y con diferentes condimentos listas para servirse; la letra en su logotipo tiene un poco de dificultad para leerse correctamente debido a que el color utilizado no es muy apropiado con respecto al color de fondo. En general estas dos marcas funcionan bien para el producto, sin embargo, hay que considerar que ambas tampoco son muy conocidas por el público consumidor, sobre todo porque actualmente existen ya varias marcas competidoras entre los productos de origen marino, mismas que la mayoría se preocupa por la imagen de su etiqueta en el anaquel.

Se habló en un principio de una marca que maneja salchichas enlatadas listas para servirse, esta marca se denomina: **"DELMOR"** en general la marca maneja una etiqueta funcional que presenta por medio de una fotografía su producto y maneja colores distintos para diferenciar el tipo de presentación del producto, por ejemplo: color rojo para **"PICANTE"** y color azul para **"TIPO VIENA"**.



Para productos como frutas en almíbar se encuentran marcas como: **"Santa Mónica"** y **"La Pasiega"** ambas marcas ofrecen este tipo de alimentos y tienen etiquetas que utilizan colores llamativos y fotografías alusivas al producto. Lo que se puede observar en la marca "Santa Mónica" es la carencia de legibilidad en el logotipo, ya que se utiliza un tipo de letra muy rebuscado en donde se requiere acercarse mucho a leer la marca, además de que el color blanco no beneficia mucho.



Existe una marca para productos alimenticios listos para servirse como: cochinita pibil, frijoles, etcétera; esta marca es **"Chata"** la cual maneja elementos muy distintos a los de otras marcas, por ello a diferencia de las marcas anteriores y de todas en general claramente se nota un estilo propio. Esta marca maneja un fondo blanco en la etiqueta, lo cual es muy distintivo, pues ninguna otra marca opta por esta característica, misma que resulta muy funcional para el nombre y logotipo los cuales resultan ser muy llamativos.



En general las marcas antes mencionadas poseen un estilo propio en sus etiquetas, sin embargo, existe un factor muy importante que resulta ser olvidado por la mayoría de las etiquetas de estas últimas marcas, este elemento es el **aspecto legal**.

Posteriormente en el capítulo 3 se hablará extensamente sobre los aspectos legales que intervienen en el campo de la etiqueta y obviamente dentro de la industria de los alimentos; se menciona esto ya que dentro de la descripción y análisis de las últimas marcas, encontramos que algunas de ellas carecen de información importante y aspectos de cuestión legal en sus etiquetas. Por ejemplo la mayoría de ellas no contienen el logotipo de **"Cuidado del medio ambiente"**, **"Hecho en México"**, **"Tabla o contenido nutricional"**, **"Kosher-Pareve"**, etcétera.

2.1.2 Funciones de la marca.

Para cualquier producto es indispensable el uso de una marca, no es simplemente un factor de publicidad o mercadotecnia, sino que, además es un proceso de lenguaje entre el emisor y receptor. *Jordi Llovet* en su libro: "*Ideología y metodología del diseño*" nos menciona que los distintos componentes de partida, desarrollo y síntesis en todo acto de diseño son reducibles a categorías de lenguaje; la marca no es la excepción, constantemente mantiene una comunicación y un lenguaje entre el emisor (empresa) y receptor (consumidor), de suma importancia, pues asegura al consumidor la responsabilidad de compra continúa y de recomendación.

*Philip Kotler*²⁰ autor dedicado al estudio de la Mercadotecnia nos menciona características, y funciones que una marca debe proporcionar.

- Hacerse conocer.
- Reconocer y memorizar.
- Afirmar la identidad.
- Garantizar la procedencia y la calidad de los productos o servicios.
- Mantener la demanda.

La marca también cumple funciones para el consumidor y para la empresa o empresario que produce el producto, estas funciones son las siguientes:

- Identificar y proporcionar prestigio a un producto.
- Ayudar a respaldar al producto.
- Ser una garantía de satisfacción.

-Una marca ayuda al consumidor a familiarizarse con ella, si ocurre una mala experiencia entre el producto y el consumidor se reducirá la compra y no garantiza que exista recomendación del mismo, lo cual es muy importante para un producto, y aún si éste se encuentra en su etapa de introducción.

Las funciones y características que la marca cumple hacia el empresario o la empresa son las siguientes:

- Ayudar a distinguir sus productos en el mercado.
- Dar a conocer los productos, y establecer la estrategia de mercado.
- Estimular las ventas.
- Desarrollar la "lealtad de marca" (relación entre el consumidor y producto), haciendo al consumidor fiel al producto y marca para seguir adquiriéndolo y recomendando.
- Ayudar al empresario y mercadólogo a ampliar los productos, lanzando uno nuevo respaldado por la misma marca.

El uso de una marca es inevitable, todas las razones anteriormente mencionadas, justifican el hecho de hacer uso de ella; pues para un producto es primordial para su lanzamiento, crecimiento y posicionamiento dentro del mercado.

²⁰ Kotler, Philip. "Mercadotecnia". Ed. Prentice Hall.
Kotler, Philip. "Dirección de Mercadotecnia". Ed. Diana

2.2 Aspectos formales

Dentro de la Industria del etiquetado existen aspectos importantes que se deben tomar en cuenta, uno de ellos y el primero que se debe analizar y estudiar es el tamaño o medida acordes a la etiqueta, la cual dependerá del tipo de envase en el que se va a colocar y del producto que va a identificar. El formato siempre será determinado por el envase.

Para el sector de etiquetado es importante destacar que el envase determinará el tipo de etiqueta que mejor se adapte y condicione a él; por ejemplo: una lata de cualquier producto comúnmente requiere una etiqueta envolvente, ya que la forma del envase (cilíndrica) así lo requiere y es más fácil que el consumidor se percate de la información y propiedades del producto que está adquiriendo.



En el campo del etiquetado en productos alimenticios es imprescindible considerar este aspecto formal, ya que siempre se reflejará al momento de que el envase y etiqueta cumplan su función de diseño y el producto sea consumido; en el momento en que nuestros perceptores son atraídos por el producto, lo tomen del anaquel o al menos lo recuerden cuando vuelvan al supermercado el envase y etiqueta reflejarán el objetivo de la empresa y el producto (vender y satisfacer una necesidad de consumo).



En el sector de envases y etiquetas existen factores denominados como **ergonomía y antropometría**; el termino *ergonomía* nos lo define *John Croney* en su libro: "*Antropometría para diseñadores*" como el estudio de la capacidad humana mental y física en cualquier situación de trabajo en términos de eficiencia y competencia, es decir, la adecuación física y química entre envase y producto. Debe existir *compatibilidad, resistencia del material, facilidad de transportación*, etcétera.

Este factor ergonómico nos permite a nosotros como consumidores la posibilidad de que el producto que estamos comprando sea fácil de guardar, almacenar, tomar o consumir y sobre todo fácil de desechar; si el envase desde un principio está mal elaborado y diseñado obviamente se reflejará en la etiqueta. Cuando ambos elementos (envase y etiqueta) no realizan la función tanto ergonómica como de comunicación, será muy difícil que el producto goce de un lugar importante dentro del mercado y preferencias del consumidor.

" La ergonomía se refiere a la adecuación física y química entre envase y producto, es decir, que deberá existir compatibilidad, resistencia del material, facilidad de transportación, etc."

El término **antropometría** se define como el estudio empírico del hombre a través de medidas precisas. Alude a las proporciones y medidas promedio de la "*Pinza humana*", que se encuentra formada por el dedo pulgar por un lado y el resto de los dedos por el otro. Se ha comprobado que en la mayoría de los envases, el diámetro del cuerpo cilíndrico de un envase es de 6 a 8.5 cm, es decir, que la medida no solo corresponde a las necesidades del producto sino también a las del consumidor; cuando a un envase se le agrega una medida considerable a la establecida, la dificultad para tomarlo será mayor.

John Croney en su mismo libro nos menciona la gran importancia que tiene el conocimiento del cuerpo humano para un diseñador, diciendo lo siguiente: El hombre es todavía incapaz de diseñar y construir sistemas equiparables en perfección y complejidad a su propio cuerpo. No se puede diseñar correctamente elementos en conexión funcional con el cuerpo si no se conocen las formas y relaciones óptimas entre ambos.

" La medida de un envase no solo corresponde a las necesidades del producto sino también a las del consumidor; cuando a un envase se le agrega una medida considerable a la establecida, la dificultad para tomarlo será mayor "



Actualmente, en demanda a las necesidades de los consumidores se han dado diversas aperturas ergonómicas en distintos productos como la ya muy conocida argolla del sistema "**Abre Fácil**", incorporada en latas y cervezas, útil cuando no se tiene un abrelatas o destapador a la mano; es la película de aluminio adherida y desprendible, que se encuentra colocada en la parte superior de las latas.

La **ergonomía y antropometría** son aspectos importantes, elementos que el consumidor inconscientemente aplica y atribuye al momento de su compra (cuando toma una lata en sus manos), pues como consumidores siempre buscamos la comodidad y lo práctico; si una lata es demasiado incómoda para tomar y además con un peso considerable, resultará difícil su transportación y gusto en el consumidor.





Cuando elementos de **antropometría y ergonomía** se conjuntan adecuadamente, se logra un diseño apto a las necesidades de los consumidores; ya que, "todo diseño debe elaborarse bajo criterios formales y buscar su adecuación funcional y visual a los requerimientos de comunicación".²¹



21 Zimmermann, Yves. "Del Diseño". Ed.GG Barcelona 1998. pág. 29

2.2.1 Formato y medidas de etiquetas.

En cuanto a las dimensiones adecuadas de etiquetas en los alimentos enlatados, tenemos que estas medidas variarán de acuerdo a las proporciones de la lata.

En latas de alimentos como **verduras**, todas las marcas manejan las siguientes dimensiones en sus latas: aproximadamente **11cm. de largo por 7.3cm. de diámetro**; tomando en cuenta que estas medidas dependen de la cantidad de producto que contienen y en este ejemplo se manejan de **400gr. a 450gr.** generalmente lo que nos lleva a las siguientes conclusiones: en cuanto a las medidas de las etiquetas, sus dimensiones se reducen de **1 a 2 mm**, ya que se debe respetar el área de pegado y prever posibles deterioros en el papel de la etiqueta por este proceso.

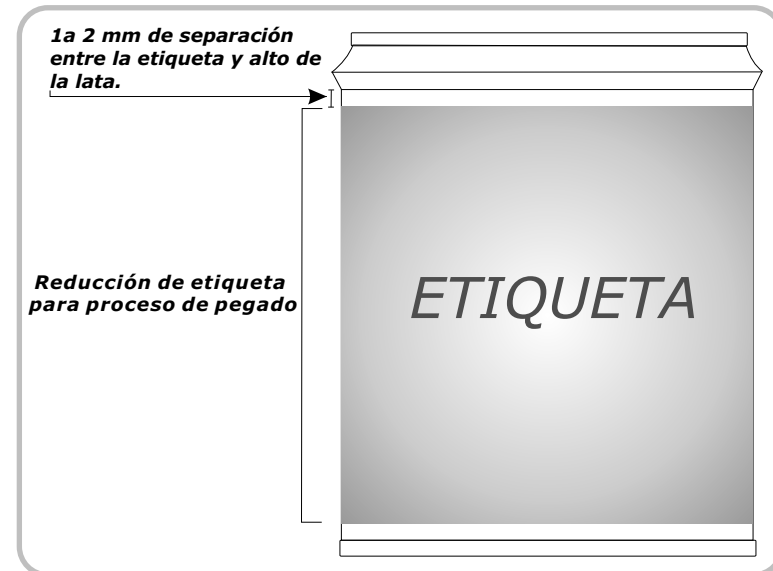


Fig.1 Reducción del papel para la impresión de una etiqueta.

Las etiquetas de este ejemplo de alimento las encontramos con las siguientes medidas: **10.5 cm. de ancho por 24.2cm. de largo**; a excepción de la marca "Herdez" que en este tipo de alimento maneja **10cm. de altura por 24.5cm. de largo**

Estas pequeñas variaciones no son muy importantes, más bien dependen del sitio en donde se elaboren e impriman las etiquetas, así como de los parámetros que tenga la máquina de impresión.



Etiquetas en latas de 400 gr. A 450 gr.

No existe una medida exacta en cuanto a la dimensión de una etiqueta, si no que debemos acoplarnos a las necesidades y características de la lata.

Absolutamente todas las etiquetas utilizan un *formato rectangular*. Este formato por lo menos, en el sector de alimentos enlatados es el utilizado en el mercado y por las marcas de los mismos.

Este formato por lo menos, en el sector de alimentos enlatados es el utilizado en el mercado y por las marcas de los mismos. El formato al igual que las dimensiones de la etiqueta es de igual manera *delimitado por el envase*, que en este caso es la lata que contiene al producto.

Para los alimentos como **atunes** tenemos las siguientes características: la lata de este alimento tiene aproximadamente un **diámetro de 8.4cm. y 3.9cm. de altura**. El contenido del producto se encuentra entre 170gr. y 174gr. respectivamente, lo que hace que la lata sea de pequeñas dimensiones

Las etiquetas en este ejemplo, tienen las siguientes medidas: **3.2 cm de altura y 28 cm de largo extendida**. Hay que tomar en cuenta que la medida del largo tendrá que abarcar el tamaño de papel destinado al *pegado*, lo cual se planteará desde un principio y deberá tomarse en cuenta para que no coloquemos datos importantes que sirvan al consumidor como información del producto. Este espacio comúnmente es de *1 cm. o menos de cada uno de los extremos de la etiqueta y sin impresión alguna*, en ocasiones algunas etiquetas contienen en ese espacio los datos de impresión como fecha, registros y número de tintas.

En las etiquetas, a diferencia de las latas puede o no existir variaciones en las medidas, éstas suelen ser en milímetros los cuales no resultan ser notorios y problemáticos en la lata.

Las etiquetas de estos productos miden **alrededor de 32.5cm de largo por 11cm de ancho**, de igual manera algunas marcas contemplan un espacio para el pegado y lo podemos ver la mayoría de las veces sin impresión alguna. *Veáse fig.2*



Etiquetas de productos marinos

Para los alimentos enlatados clasificados como **frutas en almíbar**, la lata tiene las siguientes dimensiones: **11.8cm de largo por 10cm de diámetro**. Estas dimensiones resultan ser un poco incómodas al momento de tomar la lata, según lo que nos dice la antropometría, sin embargo, en este caso el principal propósito es el vender una mayor cantidad de producto, lo que en cierta parte justifica estas proporciones.



En el mercado de alimentos enlatados existen también variaciones de dimensiones en latas de una misma marca y esto se debe a que se manejan distintos productos. Por ejemplo en la marca "**Nestlé**"; existen alrededor de *5 productos diferentes* o submarcas respaldadas por la marca general (Nestlé) y que a su vez la lata y etiqueta son diferentes en cuanto a sus dimensiones.





Fig. 2 Partes de la etiqueta

En la marca "**Carnation clavel**" por ejemplo, la lata tiene las siguientes proporciones: **10.3cm de largo por 7.4cm de diámetro**; este envase contiene 410 gr. de producto y en su etiqueta encontramos las siguientes medidas: **9.6cm de ancho por 24cm de largo**.

Debido a que la marca "**Nestlé**" es la única en su rango que maneja este tipo de producto ("Carnation clavel") maneja una proporción distinta de lata a diferencia de otras que son similares en cuanto a la cantidad de producto que contienen (410gr.) contenido que resulta similar al de latas de verduras.



Con esto se pretende explicar el uso de medidas iguales en las latas; aún existiendo marcas diferentes dedicadas a la producción de alimentos es común que se respeten algunas dimensiones en formatos y materiales tanto en la lata como en la etiqueta.

Con la descripción hecha anteriormente y con algunos casos ejemplificados, podemos decir que las etiquetas *mantienen formato y medidas constantes*. Si en un momento determinado se nos presenta la oportunidad de diseñar una etiqueta para algún alimento enlatado, es necesario que la afirmación sea tomada en cuenta.

Una etiqueta siempre mantendrá las condiciones que le presente el envase, éste determinará siempre el formato y medidas de la misma.

Considero que para diseñar una etiqueta es necesario que tengamos conocimiento de todo lo que la rodea, como: **medida de la lata, tipo, cantidad, y características del producto, así como el lugar donde será distribuido**; este último aspecto nos servirá para percatarnos del tipo de manejo y exposición que tendrá la etiqueta y así saber los tipos de materiales y acabados que debemos utilizar.

" Una etiqueta siempre mantendrá las condiciones que le presente el envase, éste determinará siempre el formato y medidas de la misma ".²²



²² Rodríguez Tarango, José Antonio. Revista "Micronotas"
"La importancia del Diseño en el Envase"
Año 8. TRES /2001. pág. 8.

2.2.2 El color y su aplicación dentro de la etiqueta.

En el mercado de alimentos enlatados, existen aproximadamente **15 marcas** diferentes de productos, los cuales se encuentran clasificados en: *frutas, verduras, cremas, mariscos, postres, salsas y chiles*. Cada empresa responsable de su marca maneja el color acorde a las necesidades de la misma. Entre las marcas que podemos encontrar en el supermercado tenemos las siguientes: "**La Costeña**", "**Del Fuerte**", "**Del Monte**", "**Great Value**", "**San Marcos**", "**La Sierra**" y "**La Torre**" para alimentos como: verduras, frutas, frijoles, chiles y salsas respectivamente; para cremas preparadas y algunos postres se encuentra la marca "**Campbells**".



"**Herdez**", "**Dolores**", "**Ibarra**", "**Nair**" y "**Tuny**" representan a los productos como el atún, sardinas y otros mariscos. Existen también algunas marcas entre las nombradas que abarcan dos o más categorías de alimentos, sin embargo, también hay quienes solo manejan una y por lo tanto es muy poco conocida dentro del mercado.

Las marcas anteriores tienen definida en su totalidad su imagen ante el mercado, y esto es gracias a que la misma empresa trata de mantener esta imagen ante los ojos del consumidor, así como su *identidad*²³ a través del color. Cuando "un producto cambia su color corporativo éste reduce inmediatamente su familiaridad como marca, perdiéndose gran parte de la confianza que inspira"²⁴



²³ La Identidad se compone de elementos visuales que representan la filosofía empresarial. Destaca la diferencia entre otros y proporciona una imagen.

²⁴ Swann, Alan. "El color en el diseño gráfico" Ed. GG. pág. 25.

El color además de darle presentación al producto, enfatiza las características, el origen y empresa responsable del mismo. El color como tal, es un factor determinante en cualquier producto y dentro de los productos enlatados no es la excepción.

Como ya hemos mencionado anteriormente, cada marca se identifica a través del color; y el color a su vez tiene que "atraer la atención del público, emitir un mensaje específico acerca del producto y conseguir la venta".²⁵

Tomemos como primer ejemplo a la marca "**La Costeña**", que es actualmente una de los nombres más reconocidos por el público consumidor y que mayor demanda tiene dentro de los gustos y preferencias de la gente. Esta marca es distinguida por la utilización de color "rojo" en su etiqueta, así como amarillo, naranja y café.



²⁵ Idem.pág. 27

"Aunque el énfasis de la publicidad casi siempre está en la naturaleza del producto, hay que recordar que cada familia de colores conlleva asociaciones negativas y positivas".²⁶ El color **rojo** comúnmente se encuentra asociado a los conceptos "*picante*", "*caliente*", "*ardiente*", etcétera y transmitir algunos efectos psicológicos como "*optimismo*", "*excitación*", "*amor*", etc, sin embargo, no siempre el color que se utiliza en las etiquetas desea transmitir todos estos significados; aquí a lo que la empresa le interesa y preocupa es que el nombre de su marca sea reconocido por el público; esto lo podemos comprobar al momento de observar un producto de la misma marca pero de diferente categoría como "frutas en almíbar", que de igual manera se maneja este color en su totalidad, no importando mucho hacer referencia o similitud del color con el producto sino clasificando a todos ellos con el nombre de la marca.

" El color como tal, es un factor determinante en cualquier producto y dentro de los productos enlatados no es la excepción".

²⁶ Berry, Susan. "Diseño y Color". Ed. Blume. España 1994. pág.9.

Esta solución es válida cuando nosotros como diseñadores la consideramos como una alternativa e incluso una estrategia para introducir al producto y a la marca en el mercado; debido a que la mayoría de nosotros como consumidores tenemos la experiencia de clasificar a un producto o una marca a través del color.

Sin embargo, en el mercado de alimentos enlatados también existen otros ejemplos de utilizar el color. La marca "**Del Fuerte**" por ejemplo, utiliza al color negro como identificador de su marca, siendo que este color hasta hace poco no tenía relación alguna con los alimentos. Resulta ser poco el tiempo de esta afirmación ya que, uno de los primeros productos que introdujeron este color fueron algunas frituras y actualmente también una marca de jugos envasados.

Esta alternativa resulta ser buena en cuestiones de publicidad; cuando estábamos acostumbrados a ver sólo ciertos colores con este tipo de productos (rojo y verde), se nos presenta este color logrando ser bastante elocuente, expresivo, innovador e incluso persuasivo.

El color **negro** combinado con otros colores puede ocasionar contrastes incomparables al de otros; esta marca lo utiliza con esta intención y de tal manera todas sus categorías de alimentos contienen esta unidad.



A pesar de que el color negro solo tiene el "13.4% de percepción visual a diferencia del naranja que tiene el 21.4% y el rojo de 18.6%",²⁷ no es razón para que al combinarse entre sí mismos provoquen un gran contraste de color.



En esta marca ("Del Fuerte"), predomina el **color negro** que a su vez se mezcla con el **verde** y el **rojo**, mismos que provocan un impacto muy fuerte en cuanto a percepción; además de que con estos colores la marca se distingue entre la competencia.

La utilización de este tipo de colores debe ser analizada primeramente con respecto al producto; y una vez que se tenga presente esta observación nos debemos cuestionar sobre los efectos y/o consecuencias que puede percutir en el producto y en el consumidor.

Otra marca de la cual analizaremos la forma en que utiliza el color es: "**Del Monte**", esta marca también maneja diferentes tipos de verdura, frutas, legumbres, chiles y salsas. Es, esta marca otro ejemplo de relacionar el color con la marca o hacer alusión al significado del nombre; en todas sus etiquetas tienen contemplado el uso del color verde como referencia al monte que por naturaleza sabemos que es verdoso y de donde se originan los vegetales y frutas que consumimos.



Esta relación o semejanza, que la empresa también aplica en su publicidad la hace con el único fin de hacer creer y destacar que solo ella provee de los mejores productos de origen natural al consumidor. Comúnmente se recurre a estas afirmaciones cuando la competencia lo exige y se desea colocar al producto entre las necesidades básicas de la gente, y cuando es común que a la mayoría de las personas les preocupa consumir productos con estas características.

Es muy común que el color abarque usos con respecto a la marca en los alimentos enlatados, no hay que olvidar que "las distintas asociaciones son especialmente importantes en la publicidad y en el envasado de alimentos"²⁸

Con base en una investigación de campo nos podemos dar cuenta de que en una etiqueta existen tres factores importantes con los que el consumidor define su compra: la marca, tipo de producto (frutas, verduras, postres, etc.), precio y alguna ilustración o dibujo alusivo del producto; este último punto aunque muchas veces resulta ser exagerado a comparación con la realidad, es un elemento que el perceptor toma y relaciona con la calidad del mismo.

Dentro de los alimentos enlatados existen también marcas que no retoman al color como sinónimo e identificador de su marca. La marca "**Great Value**" es un pequeño ejemplo, esta marca maneja desde verduras hasta frutas en almíbar para algunos postres y mariscos; lo que la hace diferente de las demás, es la gran variedad de colores en sus etiquetas, dentro de la gama de colores se encuentran los colores: **morado, amarillo, verde, azul marino, azul claro y rojo.**



28 Berry, Susan. "Diseño y Color" Ed. Blume. pág. 32

A cada producto le corresponde uno, por ejemplo: la lata de chícharos con zanahorias le corresponde una etiqueta con fondo azul y tipografía en blanco, si nos ponemos a analizar la relación del color con el producto, podemos darnos cuenta de que simplemente no existe, ya que el color azul remite como bien se sabe dentro del campo de alimentos a las bebidas refrescantes, líquidos y cosas frías, sin embargo, esta marca utiliza estos colores a manera de identificador.

Podríamos pensar con estos ejemplos que la empresa carece de sentido de percepción o sensibilidad del color, pero tal vez la razón más importante para esta marca es clasificar a los alimentos no importando si el color alude al producto. Esta marca resulta ser la más cambiante, en cuanto al uso del color en etiquetas para alimentos, pero no por ello deja de ser una de las más buscadas por el consumidor.

Existe otra marca: "**San Marcos**", esta marca sólo la encontramos en productos como chiles y salsas; el color característico de ésta, es el color azul como fondo en la etiqueta y el color azul marino como marca.

A diferencia de las otras marcas en donde el producto es similar, ésta marca utiliza colores que no resultan ser muy alusivos para este tipo de producto, pues sabemos que comúnmente encontramos colores como el rojo, naranja, amarillo, etcétera para remitir a productos *picantes*, sin embargo, para la marca resulta ser muy característico la utilización de estos colores pues le otorgan un estilo muy propio a la marca y la hacen ver diferente a la vista y sensación del consumidor.



Otra marca en la Industria de alimentos enlatados es la marca "**La Torre**", esta marca maneja frutas en almíbar y algunos embutidos. Lo interesante de esta marca es que maneja un color amarillo, color que ninguna otra marca utiliza a pesar de que sabemos, se relaciona con los alimentos; además de color amarillo en la etiqueta, se utiliza al color negro en la marca lo que la hace llamativa por el alto contraste que provoca.



La marca "**La Sierra**", solamente maneja alimentos como frijoles preparados o listos para servirse; esta marca no tiene mucho que rediseñó su etiqueta, la cual se nota un cambio bastante favorable; la intención de su nuevo diseño es la de transmitir un concepto de tradicionalidad en la elaboración del producto.

Los colores que predominan en esta marca son colores como amarillo, rojo y azul. El color rojo, se utiliza en la marca con una tipografía en color blanco, lo cual se hace ver llamativa en el mercado.



Para la categoría de mariscos enlatados (atunes, sardinas, etc.) existen seis marcas en el mercado: "**Herdez**", "**Dolores**", "**Ibarra**", "**Tuny**", "**Nair**" y "**Great Value**"; Estas marcas tienen una característica en común ya que a diferencia de los ejemplos anteriores en donde el uso del color es muy cambiante para cada marca, aquí podemos encontrar ciertas semejanzas entre ellas; para las especificacio -

nes en atunes de "agua" y "aceite" se hacen presentes el color dorado y plata; el color dorado define al atún en "aceite" y el color plata al atún en "agua". Además de estos colores en las latas de atún se hace presente el color azul, rojo y amarillo en solo algunas etiquetas. Las marcas contienen también algunos de estos colores, ya que su uso provoca un buen factor de impacto en el consumidor.





En las latas de alimentos que contienen "sardinas", se maneja una lata ovalada de tamaño considerable, apta para contener ese tipo de alimento. Comúnmente en este tipo de alimento se utiliza el color rojo en la etiqueta, además de un dibujo alusivo o fotografía del producto.



El uso de colores como el azul, en este tipo de productos simula el origen del mismo (el mar), así mismo transmite un significado de frescura que el perceptor capta al momento de observar el producto.



El color dentro de los alimentos enlatados cumple una función muy importante la cual consiste principalmente en catalogar, definir y diferenciar a los productos o en su caso a las marcas de cada uno de ellos.

Dentro de los alimentos enlatados también existen los "aderezos", "chiles" y "salsas". Las etiquetas en estos productos se distinguen por el uso de colores como el verde, rojo y amarillo. En la mayoría de los productos y marcas que existen actualmente en el mercado se maneja de este modo, ya que las características y significados psicológicos de los mismos permite que el consumidor sea atraído por ellos. En nuestro país es común que la gente aporte una cantidad considerable en la compra de este tipo de productos; ya que su consumo en la mayoría de nosotros los mexicanos es en un porcentaje alto. Debido a esta razón las marcas dedicadas a la producción de este alimento dedica gran parte de su publicidad para atraer y seguir manteniendo a su público entre sus preferencias.

Para este sector de alimentos es muy importante el color; cuando el consumidor se encuentra en el supermercado buscando este producto es común que se guíe únicamente por los colores en las etiquetas del envase (lata), que como ya se había mencionado predomina el rojo y amarillo; los significados de estos colores como sabemos se relacionan e identifican con los conceptos "fuerte", "picante", etc. que a su vez interpreta el efecto que ocasiona el producto en el sentido del gusto del consumidor.

Muchos son los aspectos en los que el color influye en un alimento enlatado, sin embargo, es conveniente señalar que cuando una etiqueta diseñada y estructurada adecuadamente a las necesidades del producto en conjunto con un color acorde, logrará tener una buena comunicación y aceptación entre los consumidores.

Se ha mencionado ya sobre el tipo de aplicación del color en alimentos como frutas, verduras, salsas, chiles, aderezos y mariscos enlatados; para tener un rango mayor de asimilación con respecto al color, mencionaremos también a los alimentos clasificados como: cremas preparadas y postres. Para este tipo de productos Nestlé México S.A. de C.V. maneja dos marcas actualmente que producen estos alimentos: **"La lechera" y "Carnation clavel"**. Empecemos por describir las características de la primera marca, este tipo de producto como la mayoría de nosotros lo sabemos es un tipo de leche condensada azucarada que se utiliza en la preparación de postres y otros alimentos. A pesar de ser un producto dulce en el etiquetado no contiene un color que remita este significado como en otros productos dulces que comúnmente conlleva a la utilización de colores como el rosa, naranja o amarillo.



Esta marca es conocida por el uso de color blanco como fondo, además de color azul en el logotipo, nombre genérico y letra; analizando la marca y su asimilación con respecto al color encontramos que, el color blanco como fondo remite al nombre "La lechera" y por ser un producto lácteo de origen, la intención de la marca es transmitir este concepto por medio del color.

En resumen esta marca trata de manejar su etiqueta con colores suaves no muy impactantes, sin embargo, la utilización del color azul en el nombre del producto habla por sí solo, ya que a la vez resulta impactante y atractivo por el gran contraste del fondo y tipo de letra.

La etiqueta en este producto de Nestlé: ("La lechera") resulta ser en pocas palabras un diseño agradable en todos los aspectos; el color que estamos analizando es funcional para la marca y para el producto, la etiqueta además contiene un plus con la opción de una receta de cocina que se encuentra impresa al reverso de la misma. La etiqueta aquí cumple con su función principal: la comunicación entre el perceptor y la marca.

Muy pocos productos alimenticios a diferencia de los lácteos, se atreven al manejo de colores como el blanco en sus etiquetas, ya que comúnmente este color se asocia con "la leche" y es más común observarlo en productos de este tipo; mientras que, para alimentos encontramos colores como el rojo, naranja y amarillo, colores que se asocian con el apetito.

Pero para la utilización de este tipo de colores

en alimentos es necesario estudiar bien al producto, así como tener en cuenta una buena justificación que avale la etiqueta con el uso de ese color.



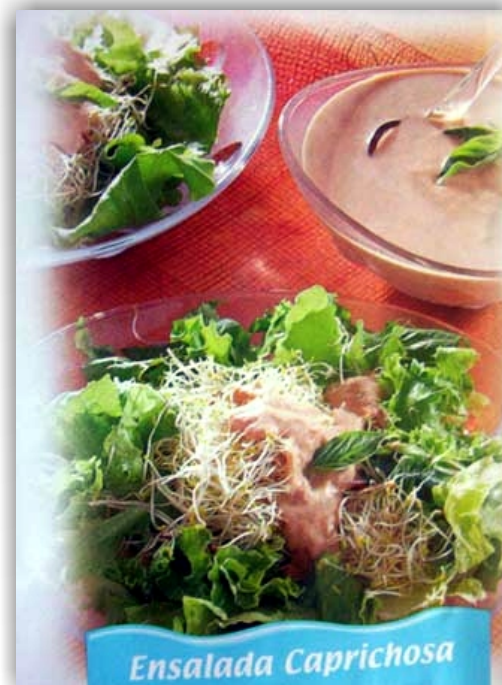
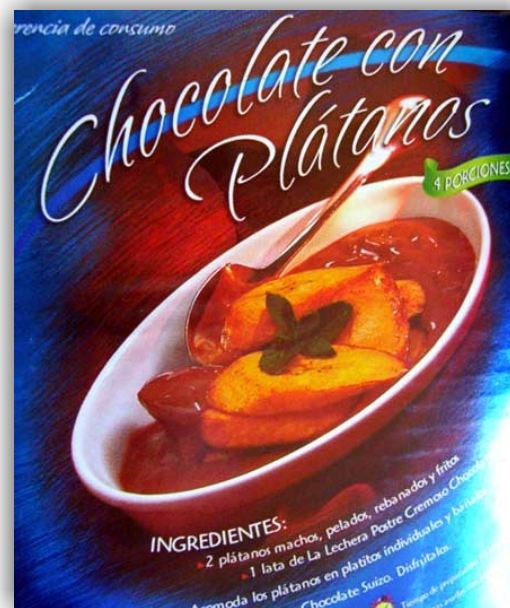
Como ya habíamos mencionado "**Nestlé**" maneja dos marcas de productos para cremas y postres, una de ellas la analizamos ya con anterioridad; a continuación hablaremos de la marca "**Carnation clavel**". Este producto es también un derivado de origen lácteo que es conocida en el mercado y por algunos consumidores como leche evaporada, que igualmente es utilizada para la preparación de diversos platillos y/o alimentos.

En esta etiqueta se maneja también el color blanco como parte de un fondo que a la vez se encuentra delimitado por el uso de color rojo. Aquí el nombre de la marca, en blanco, hace un buen contraste con el rojo y con el nombre de la empresa (Nestlé). El nombre genérico (leche evaporada) se encuentra en color azul, lo cual volviendo al ejemplo de la marca "**La lechera**" notamos también que, el contraste es adecuado para efectos de legibilidad en la letra con respecto al fondo en blanco.

En la etiqueta también se pueden observar colores como **amarillo y naranja** (colores que relacionamos con alimentos) y que se encuentran en conjunto con un producto de origen lácteo. El resultado que provocan estos colores es con el fin de referirse al producto y a su uso para la preparación de alimentos y diferentes platillos agregándoles un sabor y consistencia especiales, que ningún otro producto ofrece. Es por ello que este tipo de colores aparecen dentro de esta etiqueta.

La etiqueta al igual que en el ejemplo anterior, se maneja el uso de **recetarios** al reverso de la misma para agregar un **valor de uso**²⁹ al producto y este resulte mas atractivo.

Aquí es importante mencionar que la fotografía del ejemplo del recetario, demuestra lo que se ha mencionado con anterioridad; en el platillo así como en los accesorios que ambientan la fotografía observamos colores cálidos que remiten una vez más el uso, concepto y significado del producto hacia los alimentos.



²⁹ Calidad o atribución que se le da a un objeto, con el fin de garantizar el posicionamiento del mismo, generando alguna utilidad.

Hemos realizado ya varios análisis en cuanto al uso del color en etiquetas de alimentos enlatados y a sus marcas correspondientes; de tal modo podemos llegar a la conclusión de que en una etiqueta se utiliza al color como punto clave para caracterizar a la marca en el mercado; *Dondis*³⁰ se refiere al color como un elemento cargado de color y una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos y es común. Por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales. Considero que también ayuda al producto a familiarizarse con el consumidor de tal forma que en un futuro éste solo se guíe por el color o colores de su etiqueta, el color también clasifica al producto por tipos, categorías y características según las necesidades de los consumidores.

Cuando deseemos diseñar una etiqueta para un alimento enlatado es preciso que determinemos el fin y giro del producto; analizar la competencia existente, que conforme hemos observado a lo largo de esta investigación de campo, actualmente existen quince marcas de productos enlatados; por lo tanto el color debe ser estudiado y estar conscientes de que el color es el elemento clave para un producto nuevo, ya que "la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual".³¹

30 Dondis, D.A: "La Sintaxis de la Imagen". Ed. GG. Barcelona 1973. pág. 39.

31 Ídem.pág. 41.

COLOR UTILIZADO EN ETIQUETAS DE ALIMENTOS ENLATADOS							
MARCA	COLOR						
LA COSTEÑA				Red	Yellow	Orange	
DEL FUERTE				Black	Red	Green	
DEL MONTE				Green	Red	Yellow	
GREAT VALUE	Yellow	Cyan	Green	Red	Purple	Blue	
HERDEZ				White	Red	Blue	
LA SIERRA				Orange	Red	Blue	
LA TORRE				Yellow	Black	White	
SAN MARCOS	Blue	Dark Blue	White	Yellow	Red		
CAMPBELLS				Red	White	Blue	
CARNATION CLAVEL				Red	White	Blue	Yellow
CARNATION CLAVEL LIGHT				White	Red	Cyan	Yellow
LA LECHERA				White	Blue	Yellow	Orange
MEDIA CREMA					Cyan	Blue	White
NAIR	Brown	Grey		Red	White	Yellow	
TUNY				Red	White	Yellow	
DOLORES				Brown	Grey	Red	Green

Fig.3 Tabla que muestra el color utilizado por cada marca de alimentos.

Nota: Los colores son aproximados a los reales.

2.2.3 Dimensiones tipográficas adecuadas en una etiqueta.

En la etiqueta existe un elemento imprescindible y necesario. Explicarlo y entenderlo será el objetivo de este capítulo. La tipografía es un elemento que como sabemos comprende una función esencial dentro de cualquier diseño, sin embargo, el término como tal, resulta un poco confuso, pues actualmente ya no hacemos uso de "tipos" para la formación de palabras o texto en un diseño, ya que con la incursión de la tecnología se ha dejado ese proceso atrás; el tratamiento digital ha sido en los últimos años el medio por el cual *la letra* se ha proyectado hacia nosotros.

Gerald Blancher en su libro: "*La letra*", nos explica las principales características y funciones de la misma, de tal modo que a continuación nos referiremos a ella, relacionándola al tema de la etiqueta.

La letra como tal cumple una función muy importante dentro del diseño gráfico, para nosotros los diseñadores debe resultarnos algo más que marcas negras, o de color, impresas sobre el papel; con la letra podemos obtener un sin fin de resultados atractivos en un diseño, siempre y cuando tengamos en mente su composición y terminología implícita.

Como diseñadores no debemos olvidar la importancia y funcionalidad que cumple un texto, palabra o letra en un diseño. La adecuada combinación de texto e imagen lograrán del diseño un resultado que nosotros como diseñadores siempre buscamos obtener.

La letra cumple distintas funciones en un diseño, además de informar y detallar indicaciones. Cuando nos encontramos frente a un gran número de palabras, podemos darnos cuenta que este conjunto de texto y/o palabras conforman en su totalidad un elemento gráfico incomparable.

En una etiqueta podemos referirnos a la letra de una manera especial ya que, además de ser un elemento gráfico resulta también serlo necesario.

Al referirnos a la letra utilizada en una etiqueta, lo primero que ubicamos con ella es la marca; la marca de cualquier producto cuenta con un tipo de letra específico; como diseñadores y consumidores contamos con una mediana imagen memorizada de algunas marcas, si bien las recordamos por el nombre o color, el tipo de letra también influye en gran porcentaje para la identificación de una marca.

Cada marca, se identifica en el mercado gracias al logotipo o imago tipo que utiliza en su publicidad y producto, por ello cada una de ellas lucha por mantener una imagen distinta y esto muchas veces se logra con la letra

La letra en el diseño funciona en conjunto con la imagen, como ya hemos mencionado; pero en la etiqueta además de ser un elemento visual de suma importancia lo es pero de una forma necesaria. El texto en una etiqueta además del nombre de la marca, nos detalla y explica las funciones del producto, sus características, aspectos legales, etc.

La letra en una etiqueta es más que un elemento gráfico o de diseño, su composición dentro de la misma es la manera de explicarnos las propiedades de un producto y del porqué comprarlo.

El tipo de letra en cada marca denota las características del producto; en las etiquetas de productos enlatados podemos observar fácilmente que el producto define y limita el tipo de letra impresa.

En la marca "**La Costeña**" por ejemplo, observemos que la letra que utiliza en el nombre son de tipo romanas por la característica de tener patines, sin embargo, también podemos constatar que ha sufrido un tratamiento digital, lo cual la hace ver más actualizada sin perder el rasgo de tradicionalidad en la marca.



En cada etiqueta de alimentos podemos ver que el tipo de letra puede tener numerosos significados: reflejar una tendencia conservadora o dinámica, permanente o temporal, sobria o frívola. Los significados de cada tipo de letra varían con respecto a la marca, no importando que vendan productos similares.

El tipo de letra refleja en pocas palabras el concepto principal de un producto o incluso de la misma marca. Comúnmente podemos encontrar características físicas del producto que a su vez el emisor (Empresa o firma) desea transmitirle al receptor (consumidor); por ejemplo cuando nos encontramos frente a un producto alimenticio, el cual su consistencia es líquida podemos observar que la letra conserva las propiedades y características del mismo, en este caso la letra no necesariamente debe ser rígida, esta puede tener variantes como ser cursiva, light o ligera, el grosor puede o no variar, etc.

También es importante mencionar que la letra cumple en una etiqueta una de las funciones más importantes, ya que por ella se reconocen los productos, personajes de caricaturas, marcas, etc.

texto
otxet

Como ya hemos visto el tipo de letra define a nuestro producto, la letra nos ayuda a reconocer e informarnos; los diseñadores debemos tomar en cuenta los espacios adecuados para colocar una palabra o textos, para ello debemos tener conocimiento que cada palabra tiene un lugar de importancia dentro de la etiqueta.

En una etiqueta podemos encontrar que existe un **texto primario**, que comprende lo siguiente: el texto principal, ese texto es en su mayoría la marca o la firma del producto que estamos comprando; este texto siempre lo encontraremos con un puntaje o tamaño de letra mayor a la demás tipografía existente en la etiqueta.

Otro tipo de texto que encontramos en la etiqueta es el **secundario**: es el que aporta la información adecuada, describe el modo de uso del producto, restricciones, aspectos legales, slogan o frases alusivas al producto y en ocasiones leyendas que exaltan las cualidades del mismo, así como indicaciones sobre el uso adecuado y recomendaciones para manejo de envase del mismo.

Este tipo de texto se considera de igual manera importante en conjunto con el texto primario o nombre de la marca; hay que tener en cuenta que ambos poseen cualidades y funciones importantes dentro de una etiqueta.

Es necesario destacar la importancia de los conceptos anteriores; cuando no tenemos el conocimiento previo podemos caer en errores de legibilidad o equivocaciones en cuanto a la tipografía y su uso en el campo del etiquetado.

La letra abarca distintos ámbitos dentro del diseño de una etiqueta y en sí cualquier trabajo que realicemos. A través de la letra podemos percatarnos del tipo de producto que estamos adquiriendo, su composición y características aptas a nuestras necesidades.

En la letra existen factores como la *composición y proporción*, estos conceptos son elementos que no debemos olvidar, pues nos van a ayudar al momento de diseñar una etiqueta.

Entendemos por **composición**, al arreglo adecuado armonioso de las cosas dentro de un espacio determinado, este concepto enfocado a la letra podemos relacionarlo en cuanto a la uniformidad de espaciado entre el texto que se encuentra en la etiqueta con respecto a todos los demás elementos como imagen y gráficos; es decir que al momento de diseñar una etiqueta, debemos tomar en cuenta el espacio que se nos ha sido destinado a trabajar (tamaño del papel), para después analizar el diseño y composición del texto.

"La letra abarca distintos ámbitos dentro del diseño de una etiqueta y en sí de cualquier trabajo que realicemos. A través de la letra podemos percatarnos del tipo de producto que estamos adquiriendo, su composición y características aptas a nuestras necesidades."

La proporción se refiere a la correspondencia de tamaños entre los elementos que componen a un diseño; es por ello importante considerar el espacio en el que vamos a diseñar.

La letra en cualquier diseño se debe regir a través de la proporción; con ella hacemos hincapié en los aspectos más importantes de un producto.

Con la **proporción** otorgamos grados de valor o importancia en un alimento enlatado, ya que con las dimensiones diferentes de la letra podemos informar adecuadamente al consumidor acerca de lo que están comprando y del origen de este.

Otro aspecto importante en el tratamiento de la letra es el **puntaje adecuado**, este punto es necesario tenerlo en cuenta para tener un conocimien-

to sobre su futura lectura y legibilidad en el papel impreso.

Las unidades de medición son muy importantes en la comunicación gráfica, son diversas y se usan con gran amplitud. Entre las principales se encuentran el **punto, la pica y la unidad**.

El tamaño de la letra se mide en puntos y longitud de la línea en picas. **Existen 6 picas en una pulgada (2.54 cm) y 12 puntos en una pica; por lo tanto hay 72 puntos por pulgada.**

Los diferentes tamaños de la letra generalmente fluctúan de **4 a 72 puntos**, aunque actualmente podemos ver que este tamaño puede superarse mucho más con el tratamiento digital a través de un ordenador.

Según el autor *Arthur Turnbull*, en su libro "*Comunicación gráfica*" considera que un puntaje adecuado para la lectura es desde los 6 a los 12 puntos, dependiendo el espacio y las necesidades del producto, mientras que para los titulares se utilizan letras con puntaje de **14, 16, 17, 18, 20, 24**, etcétera.

Sin embargo, podemos darnos cuenta de que muchas veces un puntaje muy bajo no es funcional para el proceso de lectura. Sabemos que la lectura es un tema en donde la impresión o percepción intervienen, así mismo que también, existen diversos factores al momento de leer.

“La letra bien diseñada, por importante que sea, no constituye en sí una composición. Su función sólo será manifiesta en la palabra, en la línea, en la columna, o sea, en relación con otros caracteres. Sólo entonces veremos si el mensaje de un texto puede ser fácilmente leído”³²

Es importante siempre el considerar el grado de valor de una palabra y por ende en la etiqueta. Cuando reflexionemos sobre esta cuestión nos resultará más cómoda la colocación adecuada y el puntaje adecuado de una letra o palabra.

El termino “legibilidad” sugiere una interacción entre composición y el lector, con este concepto tenemos todavía otra tarea más; debemos lograr en el diseño final una lectura que permita al perceptor concentrarse en el producto, no descartando la información anexa al mismo.

Durante el proceso de lectura de un texto, el ojo del lector no capta las letras una tras otra, si no que “fotografía” sílabas, palabras, incluso partes de la frase. Un lector con agudeza media lee un conjunto de 8 a 19 letras por movimiento ocular.

Con los datos mencionados anteriormente podemos decir que, para obtener un mayor grado de **leibilidad** debemos tomar en cuenta los caracteres o el tipo de letra a usar. Es recomendable para una lectura fácil, utilizar caracteres con remates, ya que son más fáciles de leer que los caracteres sin ellos. Los “pies” o remates, se apoyan en la línea horizontal de base, unen las letras entre sí y hacen que la silueta de la palabra se perciba más rápidamente como un conjunto.

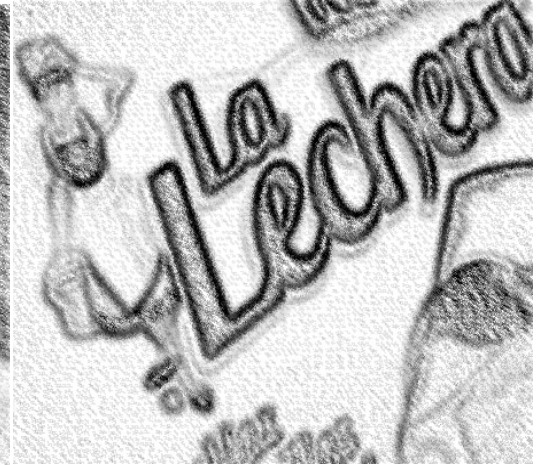
Haciendo hincapié en las marcas de alimentos enlatados, podemos encontrar en ellas algunos ejemplos de lo anteriormente dicho; marcas como “la Costeña”, “Del Monte”, “Del Fuerte”, “La Sierra”, “Dolores”, etc. manejan en su marca un tipo de letra con remates pequeños que las hacen más leíbles a la vista del perceptor.

Un aspecto importante es el considerar que existen diversas maneras de leer, por lo cual un diseñador deberá poner atención en la colocación adecuada de un texto, pues el perceptor deberá obtener la información de una manera rápida y funcional.

Otro aspecto significativo es la comprensión, ésta es el resultado del procesamiento de la información; la comprensión se encuentra determinada por la selección de ideas adecuadas en un texto, lo cual nos remite a una nueva función de nosotros los diseñadores, debemos además de colocar imágenes en un diseño, introducir palabras o textos apropiados para el producto y por consiguiente hacerlos comprensibles en conjunto con los demás elementos de la etiqueta.

Finalmente para que una etiqueta impresa presente una comunicación uniforme, la letra y demás elementos deben encontrarse en armonía. Una sensación de unidad, tono y textura de la letra debe combinarse con las características del producto, el color, las formas, etc.

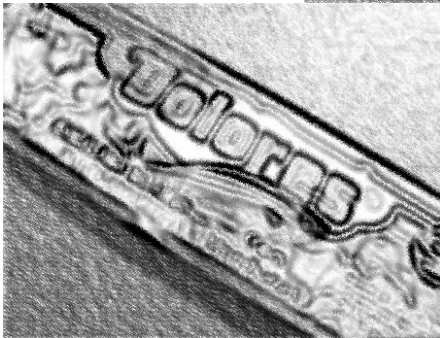
32 Heiderhoff, Horst. “En torno a la tipografía”
Ed. GG. pág. 37



La letra

en la etiqueta





Ejemplos de letra con remates en etiquetas

2.2.4 Ilustración y fotografía de producto en etiquetas.

Dentro del etiquetado existen elementos que ayudan, facilitan y funcionan en conjunto con la marca del producto en el mercado; estos elementos son la Ilustración y fotografía respectivamente. La Ilustración por ejemplo, sabemos que siempre ha ocupado un lugar muy importante en la marca y por ende al producto.

"El objeto de todo arte visual, es la producción de imágenes. Cuando estas imágenes se emplean para comunicar una información concreta, el arte suele llamarle Ilustración".³³ En efecto una ilustración tiene como objetivo principal el reforzar y enfatizar gráficamente un contenido escrito, sin embargo, la ilustración por sí misma se basa en las técnicas artísticas tradicionales como la acuarela, pastel, óleo, etc.

En la antigüedad las marcas industriales y comerciales de mediados del siglo XIX eran, por lo general, un conjunto compuesto de imágenes y textos combinados entre sí.

La Ilustración en esta época le otorgaba a la marca un grado de reconocimiento entre el público receptor. Las marcas, se componían de algunas ilustraciones mismas que se acompañaban de elementos emblemáticos y ornamentales. A estos conjuntos gráficos que a su vez representaban el sello distintivo de autenticidad y de garantía del producto se les conocía como la marca y etiqueta a la vez del mismo.

³³ Dalley, terence. "Introducción a la Ilustración"
Pag. 10

Actualmente es indiscutible el uso de alguna ilustración o imagen en una etiqueta, sobre todo si se trata de un producto alimenticio. El consumidor está acostumbrado a ver un dibujo o fotografía de lo que va a comprar, una vez que asimila la "apariencia" del producto o alguna sugerencia de uso que la marca le proporciona, se sentirá con la confianza necesaria para adquirir el producto.

Es importante que el consumidor no se sienta engañado al observar una imagen o dibujo alusivos al producto; en ocasiones se tiende a la exageración o alteración del producto haciéndolo ver muy diferente al real y por lo consiguiente el perceptor desconfiara en un futuro de la marca y muy difícilmente adquirirá de nuevo ese producto o cualquier otro respaldado por la misma.

En el campo del etiquetado actual, es muy difícil encontrar una ilustración ya que, por sus características no resulta ser una solución práctica. La ilustración por sí misma trata de copiar una imagen o una escena de la realidad y representarla en el papel, lo cual debido a las exigencias del consumidor no es una solución que cumpla sus expectativas de consumo.

Una etiqueta como hemos venido describiendo se compone a primera vista de la marca e imagen alusiva al producto; estos elementos podemos decir que son los principales en los que el perceptor o consumidor observa rápidamente en su producto.

Sin embargo, a diferencia de la ilustración la fotografía cumple un papel de suma importancia en el etiquetado de alimentos enlatados.

en el etiquetado de alimentos enlatado

La **fotografía** es un medio o elemento para el logro de cualquier visualización que deseemos hacer. La fotografía nos da una visión cercana de la realidad, mucho más que la ilustración.

*Dondis*³⁴ nos define a la fotografía como un medio de representación de la realidad visual que más depende de la técnica y gran parte del proceso de aprendizaje es visual. La vista es la única necesidad para la comprensión visual. Una fotografía siempre nos remite a una situación más real de algo que se encuentra frente a nosotros. Cuando observamos una imagen, estamos conscientes de que ésta fue realizada a través de otra real que, a su vez se encuentra representada a través de la fotografía; por tal motivo en los alimentos enlatados es notoria la utilización de este medio en las etiquetas.

En los alimentos enlatados es común encontrar y observar "fotografías de producto", las cuales por su contexto de estudio deben tener características similares entre ellas.

Estas características son por ejemplo, respetar el *tamaño, consistencia, color, textura*, etc. del producto.

En ocasiones la imagen en su totalidad abarca escenarios que ayudan al producto a tener una percepción mucho más agradable al consumidor. Estos escenarios comúnmente están compuestos de utensilios y platillos que remiten al producto y a su uso dentro del hogar, lugar donde finalmente se con -

sume éste. El proceso de la fotografía de un producto conlleva a que se estudien y analicen otros elementos como la Iluminación, encuadres, tomas, composición, etcétera, elementos que en el ámbito de la fotografía son muy importantes.

La iluminación por ejemplo, en el campo de alimentos enlatados debe ser bastante clara, no podemos correr el riesgo de que nuestro producto no se vea, en este caso la utilización de luces y colores tenues no es la idónea, a menos que la marca maneje otro contexto en su producto.

Un **encuadre** abarca el porcentaje de elementos y la posición de ellos dentro del cuadro respectivo de nuestra cámara, en pocas palabras es la imagen total de nuestro escenario. En este punto deben cuidarse los elementos a los que deseamos darle mayor importancia en nuestra toma y transmitirlo hacia el perceptor.

La composición es considerada como la disposición de elementos con el fin de lograr un efecto especial. "Un principio básico es que los colores, líneas y formas deben estar equilibradas para que colaboren a afirmar la idea de la imagen que se pretende".³⁵

Cuando observamos etiquetas de alimentos podemos darnos cuenta que en su mayoría son imágenes con bastante color, muy bien definidas en relación al producto que está vendiendo y en general agradables a la vista del consumidor.

Sin embargo, en ocasiones "lo que cuenta es la impresión general, pero en cualquier caso es cierto que una imagen debe contar con un centro de atención"³⁶ ;

35 Hedgecoe, John. "El libro de la fotografía creativa". Pag. 72

36 Hedgecoe, John. "Nuevo manual de fotografía". Pág. 52

Un centro de atención en general se enfoca al producto en sí, un contexto a él puede abarcar elementos que ayuden a su interpretación y uso.

Para ejemplificar lo anteriormente dicho, describamos algunos ejemplos de etiquetas de alimentos enlatados.

En las marcas "**La Costeña**", "**Herdez**", "**Del Monte**", "**Del Fuerte**", por ejemplo se utiliza una imagen general, misma que abarca toda la etiqueta ya que de esta manera el producto puede ser observado por el consumidor; en productos como son las verduras y frutas las imágenes son en un tamaño considerable o proporcional al verdadero, ya que no se encuentra permitido por las leyes de normalización pasar por alto esta característica.

La fotografía de estos productos tiende a resaltar los colores y texturas de estos alimentos, los cuales resultan ser agradables al gusto del consumidor.

En otras marcas como "**La Lechera**", "**Media Crema**", y "**Carnation clavel**", se utilizan fotografías con platillos que se pueden realizar a través del uso de su producto, los cuales resultan ser muy atractivos para el consumidor. Estas fotografías por lo regular se basan en la utilización de colores que se relacionan con la comida como el rojo, amarillo y naranja. Colores como el azul, verde y pasteles ayudan a una composición y síntesis de los elementos muy agradable e interesante.

En fotografías de productos para elaborar platillos es imprescindible el uso de elementos que encontramos en una cocina como una servilleta, cucharas, tenedores, vasos, etc. y de igual manera algunos de los principales ingredientes que se utilizan.



2.2.5 Unidad y Secuencia gráfica.

La secuencia gráfica es aquella que se produce cuando se colocan juntos los envases de una misma marca, con lo cual genera una escena, ya que las caras de los productos se corresponden unos a otros como módulos, demostrando además que pertenecen a un mismo origen en lo concerniente a su fabricación. Esto conserva la atención durante más tiempo.

La secuencia gráfica debe facilitar el almacenamiento, utilizando el menor espacio posible dentro de las bodegas para poder tener un mayor número de productos.

La exhibición no solo tiene que ser un apilamiento de envases, ésta además debe ser agradable a la vista del consumidor. Los mismos colores crean un efecto de continuidad. Una simple franja lineal, ondulada o quebrada al ponerse en fila crea un seguimiento visual, una unidad de oleaje. La manera en que se realice el diseño del envase, debe ayudar a que el producto se distinga con facilidad, si éste se ve por diferentes ángulos.

Ventajas de la secuencia gráfica: **bidimensional** (que el producto no se vea plano), **seguimiento**, el envase se ve más grande y atractivo a la vista y perdura por más tiempo en la memoria.

En los alimentos enlatados es muy fácil percatarnos de la unidad y secuencia gráfica; estos elementos los encontramos con la fotografía de producto y el color de cada marca.

La fotografía de producto nos alude a una continuidad del mismo en toda la etiqueta, y con ello nos percatamos que estamos comprando, muchas veces sin ver una especificación. En este caso la secuencia gráfica también nos ayuda a identificar al producto.

Sin embargo, la unidad y secuencia gráfica también la encontramos con el color, formas y elementos gráficos de una etiqueta; en los alimentos en conserva como chiles, frutas o verduras es común hallar un color verde en conjunto con un rojo, etc. esta unidad de color nos produce un grado de conocimiento hacia los tipos de alimentos que estamos comprando.





2.3 Mercadotecnia y Publicidad aplicada a etiquetas.

El tema de la Mercadotecnia y Publicidad es importante tratarlo, ya que en el campo de los alimentos enlatados ambos son factores que influyen considerablemente en las actitudes de los consumidores; cuando un producto en nuestro caso un alimento, es lanzado al mercado es necesario recurrir a la Mercadotecnia, conocer al cliente es primordial para cualquier empresa o productor.

La Publicidad sin embargo, nos va a ser útil para dar a conocer nuestro producto a los consumidores, la publicidad y la mercadotecnia trabajan juntas; cuando la mercadotecnia se encarga de detectar una necesidad y producir un producto útil para el consumidor, toca el turno a la publicidad de convencer a ese consumidor para que finalmente compre el producto y esté convencido de que es el mejor.

Empecemos por tratar el tema de la Mercadotecnia, sus características y funciones dentro de la sociedad, así como una pequeña reseña histórica acerca de sus orígenes.

La Mercadotecnia tiene sus orígenes durante la época en la que el hombre se vuelve sedentario, recordemos que en un tiempo solo existían grupos nómadas que se dirigían hacia lugares donde podían encontrar alimentos; cuando el hombre se vuelve sedentario descubre la posibilidad de trabajar en grupos, especializándose sobre todo en la agricultura, pesca, alfarería, etc.

Cuando este tipo de especializaciones surgen en el hombre, "dan como resultado producir más de lo que se necesita y cambiar estos excedentes por artículos que satisfacen necesidades básicas, así se da por primera vez el **intercambio**".³⁷ El intercambio es en la Mercadotecnia, el concepto determinante en el cual se sustenta la misma.

Una vez que el hombre se da cuenta de que puede intercambiar su producto por otro, aparecen los que en un futuro serán conocidos como los primeros vendedores y así mismo los puntos por los cuales existe la mercadotecnia:

- Existencia de una necesidad.
- Fabricación de un bien.
- Búsqueda de quién lo necesita.
- Intercambio de bienes

A partir de este momento la Mercadotecnia toma un ámbito importante dentro de los grupos de personas que se dedicaban a la producción e intercambio de productos.

Con el paso del tiempo la Mercadotecnia va posicionándose en, y dentro, de los diferentes grupos sociales y con el transcurso de los años, un carácter masivo.

"La era de la Mercadotecnia surgió cuando los empresarios adoptaron la idea de que el solo hecho de fabricar productos en forma eficiente y promocionarlos con intensidad a través de la venta directa y la publicidad no iba a lograr que el consumidor los comprara."³⁸

Con esta actitud, se da un paso enorme en la Mercadotecnia, pues las empresas y productores se preocupan por detectar las necesidades de los consumidores, para después crear o producir lo que las satisfaga.

A continuación tenemos unas de las definiciones más importantes de algunos autores que dan acerca de la Mercadotecnia:

Para el autor **Kotler**, la Mercadotecnia es un proceso social y administrativo en el que grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valor con otros.

Para el autor **William Stanton**, la Mercadotecnia significa un sistema de actividades y negocios encaminado a planear, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores de los mercados meta y determinan a la organización alcanzar sus objetivos.

William Pride define la Mercadotecnia como un proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico.

Podríamos escribir otras definiciones, sin embargo, hay que considerar y retomar que lo más importante dentro de cualquier definición **es la existencia de una necesidad y un intercambio para satisfacer la misma, a través de distintos productos o servicios.**

37 Danel, patricia. "Fundamentos de Mercadotecnia". Ed. Trillas
Pág. 12

38 Ídem. Pag.16

Dentro del campo de los alimentos enlatados la Mercadotecnia cubre un rubro bastante importante; sabemos que existen distintas marcas de un mismo producto, sin embargo, nos podemos dar cuenta que en el fondo cada producto difiere de los de la competencia ya sea en calidad, sabor, precio, etc., factores que son determinantes para todos los consumidores.

La labor de la Mercadotecnia radica en estos importantes factores que, si bien son el resultado de exigencias por parte de los mismos consumidores, son finalmente los objetivos principales de la mercadotecnia, los cuales resultan ser necesidades.

Una necesidad dentro y fuera del campo de la mercadotecnia puede ser definida a grandes rasgos como una carencia de algo que requerimos para nuestro bienestar. Nosotros como consumidores hemos tratado a través de los años de satisfacer nuestras necesidades con la obtención de diversos productos, ya que el producto en sí es considerado apto por el hombre para satisfacer un deseo, gusto o necesidad; aunque también hay que hacer hincapié que una satisfacción no la obtenemos solamente con un producto, ésta se puede obtener también con un servicio, un bien, una acción, etc.

Dentro de cualquier actividad en donde se haya creado la mercadotecnia, siempre deberá existir el factor intercambio como ya se había mencionado anteriormente y éste solo se puede dar con la existencia de dos factores: que existan dos partes y que cada una tenga algo que pueda ser de valor para la otra.

En cuanto a la principal finalidad de la Mercadotecnia tenemos que es la de conocer, entender, estudiar y trabajar con el cliente, ya que finalmente el producto tendrá que adaptarse a él. Con la mercadotecnia podemos obtener excelentes resultados para el consumidor y sobre todo para la empresa, ya que un producto útil acarrea al mismo tiempo ganancias para ambas partes: empresa y consumidor.

Actualmente es un medio y factor importante el uso de la mercadotecnia en cualquier empresa, ya que sólo con ella se puede obtener una respuesta positiva de las verdaderas necesidades de los consumidores.

La mercadotecnia es una actividad que no solamente se enfoca al producto en sí, podemos encontrarla de los siguientes tipos: publicitaria, de la responsabilidad corporativa, sobre el producto y de ventas o mercado. Cualquier empresa que trabaje con una conciencia de mercadotecnia debe organizarse y adaptarse a través de distintos departamentos, mismos que se dedicarán a la resolución de problemas existentes en la misma.

Existen varios ejemplos de cómo una empresa debe subdividir sus departamentos, sin embargo, uno de los más utilizados es aquel donde la empresa se divide en: Departamento de finanzas, producción y mercadotecnia, en este último se pueden observar o encontrar subdivisiones como: ventas, investigación de mercados, publicidad y promociones, servicio a clientes, etc.

Así mismo, es necesario que la empresa tenga muy bien definido el mercado, éste se integra a través

de aquellos consumidores que en un determinado momento pueden llegar a comprar el producto que dicha empresa está ofreciendo o produciendo; en la Mercadotecnia este tipo de consumidores se conocen como: consumidores actuales o potenciales, ya que el conocer y tener muy bien estudiado este factor ayudará a la empresa a definir a su cliente y así asegurar las ventas por tiempo indefinido.

Cuando una empresa se encuentra ante la situación de lanzar un producto nuevo al mercado, es necesario que ésta emprenda la tarea de conocer o informarse sobre aquellos productos ya existentes y semejantes al suyo; esta acción evitará la existencia de productos inservibles al consumidor e inversiones innecesarias a la empresa.

Para que exista un intercambio provechoso entre satisfactor y consumidor, es necesario que se recurra a la "**Investigación de mercados**", este proceso se da a través de la recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes que puedan ser útiles para la empresa que desea establecerse en el mercado.

La investigación de mercados nos permite conocer o estudiar la demanda que existe en un determinado mercado y de esta manera surge la decisión de invertir, tomando en cuenta la capacidad de la empresa, ya que no tendría caso la fabricación y lanzamiento de un producto que no será útil al consumidor o a la sociedad.

Con la Investigación de mercados podemos probar un producto y su preferencia; es común que en diversas ocasiones en el supermercado nos encuentre -

mos con las comúnmente llamadas "**pruebas**" de distintos alimentos o bebidas. Estas pruebas o degustaciones sirven en efecto, para detectar el grado de preferencia de un producto en el consumidor y posteriormente trabajar sobre los resultados obtenidos y así mejorar el producto.

La mercadotecnia abarca distintos medios por los cuales se puede llegar a obtener información, estos medios son conocidos como: "Instrumentos de Mercadotecnia" y son los siguientes:

-Cuestionario. Es un medio que por sus características es de los más utilizados, debe diseñarse de manera cuidadosa, debe ser específico, fácil de responder, sin preguntas abiertas y cuidando mucho la secuencia de las preguntas.

Uno de los principales objetivos del cuestionario o encuesta es conocer las necesidades y estilo de vida del consumidor con respecto al producto de la empresa, así mismo encontrar alguna necesidad específica del consumidor que aún no haya sido satisfecha por los productos existentes en el mercado.

Sin embargo, este medio puede también tener algunas desventajas por ejemplo, no se puede tener el 100% de credibilidad por parte de los encuestados, hay quienes se rehúsan a contestarlos por falta de tiempo o interés en el mismo. Aún así este medio no deja de ser práctico y funcional cuando se utiliza adecuadamente y bien estructurado.

-Mecánicos. Estos instrumentos resultan ser bastantes funcionales para detectar reacciones en los consumidores y por su alta tecnología son muy

precisos pero muy poco prácticos, pues por sus características no suelen estar al alcance de todos.

Uno de estos instrumentos es conocido como: Galvanómetro, que mide el grado de impacto en el perceptor de tal manera que el resultado puede ser de gran ayuda para la empresa de cualquier producto interesada en mejorar el mismo y sus efectos en el perceptor.

Otro instrumento mecánico es la **cámara de mirada**, que miden el parpadeo del perceptor, cuando el perceptor menos parpadee al observar un producto es porque éste le ha llamado la atención y le ha causado efectos en el órgano de la vista.

-Métodos de contacto. Dentro de este rubro nos encontramos con los cuestionarios postales, estos se dan a través del correo y no resultan ser prácticos ya que comúnmente éstos no son contestados rápidamente y no hay posibilidad de alguna entrevista personal.

Dentro de los métodos de contacto también se encuentran las entrevistas telefónicas, las cuales pueden ser prácticas para obtener información rápida.

Existen también las entrevistas personales y las concertadas, las cuales tienen la enorme ventaja de que se encuentran en contacto con el perceptor y pueden tener un mayor grado de veracidad. Es necesario que las entrevistas se hayan preparado con anterioridad, para que el entrevistado no pierda interés y le llame la atención la finalidad de la entrevista.

Los instrumentos de mercadotecnia se pueden

adaptar a las exigencias de cada empresa, y es importante tenerlos presentes, ya que con ellos se puede obtener datos o referencias que ayudarán al producto o servicio a satisfacer las verdaderas necesidades del consumidor.

Los instrumentos de mercadotecnia se pueden adaptar a las exigencias de cada empresa, y es importante tenerlos presentes, ya que con ellos se puede obtener datos o referencias que ayudarán al producto o servicio a satisfacer las verdaderas necesidades del consumidor.

La mercadotecnia está enfocada al consumidor como se ha dicho anteriormente, sin embargo, también existe una clasificación del mismo que a continuación se describirá:

Consumidores de subsistencia.- Sus compras reflejan su deseo de adquirir productos de primera necesidad, fijándose primero en el precio y no tanto en la calidad.

Consumidores selectivos.- La calidad es más valorada, aún en períodos de recesión o economía difícil, toman en cuenta factores como: la calidad, precio, envase, así como su imagen en el medio, etc.

Sibaritas.- Este tipo de consumidor ignora cualquier momento de recesión o economía difícil, compran sin importarles el precio o lugar.

El consumidor para la mercadotecnia es la base de su estudio y como tal, también estudia su comportamiento y algunos factores que influyen en su compra y sus gustos.

Según **Kotler** el comportamiento del consumidor es el proceso de decisión y la actividad física de los individuos que realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios.

Para cualquier consumidor existen diversos factores que influyen en su compra, gustos y preferencias, factores que para la mercadotecnia también son importantes estudiarlos; a continuación se hará una breve descripción de ellos.

Dentro de los factores existen los culturales, en donde influye la cultura, clase social, etnia, religión, costumbres, etc. Cuando hablamos de cultura es importante que pensemos que no siempre un determinado grupo va a actuar y pensar de igual manera que los demás miembros, por ello es imprescindible un estudio a fondo de nuestros consumidores antes de emitir un juicio de comportamiento.

Los **factores sociales** abarcan a la familia en sí, pero también a los grupos ajenos a ella, así como los papeles y status. Actualmente podemos darnos cuenta que los valores sociales también han sufrido cambios notables, lo que en un tiempo se consideraban reglas o valores básicos ahora éstos varían según la influencia de la misma sociedad, como por ejemplo: de una ética de ahorro, al gasto libre y compras a crédito; de una familia dominada por el sexo masculino, a la igualdad de papeles entre marido y mujer; del interés en la cantidad de bienes, a la calidad de vida, etcétera.

Dentro de los distintos factores también los hay de tipo personales; edad, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y auto concep-

to, son los factores personales que influyen en gran medida al comprar o adquirir algún producto o servicio.

Otro tipo de factores, los psicológicos son aquellos en donde influyen la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes, etc. Los factores anteriormente mencionados resultan ser algunos aspectos de enorme valor para la mercadotecnia, cada elemento le servirá para una planeación o estrategia de mercadotecnia para las necesidades actuales de los consumidores.

Una estrategia de mercadotecnia se define según Kotler, *como la acción a emprender para lograr un objetivo específico y con ella se puede definir el éxito del producto para un futuro*. Algunas estrategias más utilizadas dentro del mercado son las siguientes:

Segmentación de mercados.- el cual se basa en la delimitación y conocimiento de su público consumidor específico, cuando se tiene en mente esta situación se evitarán acciones innecesarias.

Captación de clientes.- El cual se da a través de buenas ofertas, precio competitivo, buena presentación del producto en el medio, buena difusión y distribución del mismo.

Mejor satisfacción de las necesidades.- Cuando se conocen las verdaderas necesidades del consumidor y se tiene percatado el producto que carece de ellas, es necesario establecer mejores soluciones y ofertas para el consumidor.

Posicionamiento.- Para mantener un producto en el mercado es necesario también estable-

cer una confrontación directa es decir, que el producto refleje los mismos beneficios que los de la competencia aunque a un mejor precio. Sin embargo, también hacer una diferencia entre los demás productos y referirse a algún atributo que sólo él tenga.

Conservación de clientes.- Se refiere al mantenimiento o grado de satisfacción en el consumidor, cuando el perceptor se encuentra feliz con un producto es muy difícil que se incline por otro e inconscientemente existe un grado de confianza entre ambos elementos.

Manejo de marca.- El manejo de la marca es uno de los puntos más importantes dentro del consumidor, ya que asegura una identificación instantánea del producto en un anaquel y garantiza rápidamente la compra, si es que el consumidor ya se encuentra familiarizado con el producto.

La marca cumple un papel destacado en el producto y algunas estrategias en cuanto a su manejo son:

Extensión de línea.- Estas pueden ser variaciones de un producto en las que se conserva la marca aceptada pero, cambian algunas variaciones por ejemplo: la marca "La costeña" que abarca diferentes presentaciones de producto como los "frijoles" de distintos tipos y características.

Marcas laterales.- Conservan el nombre pero son variedades destinadas a satisfacer un nuevo segmento del mercado "La Lechera" y "La Lechera Light". Actualmente debido a las exigencias de distintos tipos de consumidores se han adaptado estas

nuevas características a los productos, lo cual hace que el producto sea apto o ser consumido por cualquier tipo de persona .

Marcas de combinación.- aprovechan el prestigio de una marca y se crean productos con una nueva personalidad.

Podemos darnos cuenta de la gran importancia de la marca en un producto, sin embargo, también es importante mencionar que factores o elementos como el envase, la etiqueta, el color, etc. también funcionan en conjunto con la mercadotecnia.

Todos estos elementos que anteriormente se mencionaron nos van a ser útiles en cualquier proyecto de diseño, ya que éste siempre se encontrará relacionado con la Mercadotecnia.

Un producto o servicio nuevo que se ha decidido lanzar al mercado deberá en un principio, cuidar aspectos de Mercadotecnia y finalmente de diseño, éste último tendrá un resultado óptimo sólo si se han estudiado perfectamente las necesidades del producto y del cliente.

El Diseño Gráfico cumple una función dentro de la Mercadotecnia muy importante, ya que éste también se enfoca al consumidor, estudia sus gustos y posibles reacciones hacia un producto con respecto a la forma, color, envase, textura, etc.

El Diseño Gráfico es el encargado de mostrar el trabajo final al consumidor de una manera adecuada y agradable hacia él, ya sea con la elección de un envase atractivo, el uso de colores llamativos o en nuestro caso

a través de una etiqueta apropiada y oportuna al producto que estamos vendiendo en conjunto con la previa aplicación de la Mercadotecnia.

Es importante para la Mercadotecnia y para el Diseño Gráfico estudiar muy bien a un consumidor; como ya hemos apuntado anteriormente existen distintos factores como los culturales y sociales, los cuales en cada persona o consumidor cambian constantemente y por tal motivo debemos permanecer abiertos a proponer distintas soluciones en un proyecto.

Finalmente podemos decir que el grado de aceptación de un producto en el mercado dependerá de un buen estudio y análisis de mercadotecnia y de diseño; cuando se tiene un conocimiento adecuado del perceptor y de sus preferencias el resultado es notablemente satisfactorio.

Haciendo hincapié en el campo de los alimentos enlatados podemos observar la enorme competencia existente entre las marcas actuales, sin embargo, aunque para algunos consumidores el producto es el mismo, no podemos descartar que existen notables preferencias por parte de los consumidores hacia alguna marca en específico, cada marca es diferente y en algunas podemos distinguir hacia quienes va dirigido el producto.

Las marcas actuales de alimentos enlatados tienen en mente la existencia de productos "parecidos" o semejantes entre sí mismos, de tal manera que las más influyentes en el consumidor se preocupan por el manejo adecuado de su publicidad y el grado de satisfacción en el mismo, algunas incluso

han decidido cambiar el diseño de su etiqueta para permanecer a la vanguardia en el mercado.

Es común que las distintas marcas de alimentos enlatados se preocupen por seguir ocupando un espacio entre los gustos de los consumidores por ello, cada una a su manera ha tenido que recurrir a diferentes medios para captar la atención del consumidor por ejemplo, algunas han implementado nuevos diseños de etiquetas como la marca "**La Sierra**", en donde el diseño de la etiqueta remite al concepto "tradicional" del producto que se está vendiendo (frijoles) y así mismo se refiere al consumidor como una opción en donde a través de la compra del producto obtendrá un alimento como "*hecho en casa*".



Tenemos también en el campo de alimentos enlatados otras marcas que, debido al conveniente porcentaje de ventas y consumo de su producto han decidido permanecer estables en su imagen hacia el consumidor como: "**La Costeña**", que como sabemos es una marca líder entre los consumidores de alimentos y no es pertinente el uso de alguna estrategia minuciosa para posicionar su producto en el mercado.



En este capítulo además de explicar los principios básicos de la mercadotecnia, se hará una descripción de aquellas marcas de alimentos enlatados que por sus características y estrategias han logrado posicionarse entre los principales gustos y necesidades del consumidor, así como una presentación de los datos e información obtenidos mismos que, servirán como una guía para conocer el mercado y la competencia en este rubro.

Cada marca del campo de alimentos enlatados, tiene un tratamiento diferente de su imagen en el medio, sin embargo, cada una lucha por mantenerse en el anaquel, con la promesa de satisfacer o cubrir alguna necesidad o gusto en el consumidor.

El tema de la Publicidad es en conjunto con la Mercadotecnia, un elemento esencial para cualquier proyecto de diseño; en el campo de los productos alimenticios enlatados ambas se llevan de la mano.

Si bien la Mercadotecnia como ya se mencionó anteriormente, es el primer paso para iniciar el lanzamiento de un producto al consumidor, la Publicidad es la mediadora de todo el procedimiento de un producto, su principal función será siempre de dar al conocer el resultado final de todos los estudios, pasos de diseño, etc. del producto.

Con la publicidad obtenemos muchas ventajas y entre ellas la principal, que **con ella se sabe de la existencia de un producto en el mercado, se estimula el consumo, suscita deseos y obviamente nos crea necesidades.**

Una vez analizados los puntos anteriores podemos definir a la Publicidad como: una actividad de comunicación persuasiva, que tiene como función dar a conocer y mantener un producto o servicio en el mercado. La Publicidad tiene el privilegio de contar con los medios de comunicación como el periódico, televisión, el cartel y la radio, mismos que le van a ser de gran utilidad para el desarrollo del producto en el mercado.

En el mundo de la Publicidad existen diversas

definiciones una por ejemplo nos la da **Bassat**: *La Publicidad es el arte de convencer consumidores; en efecto un consumidor espera de la Publicidad encontrar información acerca del producto, pero a la vez busca entretenerse y que además le brinde confianza de compra.*

Una de las cualidades de la Publicidad, es la de **obtener el lucro a través del consumo por parte de los perceptores** al que va dirigida la misma, sin embargo, la Publicidad tiene una enorme tarea pues no es fácil conseguir que los consumidores atiendan rápidamente su oferta de compra, para ello se tiene que hacer una ardua tarea en la búsqueda de la confianza en el consumidor y hacerle ver que el producto o servicio es bueno y apto a sus necesidades.

Para nosotros los diseñadores la Publicidad es todo un **proceso de análisis, estudio y obviamente de creatividad**. Este tema nos concierne ya que, finalmente el consumidor juzga el producto de manera como lo presentemos a él.

En un principio mencionamos que la Publicidad y la Mercadotecnia se llevan de la mano, en efecto **para lograr una Publicidad segura al igual que en la Mercadotecnia tenemos que conocer a fondo a nuestro consumidor**; la Publicidad se fundamenta en la Mercadotecnia, pues a través de la investigación y el conocimiento se llega a las necesidades y gustos del cliente.

Mencionamos en un determinado momento que uno de los objetivos de la Publicidad es el lucro,

además de contribuir a la venta de productos y servicios. Sin embargo, de ella también depende el futuro de un producto porque debe procurar, mantener e incrementar la distribución y consumo del mismo.

Dentro de la Publicidad no hay que olvidar que ésta **aumenta las ventas o favorece algún servicio**, siempre y cuando cumplan con los requisitos de calidad y satisfacción hacia el cliente. Algunos otros objetivos de la Publicidad son los siguientes: **Generar nuevos distribuidores; cuando se llega a un punto de vínculo de confianza entre la marca y el consumidor, la actitud de éste último es la de pedir su producto no por su nombre sino por la marca.**

Otro objetivo de la Publicidad es la de **aumentar el empleo de productos o servicios por persona**; en este caso las empresas destinan tiempo y dinero a la investigación acerca de los usos que se le pueden agregar a su producto, de esta manera conseguir que el consumidor compre en mayor proporción el producto.

La Publicidad **puede también otorgar la confianza de crear nuevos productos bajo el nombre de una marca líder**; este caso lo podemos ejemplificar muy bien en lo que a nuestro proyecto se refiere; en el campo de alimentos enlatados es fácil que nos encontremos con una infinidad de tipos de productos respaldados por una sola marca; "**La Costeña**" por ejemplo, sabemos que tiene en existencia un número considerable de productos en el mercado, la variedad va desde *postres, chiles, leguminosas, verduras, frutas en almíbar, etc. todos ellos respaldados por la misma.*

Un objetivo de la Publicidad muy importante para el tema de este proyecto, **es el de mantener el consumo constante de productos de temporada; gracias a la publicidad se sabe que existen alimentos enlatados que se pueden consumir durante toda la época del año**, ya que en un tiempo solían ser perecederos; ahora con todos los avances de empaque y conservación de alimentos nos podemos olvidar de esa afirmación. De esta manera podemos decir que la publicidad cumple su función, que es la de divulgar estas técnicas modernas y así proveer a la empresa de un consumo frecuente del producto no importando la temporada.

Con el objetivo anterior podemos mencionar también algunos ejemplos del campo de los alimentos enlatados; solo por mencionar algunas marcas como "**Del Monte**", "**Del Fuerte**", etc; nos damos cuenta de la gran importancia que es para la marca el hacerle saber a su consumidor la calidad y frescura que aportan sus productos no importando que éstos tengan conservadores en su empackado (lata); es más común encontrarnos con publicidad que nos remita a esta afirmación, sobretodo en alimentos como frutas y verduras que con aquella publicidad en donde se quiera impactar al consumidor utilizando imágenes rebuscadas o situaciones bruscas incitando al consumo; y es frecuente escuchar y ver frases como: "*frescos todo el año*", "*como recién cortados*", "*del campo a su mesa*", etc.

Con el paso del tiempo la publicidad logra un grado de confiabilidad y de dependencia por parte del consumidor hacia el producto o la marca que está consumiendo, obviamente si la misma cumple con lo establecido y satisface las necesidades del consumidor.

De esta manera se puede garantizar que el producto seguirá siendo necesario para el perceptor y así garantizar las futuras ventas.

La Publicidad como ya hemos visto tiene muchas ventajas, y por esta razón debe cuidarse todo el procedimiento al realizarla, ya que ésta **jamás debe defraudar al consumidor**.

Cuando éste se encuentra ante un producto nuevo comúnmente se preocupa sobre los riesgos que puede tener la compra de ese producto y piensa sobre aquellas ventajas o beneficios que puede acarrearle, de tal manera que si el producto es malo y la publicidad buena no se está cumpliendo con una comunicación verdadera hacia el cliente.

Cuando la Publicidad ocupa un lugar significativo en el mercado, es común que tenemos que trabajar sobre aquella que pueda resaltar entre las demás, ya que por lo regular la publicidad atractiva es, en consecuencia persuasiva y este último concepto es el principal en la publicidad. La persuasión de la publicidad nos va a ser útil para vender y conseguir resultados a corto plazo.

Actualmente sabemos que no podemos escapar de la publicidad, pues se encuentra en todas partes de tal manera que todos la asumimos como parte de nuestra vida cotidiana, por esta importante razón debe resaltar únicamente siendo precisa, agradable e informativa, facilitando de igual manera la libertad de elección al consumidor.

Cuando se recurre a la publicidad para algún producto tenemos que se puede enfocar hacia algu-

algunos elementos del mismo y así sacarles provecho.

Para promoverlo, algunos de estos elementos pueden ser: **la composición del producto**; en nuestro caso del alimento, que por la experiencia que tenemos como consumidores es común ver en las etiquetas datos o información que explican como se conforma el producto.

Otro elemento al cual se puede recurrir al momento de hacer publicidad de algún producto, es la de **resaltar su aspecto o presentación del mismo**; esta alternativa puede ser muy eficaz ya que, como sabemos existen productos parecidos entre sí pero aún así se pueden agregar al producto estos factores que atraen al consumidor. El precio, rendimiento, envase y/o etiqueta son otros elementos del producto que pueden ser utilizados como recurso para la publicidad y así lograr una difusión efectiva del mismo.

Cuando realicemos publicidad de un producto es necesario conocerlo a fondo y para ello **Bassat** nos menciona algunas preguntas que debemos cuestionarnos cuando llegue ese momento:

¿Cómo se presenta nuestro producto?, ¿Puede darse al envase utilidad posterior?, ¿Qué elementos publicitarios van incorporados?, ¿Marca?, ¿Etiqueta?, ¿Libro o folleto de instrucciones?, ¿Referencias a otros productos? ¿Es adecuado el actual envase o presentación?, ¿Puede presentarse en un envase que amplíe o disminuya la unidad de venta?.

De un producto podemos mencionar varios aspectos importantes, y de cada uno de ellos sacar aspectos relevantes para la publicidad; de la etiqueta o envase de un producto tenemos que éstos elementos también tienen funciones publicitarias como informar, persuadir, ser parte integral del proceso de comunicación. **La etiqueta en conjunto con el envase son los últimos interlocutores del cliente, en ellos encomendamos las posibles ventas posteriores**, por ello hay que dotar a estos dos elementos de toda la información y capacidades de persuasión, así como de la personalidad que tendrá el producto en el mercado.

Anteriormente se dijo que al igual que la Mercadotecnia la publicidad busca conocer a su consumidor, para ello la publicidad tiene un importante punto en específico para conocer: **El comprador**, por comprador entendemos a toda aquella persona que tiene una necesidad, un deseo o algún interés en algún producto y ésta a su vez cuenta con los medios necesarios para poder adquirirlo.

Según **Bassat** en su "*Libro rojo de la Publicidad*" nos menciona que los pasos para el estudio del comprador son los siguientes: *1. Conocerlo, 2. Segmentar al comprador, 3. Saber que le motiva, 4. Averiguar como funciona el procedimiento de compra y 5. Aplicar las conclusiones.* De la segmentación del comprador **Bassat** explica:

-Compradores Homogéneos.- Que tengan algunas características en común.

-Compradores Medibles.- Que se pueda obtener información sobre ellos.

-Compradores Amplios.- Que justifiquen la inversión de medios.

Con una segmentación semejante o igual a la que nos remite **Bassat**, se puede obtener una limitación acorde a las necesidades del producto y de la marca. Es importante una segmentación de mercado ya que, es mejor para el producto tener una posible reacción de sus consumidores y no lanzar el producto donde las probabilidades de venta son nulas.

Con la investigación se sabe qué productos existen y si es necesaria la creación de uno semejante o no, con la investigación también se pueden calcular las ventas de un nuevo producto y su inversión publicitaria requerida en ese momento, la investigación entre muchas ventajas también nos ayuda a elegir el mejor posicionamiento para el producto y determina la audiencia a la que se va a dirigir todo el proceso, también describe los factores determinantes de compra y el tipo de vocabulario empleado en relación o entorno al producto, se puede seleccionar la promesa del producto y de la publicidad más convincente y acorde a las necesidades de cada uno de estos elementos, **la publicidad nos permite escoger entre varios anuncios de televisión y también nos sirve para saber cuánta gente ve, oye o lee los anuncios y cuánto más los recuerda.**

Con estos elementos o factores estudiados nos podemos percatar de la enorme importancia que tiene el conocimiento y utilización de una publicidad y mercadotecnia para un proceso adecuado de diseño y comunicación sea cual sea éste. En este capítulo se habló y se trató al Diseño Gráfico como tal dentro del campo de alimentos enlatados o su relación con el

mismo. Sin embargo, existen otros factores dentro de una etiqueta que al igual que el tema del diseño requiere un espacio y estudio detallado.

Estos factores como son los **aspectos legales** resultan ser una parte fundamental dentro del campo de alimentos enlatados, ya que éstos determinan y garantizan la calidad de un producto en el mercado, sobre todo si se trata de un alimento. En el siguiente capítulo se hablará sobre los aspectos legales, normalización, normas específicas, código de barras, etcétera; elementos que se estudiarán en el capítulo siguiente.



3. ASPECTOS LEGALES.

ASPECTOS LEGALES

- 3.1 Concepto de Normalización.
- 3.2 Normas Mexicanas para alimentos.
- 3.3 Normas Oficiales Mexicanas para etiquetado en alimentos.
- 3.4 El Código de Barras.
- 3.5 ISO 9000.
- 3.6 Proceso de registro.



**HECHO EN
MÉXICO**



3.1 Concepto de Normalización.

En este capítulo se definirán y explicarán conceptos, tipos y procesos legales que se encuentran relacionados dentro del campo de alimentos enlatados, mismos que son importantes para nuestro tema.

Para dar inicio, definiremos a continuación el concepto de **Normalización**, según el artículo 40 de la Ley de Metrología y Normalización (**LFMN**) es el **proceso mediante el cual se regulan las actividades desempeñadas por los sectores tanto privado como público, en materia de salud, medio ambiente en general, seguridad al usuario, información comercial, prácticas de comercio, industrial y laboral a través del cual se establecen la terminología, la clasificación, las directrices, las especificaciones, los atributos las características, los métodos de prueba o las prescripciones aplicables a un producto, proceso o servicio.**

Así mismo de la palabra **Normalización** se deriva aquella conocida como **norma**, que debemos tener en cuenta que no se encuentra clasificada como un sinónimo de ley, sino que es la **presentación oficial de un modelo a imitar en el caso que se quiera fabricar objetos en serie. Las normas pueden ser elaboradas y expedidas por diversas organizaciones dedicadas a la normalización.**

La *Organización Mundial de Normalización ISO*, nos da una definición de **Norma**, la cual es una

especificación técnica establecida con la cooperación y el consenso o aprobación general de todas las partes interesadas, basadas en los resultados concretos de la ciencia, la tecnología y la experiencia.

"...La finalidad de las normas no es dificultar, trabajar o fastidiar; por el contrario, su razón de ser es facilitar e incrementar la productividad, mejorar la calidad y servir al consumidor";³⁹ debido a las exigencias y necesidades tanto del productor como consumidor en nuestro país se han implementado actividades de Normalización, mismas que se rigen a través y por lo establecido en la ley federal sobre Metrología y Normalización.

Actualmente en nuestro país de acuerdo a nuestra legislación tenemos Normas Oficiales Mexicanas (**NOM**) que son de cumplimiento obligatorio y Normas Mexicanas (**NMX**) que son voluntarias.

Las Normas obligatorias como ya se había mencionado son las NOM y éstas se definen como: la regulación técnica de observancia obligatoria, expedida por las dependencias competentes, de acuerdo a lo establecido por la ley y que establece las reglas, especificaciones, atributos, directrices, características o prescripciones, aplicables a un producto, proceso, instalación, sistema, actividad, servicio o método de producción u operación, así como aquellas relativas a terminología, simbología, embalaje, marcado, etiquetado y las que se refieran a su cumplimiento y aplicación.

39 Celorio Blasco, Carlos. Revista. "Empaque y embalaje" Octubre 2001 Pág. 11

Dentro de la legislación la **Norma Mexicana**, es la que elabora un organismo nacional de normalización; o la Secretaría, en los términos de la ley (LFMN); ésta prevé para uso común y repetido reglas, especificaciones, atributos, métodos de prueba, directrices, características o prescripciones aplicables a un producto, proceso, instalación, sistema, actividad, servicio o método de producción u operación, y aquellas relativas a terminología, simbología embalaje, marcado o etiquetado.

Dentro de las Normas Mexicanas también se encuentran algunas que especifican el área de envase y embalaje en alimentos. Estas Normas se conocen como **NMX-EE**, las cuales se desarrollan en el Comité Técnico de Normalización Nacional para Envase y Embalaje **NEYE-09**, que tiene su sede en la Asociación Mexicana de Envase y Embalaje **AMEE**.

Algunas de las Normas anteriores datan de muchos años atrás, pero en nuestro país se empezó a considerar la Normalización de envases a partir del año de 1974, cuando se estableció un **Comité Consultivo Nacional de Normalización para Envase y Embalaje (CCNNEE)**.

Este organismo era en ese entonces la Secretaría de Industria y Comercio, a través de la Dirección General de Normas y la sede del comité estuvo a cargo del Instituto Mexicano de Envase y Embalaje (IMEE), posteriormente la sede del comité se transfirió al Instituto Mexicano de Asistencia a la Industria (IMAI) y posteriormente se traslado a los extintos Laboratorios Nacionales de Fomento Indus-

trial (**LANFI**) en donde se elaboraron entre 1981 y 1991 la mayoría de las 226 NMX-EE existentes.

Todas las actividades de Normalización en el área de envase y embalaje fueron retomadas por la Sociedad Mexicana de Normalización y Certificación (NORMEX), al gestionar y obtener el acreditamiento (actualmente "registro") a partir del 8 de diciembre de 1993, para elaborar y expedir Normas Mexicanas entre otras, en el área de envase y embalaje para la Industria alimentaria.

3.3 Normas Mexicanas para alimentos.

La lista de Normas Mexicanas para alimentos es extensa, pero hay que recordar que cuando se nos presente la oportunidad de diseñar una etiqueta para un alimento, es necesario y pertinente tener como base la información necesaria de los aspectos legales de un alimento; así mismo considerar la importancia y valor que le atribuye al campo del etiquetado.

En cuanto a las Normas de alimentos tenemos las siguientes:

NOM-093-SSA1-1994. De la cual su nombre completo es: *"BIENES Y SERVICIOS. PRACTICAS DE HIGIENE Y SANIDAD EN LA PREPARACIÓN DE ALIMENTOS QUE SE OFRECEN EN ESTABLECIMIENTOS FIJOS"*.

Esta Norma como tal abarca una introducción, objetivo y campo de aplicación, referencias, definiciones, símbolos y abreviaturas, disposiciones sanitarias, muestreo, métodos de prueba, concordancia con normas internacionales, bibliografía, vigencias y sus respectivos apéndices.

La función principal de esta Norma es vigilar y respaldar el control sanitario en la preparación de alimentos, que como su nombre lo indica se enfoca a los establecimientos fijos.

Esta Norma Oficial es de observancia obligatoria en todo el territorio nacional, así mismo para las personas físicas o morales que se dedican a la preparación de alimentos.

NOM-093 se complementa a su vez con las siguientes:

NOM-092-SSA1-1994. Método para la cuenta de bacterias aerobias en placa.

NOM-109-SSA1-1994. Procedimientos para la toma, manejo y transporte de muestras de alimentos para su análisis microbiológico.

NOM-110-SSA1-1994. Preparación y dilución de muestras de alimentos para su análisis microbiológico.

NOM-111-SSA1-1994. Método para la cuenta de mohos y levaduras en alimentos.

NOM-112-SSA1-1994. Determinación de bacterias coliformes. Técnica del número más probable.

NOM-113-SSA1-1994. Método para la cuenta de microorganismos coliformes totales en placa.

NOM-114-SSA1-1994. Método para la determinación de Salmonella en alimentos.

NOM-115-SSA-1994. Método para la determinación de Staphylococcus aureus en alimentos.

NOM-120-SSA1-1994. Prácticas de higiene y sanidad para el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas.

NOM-000-SSA1-1995. Método para la determinación de coliformes fecales por la técnica del número más probable (Presuntiva Escherichia coli).

NOM-001-STPS-1993. Relativa a las condiciones de seguridad e higiene en los edificios, locales, instalaciones, y áreas de los centros de trabajo.

De la **Norma 193** podemos decir que es la que establece los ámbitos más importantes, ya que la calidad de un producto se ve reflejada desde el inicio de producción o elaboración de este; y no olvidemos tampoco que finalmente es el consumidor quien tiene la última decisión, así que el productor deberá asegurarle y garantizarle al mismo tiempo que su producto no dañará o afectará su salud.

En esta norma como se había mencionado, se incluyen las definiciones pertinentes para poder entender mejor los puntos y procedimientos que se deben acatar al momento de elaborar un alimento.

Dentro de los alimentos enlatados existe un elemento dentro de los aspectos legales, el cual actualmente ha tomado un lugar importante para los consumidores, este elemento es conocido como el **KOSHER-PAREVE**.

El **KOSHER -PAREVE** se considera un tipo de certificación muy válida para todas las empresas relacionadas con los alimentos, ya que alrededor del kosher-pareve gira un complejo y estricto régimen de calidad en cuanto a la elaboración y producción de alimentos.

KOSHER se refiere a las leyes dietéticas judías. La palabra como tal es sinónimo de calidad, pureza, salud del cuerpo y del alma. Los judíos por medio de los alimentos kosher buscan establecer un régimen que beneficie al cuerpo y al alma; de tal modo alcanzar con ello un equilibrio tanto físico como mental.

La palabra **PAREVE** que acompaña a la palabra kosher se refiere a aquellos alimentos que no contienen ningún derivado de la carne o de la lechería, y no se ha cocinado ni se ha mezclado con cualquier carne o producto lácteo. Los huevos, los pescados, la fruta, verdura, los granos y los jugos en su estado natural, sin procesar son alimentos del PAREVE. Otros alimentos del PAREVE incluyen las pastas, las bebidas, suaves, el café y el té y muchos tipos de caramelo y de bocados.

Dentro de los alimentos Kosher existen normas y principios que se conocen como **PRINCIPIOS DE KASHRUT**⁴⁰ en donde se establecen estrictamente los alimentos que se pueden consumir, carnes, tipos de preparación, etc. Los alimentos Kosher se dividen en

tres categorías: carne, lechería y pareve. Uno de los principios de base del Kashrut es la separación total de la carne y de los productos lácteos. La carne y la lechería no se pueden cocinar o comer juntas. Para asegurar esto, la cocina Kosher contiene sistemas separados de platos, utensilios, cookware, áreas separadas de preparación para la carne y la lechería.

Algunos de los principios del Kashrut se describen a continuación:

1.- Las comidas se preparan bajo estricta supervisión.

2.- El ganado y las aves se sacrifican de un modo humano, ya que si estos animales no sufren al morir liberan menos toxinas en la sangre. Por ejemplo, a los pollos Kosher se les sumerge en agua helada durante 30 minutos, se les lava tres veces para quitarles la sangre y después se les lava tres veces para quitarles la sal. Tomando en cuenta que el pollo contaminado es la causa de 48 por ciento de las intoxicaciones, este proceso podría literalmente salvar vidas, señalan especialistas.

3.- Los animales carroñeros y predadores están prohibidos. Los animales Kosher deben tener las pezuñas partidas y masticar muy bien sus alimentos (rumiar). Si carecen de una u otra o ambas no son Kosher como el cerdo, la liebre, el camello y el conejo.

4.- En el caso de los lácteos, estos deben provenir de animales Kosher y no deben contener sustancias no Kosher, es decir, ni carne, o sus derivados pues muchos quesos contienen cuajo animal y dejan de serlo.

5.- Los pescados Kosher son únicamente los que tienen aletas y escamas. Los seres de mar como camarones, langostinos, etcétera no lo son. Se prohíbe filetear o moler pescados Kosher con los mismos

40. Palabra hebrea que refiere a Kosher y su uso, estas leyes son de origen bíblico Leviticus 11 y Deuteronomy 17. Para los millares de años, los eruditos rabbinic han interpretado estas leyes y los han aplicado a las situaciones contemporáneas.

cubiertos que se utilizan para los pescados no Kosher. No se debe comer pescado y carne juntos, ya que esto es peligroso para la salud, señala la religión judía.

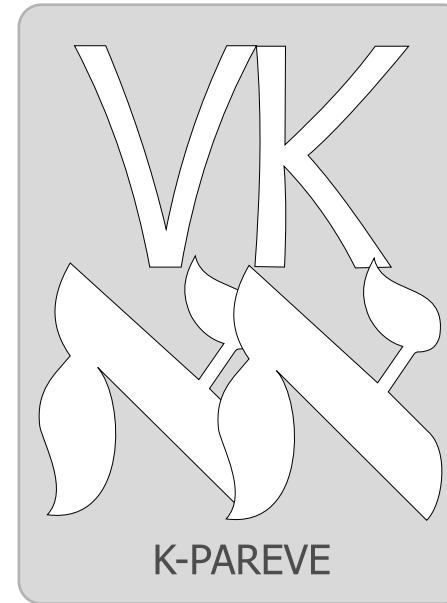
6.-Los huevos son examinados cuidadosamente para cerciorarse de que no posean manchas de sangre, de lo contrario se desechan.

7.-Las frutas, vegetales y granos son inspeccionados y limpiados de todo tipo de insectos y gusanos que usualmente se encuentran en ellos.

Se ha demostrado a través de diferentes estudios que actualmente un porcentaje alto de judíos no sigue estrictamente los principios del Kashrut en América, sin embargo, el consumir este tipo de alimentos debidamente certificados nos da una oportunidad de encontrar un producto controlado, sano y de alta calidad.

Actualmente si una empresa desea obtener una certificación **Kosher** deberá hacerlo a través de una organización nacional, un tablero local del kashrut, o un rabino ortodoxo individual, el cual se encargará de la adecuada supervisión de los alimentos. Es natural pensar que una persona común y corriente que consume productos **Kosher** no está sometida bajo el régimen judío, sin embargo, se está dando la oportunidad de probar alimentos supervisados, puros y sobre todo con una calidad incuestionable.

En la Industria del etiquetado es común encontrar la marca o gráfico que nos remite a un alimento **Kosher**, ya que actualmente este sistema garantiza una elaboración adecuada del producto y sobre todo una excelente calidad del mismo. Cuando un producto se encuentra bajo el régimen **Kosher** se señala con el siguiente gráfico:



Elemento gráfico que se incluye en las etiquetas de alimentos que nos indica que el producto que estamos adquiriendo se encuentra en perfecto estado de higiene y que además carece de cualquier derivado de carne o producto lácteo.



3.4 Normas Oficiales Mexicanas para etiquetado en alimentos.

La **Secretaría de Comercio y Fomento Industrial** ha emitido Normas en referencia a alimentos enlatados, las cuales son las siguientes que se explicarán a continuación:

Etiquetado en alimentos:

NOM-030-SCP)-1993

NOM-002-SCFI-1993

NOM-051-SCFI-1994 NOM-084-CSFI-1994

NOM-120-SCFI-1996

La **NOM-030**, nos explica ó se refiere a la "**declaración de cantidad**" en el producto, y expresa todo lo referente a los datos que se deben contemplar en el envase y etiqueta del mismo, estos datos son:

- El nombre y domicilio fiscal del productor o importador.
- País de origen.
- El número de lote.
- La fecha de caducidad.
- La declaración nutrimental en la etiqueta de alimentos preenvasados (cuando aplique). Leyendas precautorias, como el mencionar el uso de ingredientes que puedan ser peligrosos para la salud cuando esto aplique. Información adicional que puede ponerse en la etiqueta: La fecha de consumo preferente.

- Instrucciones para su uso.
- La información adicional relativa al envase que no afecta el ambiente, ecológica, etc.
- No debe olvidarse que cualquier información que se incluya en la etiqueta del alimento o bebida no alcohólica debe ser comprobable.

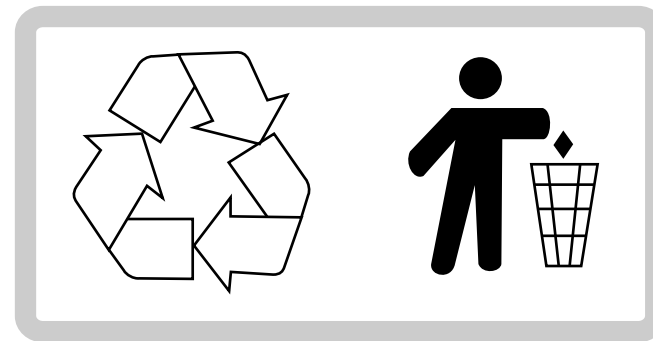


Fig.4 Elementos gráficos de aspecto ecológico y cuidado del ambiente.



Elemento gráfico incluido en todas las marcas de productos marinos.

En las normas también se incluyen algunos puntos importantes en cuanto al uso correcto de estos datos en los envases y/o etiquetas de alimentos por ejemplo:

La parte en donde se debe colocar adecuadamente la información, que aquí la expresan como: "**Superficie Principal de Exhibición**", en ella debe aparecer por lo menos el nombre o denominación del producto, la marca y la declaración de cantidad. La información restante, tanto obligatoria como opcional, puede estar en cualquier parte del envase.

Es importante que la etiqueta permanezca en el envase hasta el momento del consumo del alimento o bebida no alcohólica.

De igual manera se hace una mención sobre el idioma en que se deben leer estos datos. Estos deben expresarse en español sin prejuicio que se exprese también en otros idiomas. Cuando la información comercial se exprese en otros idiomas debe aparecer también en español, cuando menos con el mismo tamaño y proporcionalidad tipográfica y de manera igualmente ostensible.

La etiqueta debe estar colocada en aquella presentación que se vaya a comercializar directamente al consumidor final del producto.

La NOM-002 SCFI, la expide la Secretaría de Salud y nos habla sobre algunos aspectos de origen sanitario, útiles en el proceso de etiquetado en alimentos. Su nombre completo es:
"SALUD AMBIENTAL. BIENES Y SERVICIOS. ENVASES METALICOS PARA ALIMENTOS Y BE-

BIDAS ESPECIFICACIONES DE LA COSTURA. REQUISITOS SANITARIOS".

Esta Norma Oficial Mexicana, establece las especificaciones que deben cumplir los dos tipos de cierre o costura lateral a utilizar en el cuerpo de los envases metálicos de tres piezas, que puede ser costura con soldadura eléctrica o costura con pegamento o cementada, en donde también quedan estrictamente prohibidas las uniones empleando soldaduras que contengan plomo.

Lo anteriormente dicho, es en resumen lo que añade esta norma a los envases que se realizan para los alimentos. Sin embargo, en esta norma también se incluyen algunas definiciones, referencias, materiales y especificaciones que se deben utilizar en los envases de alimentos y bebidas.

Las definiciones que se incluyen en esta norma se refieren al tipo de "pegado" que deben incluir dichos envases metálicos; estas definiciones son las siguientes:

Soldadura eléctrica por resistencia.- Es la unión por fusión de dos extremos de una plantilla de lámina de acero, por medio de la aplicación de una intensidad de corriente eléctrica, a través de dos conductores de cobre, formando una diferencia potencial.

Cementada o pegada.- Consiste en aplicar resinas termoplásticas orgánicas y adhesivos a base de poliamidas a lo largo de la unión de los ganchos de la costura lateral del envase y someter a calor. La unión se realiza por fusión quedando así un cierre hermético.

Esta Norma incluye lo siguiente en referencia a los materiales:

-Para los cuerpos cilíndricos de los envases de tres piezas, debe usarse cualquiera de los tipos de material especificados en la NOM-EE-9 "Lámina negra, hojalata y lámina emplomada, empleada en la fabricación de envases".

-En la soldadura eléctrica, debe usarse alambre de cobre que sirva como electrodo.

-En la costura con pegamento o cementada, se utilizan preferentemente variedades de cemento termoplástico orgánico y adhesivo a base de poliamidas.

-Se prohíbe la importación y comercialización de alimentos y bebidas, contenidos en envases metálicos cerrados con soldadura de estaño-plomo. (artículo 53, Ley Federal sobre Metrología y Normalización).

Además de los puntos explicados anteriormente se anexan de igual manera las siguientes especificaciones:

- El cerrado de los envases o costura lateral, usado para unir los extremos de la lámina que forma el cuerpo principal del envase de tres piezas y que proporciona un cierre hermético debe ser uno de los dos tipos siguientes:

- Costura de soldadura eléctrica.*
- Costura con pegamentos o cementada.*
- No se permite el uso de las soldaduras que contengan plomo.*

Dentro de esta Norma se encuentran todos los aspectos necesarios, para informarnos sobre los requisitos que deben acatar los envases que deseemos utilizar para los alimentos.

Así mismo también se hace una indicación acerca de las aplicaciones de los materiales, así como el tipo de pegado o sellado en los envases metálicos. Esas aplicaciones son las siguientes y se muestran en la siguiente tabla:

Tipo de cierre	Aplicaciones
Soldadura Eléctrica	Envases para productos alimenticios y bebidas
Cementada o pegada	Envases para productos alimenticios secos o en polvo

NOM-051. Esta Norma Oficial Mexicana sirve para garantizar que el etiquetado de los alimentos y bebidas no alcohólicas, ya sean nacionales ó extranjeros que se comercializan en territorio nacional, contengan la información comercial necesaria en español para que los consumidores finales puedan tomar una decisión adecuada de compra. Esta Norma nos habla muy específicamente sobre el etiquetado en alimentos, y nos proporciona los datos que debe contener la etiqueta:

- *El nombre o denominación del producto. Por ejemplo: "Mantequilla, Harina de Trigo, etc."*

-*La marca del producto.*

-*La lista de ingredientes que se utilizaron para la preparación del producto, la cual debe estar ordenada comenzando con el ingrediente que se emplea en mayor cantidad hasta finalizar con el de menor cantidad.*

La **NOM-120-SCFI** también es expedida por la Secretaría de Salud y su nombre completo es el siguiente:

"BIENES Y SERVICIOS. PRÁCTICAS DE HIGIENE Y SANIDAD PARA EL PROCESO DE ALIMENTOS, BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS Y ALCOHÓLICAS".

En esta Norma se hace una pequeña Introducción sobre la importancia de la misma, así como una breve explicación de los riesgos y consecuencias que se pueden llegar a ocasionar sin el uso de las prácticas sanitarias adecuadas en el proceso de alimentos y bebidas. La Introducción es la siguiente:

Esta Norma Oficial Mexicana establece las buenas prácticas de higiene y sanidad que deben observarse en el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas.

Esta Norma Oficial Mexicana es de observancia obligatoria en el territorio nacional para las personas físicas y morales que se dedican al proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas.

Al igual que en otras Normas Oficiales se aplican sus propias definiciones, símbolos y abreviaturas, tipos de instalaciones físicas adecuadas y sanitarias.

La Norma 120, nos explica entre otras cosas los procesos que se deben llevar a cabo para la fabricación de los productos a venderse; se incluyen los aspectos para la limpieza y desinfección, equipamiento, control de plagas, etcétera.

En resumen la **Norma 120**, incluye toda la información, datos, especificaciones y requisitos útiles para el producto y/o bebidas para el comienzo y planeación de producción del mismo.

3.5 EL CÓDIGO DE BARRAS.

Hemos visto que para un estudio mas amplio acerca de todos los aspectos legales relacionados con el campo de alimentos enlatados, es importante el conocimiento de todos aquellos factores que en conjunto funcionan en una etiqueta.

Dentro de los aspectos legales también es necesario hacer hincapié en una explicación acerca

del código de barras, **"este sistema de identificación es el más difundido actualmente y el más utilizado mundialmente, en especial para el procesamiento automático comercial de productos para consumo masivo"**.⁴¹

Solo puede ser leído y procesado automáticamente por la computadora. **El código de barras** aumenta enormemente las posibilidades de interacción con el ser humano y el aprovechamiento creciente de la tecnología.

El Código de Barras es una Tecnología de Identificación Automática. Permite recolectar datos precisamente y rápidamente. Un Código de Barras consiste de una serie de barras adyacentes, paralelas y espacios.

Los diseños predeterminados de anchura se utilizan para codificar datos reales en el símbolo. Para leer información en un símbolo de Código de Barras, se utiliza un dispositivo de lectura, tal como un lápiz óptico que se desliza a través del símbolo de un lado al otro. La anchura de barras y los espacios son analizados por el decodificador del lector, y los datos originales se recuperan.

La aplicación más visible en esta tecnología es en la industria de supermercado, donde ha estado en el uso desde 1970. **El Código de Barras es ahora la tecnología automática de identificación, para virtualmente cualquier aplicación.**

El código de barras se compone de los siguientes elementos:

Densidad:

Es la anchura del elemento (barra o espacio) más angosto dentro del símbolo de código de barras. Está dado en milésimas de pulgada. Un código de barras no se mide por su longitud física sino por su densidad.

WNR (Wide to Narrow Ratio) :

Es la razón del grosor del elemento más angosto contra el más ancho. Usualmente es 1:3 o 1:2.

Quiet Zone:

Es el área blanca al principio y al final de un símbolo de código de barras. Esta área es necesaria para una lectura conveniente del símbolo.

Su objetivo es la identificación y localización repetitiva de productos a nivel industrial y comercial. El sistema consta de series de líneas y espacios de distintos anchos, que almacenan información con distintos ordenamientos que se denominan "simbologías".

"La enorme aceptación ganada por estos sistemas se debe tanto a su exactitud, precisión y confiabilidad para la recolección automática y sistematizada de información impresa, como a su capacidad de establecer lazos de intercambio y comunicación de la información únicos entre el industrial y distribuidor de productos en gran escala, para su consumo masivo."⁴²

41 Erdei, Guillermo E. "Código de barras, diseño, impresión y control de calidad" Pág. 22

42 Idem. Pág.25

La utilización del código de barras actualmente es indispensable para casi cualquier producto, ya que las ventajas que posee le permiten ser un elemento de información muy rápida y precisa. El código de barras además siempre tendrá información actualizada del producto, mayor control sobre las ventas y tipo de almacén, así como entregas más rápidas, facilidad en control de inventarios, menos errores en la cadena de distribución, menos costos administrativos, mayor control para saber cuándo y cómo se requerirán más productos, mayor eficiencia y marcaje más rápido del precio en cajas.

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

El uso de códigos de barras es muy común en la producción y distribución de artículos, ya que nos proporciona información oportuna y veraz justo en el momento en que se requiere, no sólo en la tienda o punto de venta, sino también a lo largo de toda la cadena comercial.

Actualmente nos hemos acostumbrado a ver los códigos de barras en los productos que compramos, sin embargo, hoy en día cubren casi cualquier tipo de actividad humana, tanto en la industria e instituciones educativas como en el gobierno, la banca, instituciones médicas, aduanas y aseguradoras, entre otras y se utilizan para manejar más fácil todos los datos que pueden incluir y que las empresas e instituciones necesitan para satisfacer sus necesidades.

Algunas aplicaciones del código de barras son:

- Control de mercancía.**
- Control de inventarios.**
- Control de tiempo y asistencia.**
- Pedidos de reposición.**
- Identificación de paquetes.**
- Embarques y recibos.**
- Control de calidad.**
- Control de producción.**
- Peritajes.**
- Facturación.**

Actualmente existe una Institución, la cual es la encargada de agrupar a todos los distintos distribuidores y/o industriales que se encuentren interesados en implementar un sistema de código de barras; la Institución recibe el nombre de la **EAN (Asociación Internacional de Numeración de Artículos)**.

La **EAN** es la unión de representantes de **12 países europeos** para el estudio de un método unificado de codificación en 1973, llevo a la firma del Memorandum de Acuerdo EAN del 3 de febrero de 1977, fecha considerada como el inicio oficial del EAN.

En los siguientes trece años lo llamaron "European Article Numbering" (**EAN**), cambiando esta denominación en 1981 por la "*Asociación Internacional de Numeración de Artículos*" pero conservando la sigla EAN para identificar el sistema de numeración y simbología que actualmente abarca todo el mundo para la codificación comercial de productos, diseñado compatible con la simbología UPC de uso en Estados Unidos.

Actualmente **EAN** cuenta con **48 países miembros en los cinco continentes que representan aproximadamente 130,000 instalaciones scanning y 125,000 empresas asociadas a los entes locales de codificación de cada país.** La Secretaría General EAN se encuentra en la ciudad de Bruselas, Bélgica, donde reside la central de la Comunidad Económica Europea.

El Código **EAN 13** es un sistema de codificación construido por series de barras y espacios, paralelos, de ancho variable, donde por lo general las barras son oscuras y los espacios claros; este código consta de una cantidad fija de barras (30 en total) y espacios (29 en total) que codifican información.

Esta Institución obtiene una identificación para cada país de 2 ó 3 dígitos, el cual le sirve para identificar el lugar de origen de cada producto y recibe el nombre de **FLAG**.

Como ya mencionamos **El Código EAN** es el más generalizado a nivel mundial y también es el que se utiliza en México.

Los números de localización **EAN** son asignados y administrados en México con cobertura nacional por **AMECE** (Asociación Mexicana para el Comercio Electrónico).

Además del Código **EAN 13** que, como su nombre lo indica está compuesto por trece cifras y se utiliza para exportar productos a todos los países del mundo, incluyendo a algunas empresas de Estados Unidos y Canadá, existen códigos como el **EAN 8, UPC A Y EL UPC E.**

El **Código EAN 8**, es utilizado en artículos muy pequeños donde, por su tamaño y sistema de impresión, no puede aplicarse un EAN 13. Asignado por **AMECE**.

Código UPC A: Asignado por **AMECE** a aquellas compañías que exporten sus productos a Estados Unidos y Canadá. También lo puede utilizar para exportar sus productos a los demás países del mundo. Este código se encuentra formado por 12 dígitos.

Código UPC E: Solo se utiliza en artículos muy pequeños y se encuentra formado por 8 dígitos. Se trata de un código UPC A reducido por medio de un sistema llamado "supresión de ceros". Los 8 dígitos son proporcionados por **AMECE**.

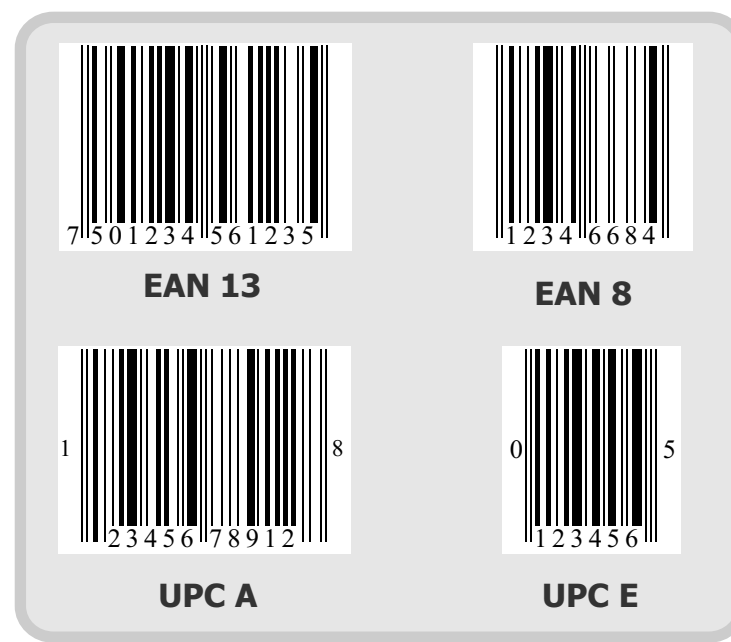


Fig.5 Tabla que muestra los diferentes tipos de código de barras.

Para que los códigos de barras puedan ser leídos correctamente se utilizan sistemas especiales. La función de éstos equipos es leer la información codificada en las barras y espacios del símbolo de código de barras y enviarla a un decodificador que a su vez la envía a una computadora o terminal como si la información hubiera sido tecleada.

Los lectores generan una señal digital pura de las barras y espacios. En el caso de los lápices ópticos la señal es de baja frecuencia, pues es generada por el barrido de las barras y espacios que hace el operador al deslizar el lápiz sobre el símbolo de código de barras.

En el caso del láser, la señal es similar a la generada por el lápiz, sólo que a una frecuencia mucho mayor. Esta última señal es conocida como HHLC (Hand held laser compatible).

Los lectores ópticos o scanners captan la información contenida en el código de barras. Son fáciles de instalar y usar. En general, emiten una línea de luz roja que se refleja en los patrones de luz clara y oscura contenidos en las barras y los espacios.

Dichos reflejos son tomados por un transductor del scanner que los convierte en una señal eléctrica, que a su vez es transformada por el decodificador del scanner en ceros y unos, o sea, en el dato binario de las computadoras.



Existen en el mercado lectores ópticos de diferentes formas y tamaños. En forma de pluma o rastrillo (que requieren hacer contacto con el código) o tipo pistola láser, que pueden hacer la lectura a distancia.

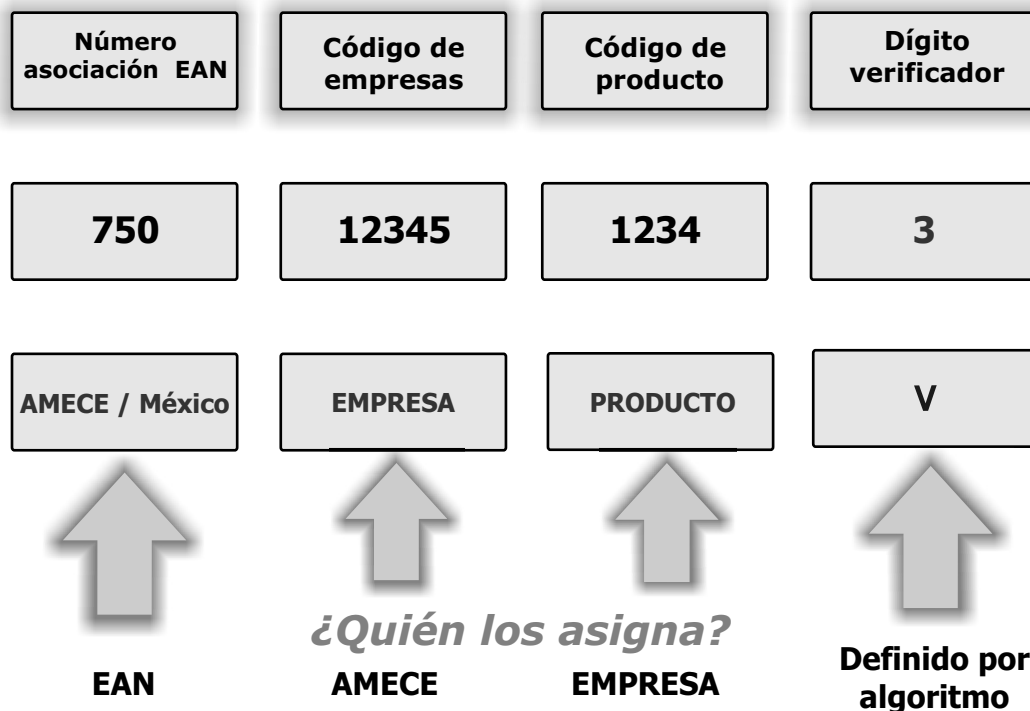
Cuando el lector óptico toma la información del código de barras, puede ser que éste se encuentre girado, es por ello que aunque se lea sólo el ancho de las barras y los espacios, es necesario darle al código una altura que permita la lectura.

Cuando un industrial desee implementar este sistema, este deberá asistir a su asociación nacional, ya que cada país cuenta con una y sólo ésta es la encargada de asignar los códigos, estos códigos son un conjunto de números que a lo largo tendrán la función de identificar a su empresa y será el que identifique también a todos sus productos. Posteriormente el mismo industrial puede asignar otros conjuntos de números para cada producto o forma de presentación del mismo.

Este conjunto de números, que como ya habíamos dicho su nombre correcto es: código, incluye lo siguiente a través de distintos dígitos.

país + empresa + producto + control

Estructura del código EAN 13



Es decir los tres primeros dígitos identifican al país de origen del producto, en nuestro país (**750**), los cinco siguientes representan a la **empresa**, los cuatro dígitos posteriores se refieren al **producto** quienes han sido asignados por el industrial, el último y treceavo número dentro del código de barras es el llamado "**dígito verificador**". Un dígito verificador es el resultado único de un cálculo y su propósito es evitar errores en la lectura del código de barras por defectos de impresión o por tecleo en forma manual.

Dentro del campo del código de barras es también importante hacer hincapié en la importancia del tema de la impresión, como sabemos el código de

barras se lee con un scanner, debido a esto debemos cuidar que el código no sufra alteraciones y se descuide su lectura.

Cuando se descuida el grosor de las líneas o el espacio en blanco del código, es posible ocasionar una lectura incorrecta e ineficiente, lo cual acarrea un sin fin de problemas para la empresa y para el producto en sí; problemas que traen consigo pérdidas considerables de dinero y tiempo.

Para evitar problemas de impresión la **EAN-13** emite su código de barras con las siguientes medidas: **23.3mm de alto y 37.3mm de ancho.**

El código de barras tiene permitido la reducción de hasta un 20% y un aumento del 100%.

Sin embargo, no hay que olvidar que en algunos casos el producto también limita el tamaño del código de barras; cuando esto sucede también puede haber problemas de lectura, para ello hay que tener en mente las mejores soluciones en cuanto a diseño de colocación del código y evitar estos problemas.

Los códigos de barras se pueden imprimir de varias maneras diferentes, entre ellas:

PELÍCULA MAESTRA:

Este método se utiliza para imprimir códigos de barras en impresas, principalmente en empaques de comerciales destinados al comercio detallista. Se crea un original en una impresora de buena resolución y se reproduce por medios fotomecánicos añadiéndolo al original de impresión del empaque.

LASER:

Se puede utilizar una impresora láser imprimir planillas de etiquetas en bajo volumen o en documentos serializados y se imprimen manualmente.

IMPRESIÓN TÉRMICA:

Es la mejor tecnología para imprimir altos volúmenes de etiquetas en demanda o por lotes. Se utilizan impresoras industriales de mediana o alta velocidad que pueden imprimir sobre papel térmico o normal.

Para la impresión del código es también necesario tomar en cuenta el color. La elección del color en el código es de suma importancia; **cuando se realiza una combinación funcional y atractiva entre el fondo y las barras se logrará una buena lectura por el scanner y un diseño agradable en conjunto con los demás elementos en la etiqueta.**

Es importante que las barras aparezcan en color oscuro en contraste con el fondo claro para cuando sean barridas por la luz del lector. Colores fríos como azul, verde o negro pueden ser usados en contra de colores cálidos como rojo, naranja y amarillo, así como blanco. **Es muy importante que exista suficiente contraste entre las barras y los espacios, por lo que resulta vital el revisar las combinaciones de colores con su impresor.**

En cuanto a las combinaciones más funcionales tenemos las siguientes: **barras negras sobre fondo blanco, azul sobre blanco, verde sobre rojo, negro sobre rojo, café oscuro sobre amarillo, azul sobre rojo, negro sobre amarillo, azul sobre amarillo,** etcétera. Para esta elección es necesario que nosotros los diseñadores tengamos noción de los contrastes y combinaciones adecuadas del color.



Para describir un poco más el tema del color, veamos algunos ejemplos en el campo de alimentos enlatados. **Los alimentos enlatados son muy precisos en el color de su código de barras**, actualmente ninguno de ellos se arriesga a la implementación de nuevos colores en su código. **La mayoría de ellos utilizan el color negro sobre fondo blanco, es decir las barras o líneas en color negro y el recuadro de fondo en color blanco.**

Otro ejemplo es el que utiliza por ejemplo la marca "**Herdez**", color azul marino en las barras y blanco de fondo. Sin embargo, la marca "**La Costeña**" maneja una combinación diferente a la de sus marcas de competencia: color café oscuro en barras y fondo blanco, lo cual hace que el código en conjunto con el diseño en general de la etiqueta resulte armonioso.



Otra cuestión importante es la elección del material en el que se va a imprimir, o sea el papel. En las etiquetas es muy importante este factor; dependiendo el papel será el resultado de la impresión y legibilidad del código de barras. Cuando el material (el papel) es muy absorbente, las barras se ensancharán por la presión y el paso de los rodillos con la tinta. Para evitar estos inconvenientes la elección del papel debe ser minuciosa, pues finalmente la calidad de todo el trabajo se reflejará en la impresión.

En las etiquetas es trascendente el material, pues debe además contemplarse el tiempo de vida del mismo, para que un futuro se pueda tener la certeza de que la impresión no sufra graves alteraciones y en consecuencia el código no pierda legibilidad.

Es muy importante tomar en cuenta aspectos como **tipo de empaque, costo, volumen de impresión, tamaños, colores, etc.**

Estas variables determinarán, en cada caso, la selección de película maestra o etiquetas. Es necesario que cuando se nos presente la necesidad de la creación de un código de barras en un producto nos acerquemos a **AMECE**, ya que la Institución otorga toda la información indispensable para resolver todas nuestras dudas. Esta Institución otorga un Directorio de Soluciones, mismo que contiene la información de diversos proveedores de material y equipo electrónico a lo largo de todo el país, de esta manera vamos a obtener la mejor solución a nuestra necesidad.

Cuando un distribuidor desea o tiene la oportunidad de exportar a otros países, se utiliza el código del fabricante y de su país para la comercialización en todo el mundo, excepto en E.U. y Canadá donde se utiliza el código UPC que deberán llevar impreso correctamente los envases de productos que se exporten a esos dos países. Aunque cabe aclarar que según un reporte de EAN Internacional y UCC (Uniform Code Council), para el año 2005 como máximo, todas las empresas de Estados Unidos y Canadá podrán aceptar este código para realizar sus operaciones comerciales. Asignado por AMECE.

Cuando una empresa con cobertura nacional desea obtener el código para sus productos, puede hacer el registro directamente en las oficinas de AMECE, (Horacio 1855, 6º piso Col. Chapultepec Morales C.P. 11570 Tel. 53952044) solicitar las formas de trámite que posteriormente se envían por mensajería especializada, o bien las podemos encontrar vía Internet en el sitio **www.amece.org.mx**. Una vez hecho el registro la **AMECE** asigna una clave de 7,8,9 ó 10 dígitos, que dependerá de la cantidad de productos que maneje nuestra empresa.

Posteriormente **la empresa le asignará 2, 3, 4 ó 5 dígitos a cada una de las presentaciones de sus productos**, con posibilidades de identificar cien, mil, diez mil ó cien mil productos diferentes, dependiendo del código asignado por **AMECE**.

El último dígito del código, denominado **dígito verificador**, puede ser *calculado manualmente o directamente por el proveedor de película maestra o etiquetas*. Cualquier máquina que haga etiquetas o películas maestras calcula automáticamente este dígito.

Un punto importante es el destacar que, no es necesario dar aviso a AMECE de los códigos de producto, pero sí se deberán dar de alta los diferentes códigos conformados con sus socios comerciales.

Es importante dar de baja con los socios comerciales aquellos productos y códigos que desaparezcan del mercado, en beneficio de una depuración constante de la base de datos. Aquellos códigos de producto que ya no sean vigentes deberán permanecer sin uso por los menos tres años después de su último envío.

Cuando el producto sufra algún cambio es preciso que el código se cambie, por ejemplo, que el producto sufra algún cambio en: **tamaño, tipo, color, gramaje, peso, sabor, contenido, etc.**

En el caso de exportación, es necesario que el industrial se encargue y supervise que al momento de diseñar el envase, el código de barras se encuentre en un lugar adecuado del mismo envase, ya que esto facilitará una mejor distribución del producto; y con

más motivo nosotros como diseñadores tenemos una gran responsabilidad en este aspecto, el resultado y la calidad de un producto depende tanto de la producción, así como de un estudio de diseño adecuado a las necesidades del mismo.

Sin embargo, también hay que mencionar que así como existen normas de alimentos y etiquetado, también las hay en cuestión al proceso de embalaje y exportaciones.

Estas normas las podemos encontrar y verificar en las Normas Oficiales Mexicanas de Obligatoriedad de Información Comercial, mismas que son de procedencia extranjera; aquí el producto deberá acreditar el cumplimiento con esta norma antes de su interacción al país.

Así mismo, cada país cuenta con lineamientos y normas en caso de que éste decida recibir productos exportados. Es importante mencionar que para cualquier país exportador es imprescindible el uso de todos los requerimientos mencionados en las normas de cada lugar, pues además de vender y distribuir productos también es importante la imagen que se da al exterior, una imagen atractiva y confiable facilita la venta de casi cualquier producto.

En nuestro país las actividades de verificación se desarrollan de acuerdo a los procedimientos internos avalados por SECOFI-DGN y las regulaciones nacionales que se encuentran en el Diario Oficial de la Federación (24 de Febrero de 1997, 2 de Junio de 1997, 10 Octubre de 1997, 16 de Diciembre de 1998, 5 de Abril de 1999, 17 de Noviembre de 1999 y 2 de Junio de 2000). Todo este procedimiento también se avala con

otras normas como ya hemos mencionado, en este caso para nuestro país se recurre a la NOM 051 SCFI 1994, la cual ya se explicó anteriormente y también nos ayuda en la comprensión de requisitos y lineamientos para un producto exportado.

3.6. ISO 9000

¿Qué significa ISO?

La International Organization for Standardization (Organización Internacional para la Normalización, reconocida por las siglas ISO), es un organismo internacional con sede en Ginebra Suiza, que ha desarrollado normas para la estandarización de Sistemas de Calidad aceptadas por la gran mayoría de los países.

Estas normas son designadas como **ISO 9000** y son aplicables a una gran gama de procesos. El nombre de ISO coincide con las siglas de esta organización y tiene su origen también en el vocablo griego "ISOS", que significa igual.

Su objetivo es igualar o estandarizar una misma norma entre todos los países del mundo, ésta establece los requerimientos mínimos que deben contener los sistemas de calidad, las cuales son empleadas por el productor, quien debe asegurar la operación correcta del proceso, que va desde la compra de la materia prima hasta la distribución del producto.

¿Qué son las normas ISO 9000?

Las normas **ISO 9000** se definen como un conjunto de lineamientos en aspectos generales que certifican la administración de sistemas de calidad, los cuales, incluyen el uso de normas para la elaboración de productos, medición y calibración de instrumentos.

La serie **ISO 9000** se compone de los siguientes documentos:

ISO 8402-1994 Vocabulario

ISO 9001-1994 Sistemas de calidad. Modelo para asegurar la calidad de los productos, procesos y servicios; la satisfacción de nuestros clientes, la productividad y confiabilidad de nuestras operaciones.

ISO 9002.1994 Sistema de calidad. Modelo para asegurar la calidad en fabricación, instalación y servicio.

ISO 9003-1994 Sistema de calidad. Modelo para asegurar la calidad e inspección final y pruebas.

En la actualidad a nivel mundial las normas **ISO 9000 e ISO 14000** son requeridas, debido a que garantizan la calidad de un producto mediante la implementación de controles exhaustivos, asegurándose de que todos los procesos que han intervenido en su fabricación operan dentro de las características previstas. **La normalización es el punto de partida en la estrategia de la calidad, así como para la posterior certificación de la empresa.**

Estas normas fueron escritas con la intención de que la calidad de un producto no nace de controles eficientes, si no de un proceso productivo y de soportes que operan adecuadamente. De esta forma **es una norma que se aplica a la empresa y no a los productos de esta.** Su implementación asegura al cliente de que la calidad del producto que él esta comprando se mantendrá en el tiempo.

En la medida que existan empresas que no hayan sido certificadas constituye la norma una diferenciación en el mercado. Sin embargo, con el tiempo se transformará en algo habitual y se comenzará la discriminación hacia empresas no certificadas. Esto ya ocurre hoy en países desarrollados en donde los departamentos de abastecimiento de grandes corporaciones exigen la norma a todos los proveedores.

La mayoría de las empresas que producen artículos para su venta en el mundo desarrollado, enfrentan la posibilidad hoy en día o en el futuro próximo de que deban pasar por una certificación independiente para demostrar sus sistemas de administración de calidad que se ajustan a **ISO 9000.**

Entre las empresas que cada vez más exigen las normas porque el cliente así lo demanda se incluyen:

-Todas aquellas empresas que venden un servicio, sin importar cuál, en grandes empresas sofisticadas, en particular fabricantes o empresas importantes de servicios.

-Todas aquellas empresas que venden un servicio que involucra requerimientos estrictos de calidad.

-Todas aquellas empresas que venden un servicio en un área altamente regulada: hospitales, supermercados, restaurantes, líneas aéreas, etc.

La certificación **ISO 9000** puede servir como una forma de diferenciación "**Clase**" de proveedores, particularmente en áreas de alta tecnología, donde la alta seguridad de los productos es crucial. En otras palabras, si dos proveedores están compitiendo por el mismo contrato, el que tenga un certificado de ISO 9000 puede tener una ventaja competitiva frente al otro.

El certificado **ISO 9000** puede también ser un factor competitivo en áreas de productos donde preocupa la seguridad o la confiabilidad.

Algunas de las razones para certificarse dentro del **ISO 9000** son las siguientes:

-Para demostrar que los productos de una empresa tienen calidad.

-Anticiparse a futuros requisitos por parte de los clientes y proporcionarles mayor confianza a los mismos.

-Ampliar y permanecer en el mercado nacional e internacional.

-Establecer una estructura para contar con una administración de calidad.

-Definir las funciones de los departamentos y así, dar a conocer a todo el personal sus responsabilidades.

Algunas de las etapas para desarrollar este sistema de calidad en una empresa, son las siguientes:

1.- Planeación de actividades.

2.- Definición de la estructura organizacional para realizar funciones.

3.- Documentación del sistema:

a) Manual de calidad.

b) Manual de procedimientos.

c) Instrucciones de trabajo.

d) Registros de calidad.

4.- Implantación de la documentación.

5.- Auditorias del sistema (externas e internas).

Una empresa que desee someterse a toda esta clase de procesos debe también cumplir con algunos requerimientos y éstos son los siguientes:

1.- Responsabilidad de la Dirección.

-Definir y documentar la visión, misión y la política de calidad que sean relevantes a la meta organizacional.

-Asegurar que la política es comunicada, comprendida, implantada y mantenida en todos los niveles de la empresa.

-Confirmar que el sistema de calidad es comprendido y establecido de acuerdo a la norma ISO 9000.

-Verificar la efectividad del sistema en períodos definidos y mantener registros de estas revisiones.

2.- Sistema de Calidad.

-Establecer, documentar y mantener un sistema de calidad que asegure la confiabilidad de los clientes de acuerdo a sus necesidades.

-Preparar un manual de calidad referente a los procedimientos del sistema de calidad.

-Definir y documentar cómo serán alcanzados los objetivos específicos y estratégicos.

3.- Revisión del contrato con el Cliente.

-Establecer y mantener procedimientos documentados para la revisión del contrato.

-Verificar el contrato o solicitud de trabajo, para asegurar que los requisitos son los adecuados y que están bien definidos y documentados.

-Toda modificación o cambio debe estar por escrito. Se deben mantener los registros.

4.- Control de Diseño.

-Asegurar que los diseños solicitados por el cliente cumplan con los requerimientos del mismo.

-Los datos de partida deben ser claramente definidos, entendidos, distribuidos y documentados para evitar confusiones en el proceso.

-Cuando los datos estén incompletos o ambiguos, se deben resolver con los responsables antes de la orden de trabajo.

-Verificación del diseño a través de la función de calidad y/o ingeniería; prepara, establece y documenta el procedimiento con el personal competente para llevar a cabo esta función.

5.- Control de Documentos.

-Establecer y mantener procedimientos documentados para su control.

-Los documentos deben ser revisados y aprobados por el comité de calidad antes de su distribución y en caso de cambios, el mismo comité deberá realizarlos.

-Debe estar fácilmente disponible una lista maestra de control de documentos incluyendo fechas de revisión y distribución.

Quando una empresa quiere normalizar o tener un mejor desempeño administrativo y por ende a nivel producción, debe hacerlo a través del ISO 9000, ya que actualmente este tipo de certificación además de brindar una excelente calidad empresarial, responsabiliza a la misma con los consumidores.

3.7 Proceso de registro

Dentro de los aspectos legales no debemos olvidar el *proceso de registro*, éste se refiere a todos los factores que intervienen en la realización final de una etiqueta como: supervisar si la marca se encuentra registrada correctamente, el código de barras cumple con las normas establecidas, etc. Este proceso conlleva a la observación y descripción de las instituciones u organizaciones, encargadas de vigilar y orientar acerca de estos procedimientos en nuestro país.

A continuación se mencionarán aquellas organizaciones que en nuestro país, aseguran la calidad y normatividad de los productos y servicios.

En el capítulo dos se nombró al **IMPI** (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial) para explicar las características de la marca; nuevamente diremos que dentro del **IMPI** se debe registrar legalmente una marca; y así mismo obtener un grado de confiabilidad por parte del consumidor, en el producto que se esta vendiendo al mercado.

El registro de una marca es indispensable, pues una marca oficial consta de cuatro elementos que sustentan su validez en el mercado, y estos elementos son los siguientes;

a) Un signo distintivo que identifique fácilmente a los productos que poseen una calidad superior (Marca Oficial "México Calidad Suprema"), misma que se registra en el IMPI.

b) Un pliego de condiciones en el que se definan, entre

otras cosas, la zona de producción o transformación del producto, las especificaciones de calidad superior, así como los controles y verificaciones al producto y las líneas de producción.

c) Una certificación independiente otorgada por un organismo acreditado de carácter privado, imparcial y técnicamente calificado para llevar a cabo la evaluación de la conformidad que garantice que el producto cumple con las especificaciones contenidas en el pliego de condiciones correspondiente a cada producto.

d) Una campaña de publicidad financiada por los productores (a través del pago de las certificaciones correspondientes) con el apoyo de fondos mixtos por parte de BANCOMEXT. Los recursos aportados para estos fines serán administrados por fideicomisos privados, sin la participación del Gobierno Federal.

Es necesario tener presente que con el registro de la marca se obtienen indiscutibles beneficios, y con ello también la seguridad de que nuestro producto asegurará un espacio seguro en el mercado. Estos beneficios son los siguientes:

- Combate a la piratería:

Ya que, cuando se registra una marca, se asegura que nadie más pueda utilizar otra marca igual o similar a la que ya se encuentra registrada. Si se diera el caso, tendríamos los elementos legales para defender nuestra marca de mala utilización.

-Afianza a la marca en el mercado: Crea confianza ante el consumidor y/o cliente existentes y potenciales al posicionar la marca de los productos o servicios. La confianza que se obtiene entre producto-consumidor se traduce en más ventas.

-Cuando se registra una marca se incrementa el valor de un negocio. Convirtiéndolo en una excelente inversión, ya que una marca se puede vender, rentar, etc.

Cuando nuestra marca se encuentre registrada correctamente ante el IMPI, podemos dar pié a un segundo paso: acatar todas aquellas normas que sean necesarias para garantizar que el etiquetado de los alimentos contenga la información comercial necesaria para que los consumidores finales puedan tomar una decisión adecuada de compra.

Todas las normas y actividades de verificación se desarrollan de acuerdo con los procedimientos internos avalados por SECOFI (Secretaría de Comercio y Fomento Industrial) y la DGN (Dirección General de Normas) y las regulaciones nacionales que se encuentran en el Diario Oficial de la Federación (24 de Febrero de 1997, 2 de Junio de 1997, 10 Octubre de 1997, 16 de Diciembre de 1998, 5 de Abril de 1999, 17 de Noviembre de 1999 y 2 de Junio de 2000).

La Secretaría de Economía, también juega un papel importante dentro de este ámbito. En México, es la dependencia que emite dichas normas. Como ya se mencionó en el capítulo tres, la norma general de etiquetado es la NOM-050-SCFI y existen otras normas que aplican para productos específicos. La Secretaría de Economía avala todos los procedimientos legales

que se manejan en los diversos órganos de normatividad.

La actuación de la **DGN**, por ejemplo es la de una unidad administrativa dependiente de la Subsecretaría de Normatividad, Inversión Extranjera y Prácticas Comerciales Internacionales de la Secretaría de Economía, ésta se encuentra regulada por las disposiciones legales aplicables y, el ejercicio de las atribuciones que le competen, la **DGN** se ajusta al marco jurídico referido, pues de ello depende la legalidad y validez de sus determinaciones.

La **DGN** sustenta su actuación en los principios constitucionales de fundamentación y motivación, pues de esta forma salvaguarda los derechos y garantías de los gobernados en un marco de legalidad. Por ello, resulta incuestionable la necesidad de dar a conocer al público en general, el marco normativo que regula las funciones que legalmente corresponden a la **Dirección General de Normas**.

La Dirección General de Normas tiene entre sus funciones otorgar, previa acreditación emitida por la Entidad de Acreditación autorizada, y la aprobación a los:

Laboratorios de Calibración:

Proporcionan servicios técnicos de medición y calibración por actividad específica con trazabilidad a los patrones nacionales autorizados por la Secretaría de Economía o en su caso a patrones extranjeros o internacionales confiables a juicio de esta. Los laboratorios de calibración acreditados y aprobados realizan la evaluación de la conformidad de normas

Laboratorios de Pruebas:

Son aquellas instalaciones fijas o móviles que cuentan con la capacidad técnica, material y humana para efectuar las mediciones, análisis o determinar las características de materiales, productos o equipos de acuerdo a especificaciones establecidas. Pueden ser instituciones de primera, segunda y tercera parte, y pertenecer a los sectores: productor, distribuidor, comercializador, prestador de servicios, consumidor, instituciones educativas o científicas. Los laboratorios de prueba o ensayos coadyuvan en la evaluación de la conformidad a través del desarrollo de métodos de prueba.

Organismos de Certificación:

Son personas morales que tienen por objeto realizar tareas de certificación, estos es, evaluar que un producto, proceso, sistema o servicio se ajusta a las normas, lineamientos o reconocimientos de organismos dedicados a la normalización nacionales o internacionales. Son instituciones de tercera parte en cuya estructura técnica funcional participan los sectores: productor, distribuidor, comercializador, prestador de servicios, consumidor, colegios de profesionales, instituciones de educación superior y científicas.

Unidades de Verificación:

Son personas físicas o morales, que realizan actos de verificación, esto es, llevan a cabo actividades de evaluación de la conformidad a través de la constatación ocular o comprobación, mediante muestreo, medición, pruebas de laboratorio o examen

de documentos en un momento o tiempo determinado, con la confianza de que los servicios que presta son conducidos con competencia técnica, imparcialidad y confidencialidad.

Para ello, los interesados en obtener dicha aprobación, deben presentar ante la Dirección General de Normas, la "Solicitud de Aprobación", con todos los requisitos necesarios y acompañada del documento de Acreditación vigente, expedido por la entidad de acreditación.

Este formato de "**Solicitud de Aprobación**" se puede obtener en la Dirección General de Normas, que se encuentra ubicada en *Av. Puente de Tecamachalco No. 6, planta baja, Lomas de Tecamachalco, Sección Fuentes, 53950, Naucalpan de Juárez, Estado de México.*

Para nosotros los diseñadores, es de suma importancia tener un conocimiento general de todos estos procedimientos ya que, es necesario que antes de dar por terminado un diseño, se acuda a la revisión de todos estos lineamientos y verificar si nuestro diseño cumple con los requerimientos de etiquetado correspondiente, pues no tendría caso el diseñar o realizar una etiqueta sin tener noción de lo que se necesita y se requiere en el ámbito legal.

Las normas de etiquetado que ya se han explicado en un capítulo anterior, son de carácter estricto y de preciso conocimiento cuando se presente la necesidad de un diseño de etiqueta. En nuestro país, las normas se encuentran en constante y minuciosa inspección, para ello existe una asociación la cual se encarga de coordinar la política

de normalización a nivel nacional, este órgano recibe el nombre de: **CNN** (Comisión Nacional de Normalización) La CNN se encuentra integrada actualmente por 36 miembros entre dependencias y entidades de la administración pública federal, cámaras, organismos nacionales de normalización y asociaciones, que se encuentran vinculados al ámbito de la normalización.

La **CNN** tiene como principales funciones aprobar anualmente el Programa Nacional de Normalización, establecer reglas de coordinación entre las dependencias y entidades de la administración pública federal para la elaboración y difusión de normas, así como resolver las discrepancias que puedan presentarse en los comités consultivos nacionales de normalización y opinar sobre el registro de organismos nacionales de normalización.

Para el desarrollo de sus funciones, la CNN cuenta con 3 órganos:

Presidencia: Es el órgano coordinador de la CNN que, en forma anual y rotativa, se encuentra a cargo del subsecretario que corresponda de acuerdo al artículo 59 de la LFMN (Ley Federal de Metrología y Normalización).

Secretariado Técnico: Es el órgano técnico y administrativo de la CNN que se encuentra a cargo de la Secretaría de Economía por conducto de la Dirección General de Normas, de manera permanente.

Consejo Técnico: Es el órgano auxiliar de la CNN, encargado de analizar, elaborar y proponer soluciones a los asuntos que le sean encomendados por su

presidente. Dicho Consejo, es coordinado, en forma anual y rotativa, por el Subsecretario de la dependencia a quien corresponderá la Presidencia de la CNN en el periodo inmediato posterior a la presidencia en turno.

Dicha Comisión, se ha convertido en el foro más importante para promover la normalización en México con el fin de fomentar el conocimiento que se tiene de la misma y asegurar el cumplimiento del marco jurídico aplicable.

Actualmente la CNN, con el objetivo de fortalecer el mercado interno y la producción nacional, publicó en el Diario Oficial de la Federación del 26 de abril de 2004 el Acuerdo por el que se dan a conocer los logotipos "**HECHO EN MÉXICO**", cuyas especificaciones, descripción y características identifican a los productos hechos en nuestro país.

Así mismo, las Micro, Pequeñas y Medianas empresas que produzcan, elaboren, empaquen y/o comercialicen productos en territorio nacional, así como los particulares que tributen bajo el esquema de "persona física con actividad empresarial", pueden solicitar directamente a la **Secretaría de Economía**, a través de las Delegaciones, Subdelegaciones o la **Dirección General de Normas**, la autorización de uso de los logotipos denominados "**HECHO EN MÉXICO**".



En nuestro país existen otras Organizaciones que, al igual que las ya mencionadas su función es la de coordinar, orientar y mejorar el comercio y calidad de productos y servicios.

A continuación se escriben los nombres de las Organizaciones, en donde también, se orienta al público sobre el uso de las normas y certificaciones necesarias para la legalidad correspondiente a cualquier producto:

**Asociación de Normalización y Certificación. A. C.
Calidad Mexicana Certificada. A. C. CALMECAC
Instituto Mexicano de Normalización y Certificación. A.
C. IMNC
LGAI México. S.A. de C.V.
Normalización y Certificación Electrónica. A. C. NYCE
Sociedad Mexicana de Normalización y Certificación.
S. C. NORMEX
Comisión Federal de Mejora Regulatoria. COFEMER.**

Es importante destacar la importancia de la documentación e información; para todos es responsabilidad el conocimiento y procurar siempre las medidas que necesarias para garantizar que los productos y servicios que se comercialicen cumplan con lo requerido. Nosotros los diseñadores no podemos ignorar estas cuestiones, así como tener siempre una comunicación constante con el cliente y su producto para que el consumidor y/o usuario pueda tomar adecuadamente la mejor opción de compra, la nuestra.



**4. Materiales y medios de impresión
en etiquetas**



4.1 Materiales y medios de impresión en etiquetas.

En la Industria de alimentos enlatados existen factores como los materiales, mismos que determinan a corto plazo el posicionamiento de un producto y obviamente su calidad dentro del mercado.

El elemento principal que nos atañe en punto es **la lata**, ésta a su vez conlleva toda una serie de procedimientos para su realización y producción. Actualmente en la producción de latas se cuenta con una amplia variedad de mecanismos modernos para su elaboración.

Sabemos que una lata o contenedor se compone de tres elementos distintos, los cuales son: la hoja que da la forma cilíndrica, la base y su tapa correspondiente. Actualmente se han hecho avances en el campo de la ingeniería, la automatización y la velocidad del proceso de fabricación, sin embargo, la construcción de la lata se ha mantenido igual durante más de 150 años.

También sabemos que la lata desde hace mucho tiempo, ha sido un contenedor excelente de conservación para los alimentos. Así mismo, que los alcances de la nueva tecnología han permitido el desarrollo de nuevos envases metálicos reciclables, mismos que permiten recuperar y reutilizar hasta el 100% de los materiales. El uso de la lata para la Industria alimenticia ha resultado ser una excelente alternativa y un sistema fácil de transportación y comodidad hacia el consumidor.

“La lata metálica es una de las formas mas anti-

guas de empacar la comida tratada durante largos períodos de tiempo”.⁴³ Para los alimentos en conserva la lata es el elemento que determina su calidad final hacia el consumidor.

La producción tradicional de una lata comienza con el tratamiento de una hoja rectangular de estaño, misma que cuenta con una superficie especialmente tratada. Algunas de las latas que podemos encontrar actualmente, se encuentran barnizadas; el barniz cumple una función muy importante en una lata pues es el encargado de proteger al envase de corrosión y/o contaminación.

Algunos ejemplos de barnices que podemos encontrar en los alimentos enlatados como: chiles, frijoles, frutas o verduras son los siguientes:

Barníz Sanitario blanco para el interior de la lata.



43. Alarcon, Juan Carlos. "Fabricación de latas".
Revista: "Empaque Performance" Año 13 No. 130 Pág. 6. México 2002.

Barniz transparente para tapa y fondo del envase.



Barniz de acabado para litografía



Esmalte blanco como base para litografía



En la fabricación de latas se ha reducido la cantidad de metal de manera constante, por medio de la geometría de diseño más sofisticado, y como se sabe actualmente, también se ha modificado el método de producción de la juntura lateral, misma que antes se elaboraba con plomo, pero ahora solo se usa soldadura.

En la Industria de alimentos enlatados, sabemos que generalmente se utilizan latas de tres piezas o aquellas que se componen de tres elementos; este tipo de lata es fácilmente adaptable a la fabricación de latas de cualquier diámetro y altura, como podemos observar en los ejemplos de alimentos que, mismos que por sus características, las latas se adaptan a sus necesidades de forma y tamaño.

La fabricación de latas de tres piezas funciona así: se divide el material enrollado en láminas rectangulares; se baña y/o decoran las láminas; se forman los cilindros y las juntas laterales; se raya la junta lateral por dentro y/o por afuera; se separan los cilindros en el caso de los cilindros muy altos; se agregan el cuello o las perlas; se extienden o se vuelven a formar los cilindros de ser apropiado; se forman pestañas en los dos extremos; se coloca el extremo del fabricante; se hace la inspección visual y/o prueba automática de fugas; se encaja o se coloca en la paleta.



Las latas cilíndricas de tres piezas son las más comunes dentro de los alimentos enlatados

MEDIOS DE IMPRESIÓN EN ETIQUETAS.

La Industria del etiquetado maneja normas en cuanto a impresión y materiales; estos materiales se clasifican en la utilización de papeles específicos, así como diversos acabados en su impresión final.

Una etiqueta puede presentarse impresa en **offset o Flexografía**, estos dos medios de impresión son los más utilizados debido a sus características y propiedades de calidad.

El **offset**, como sabemos es un medio de impresión por el cual se hace uso de un negativo que se coloca en una lámina sensible a la luz, esta lámina contiene un emulsión misma que servirá para adherir la tinta. Para este proceso se necesita una lámina por cada color. El **offset** tiene buena reproducción de detalles y fotografías, la superficie de impresión es barata, y el cilindro de caucho permite el uso de una amplia gama de papeles. Este medio se presta a los métodos de reproducción fotográfica, y el principio rotativo permite velocidades de impresión más elevadas.

La **Flexografía** es un tipo de impresión en relieve, derivado de la impresión tipográfica que usa clichés plásticos, y tintas fluidas de capa delgada que secan por evaporación, calor, usando un juego de color para cada cliché; los colores cubren superficies enteras. La tinta se absorbe de un baño denominado tintero por medio de un cilindro de impresión con un cilindro intermedio, donde se han fijado los clichés de goma. las partes sobresalientes son las portadoras de tinta. **El texto para Flexografía debe ser grueso y limpio, sin remates y de ocho puntos en adelante.**

Este método de impresión es relativamente económico para pequeños tirajes, a diferencia del offset que solo maneja tirajes grandes, seca rápido la tinta, y permite una alta velocidad de impresión.

En una etiqueta podemos encontrar *dos formas de impresión: **por separación de color y selección de color.** La separación de color esta considerada a partir de colores especiales en pantalla o plasta, los cuales no son generados por **cuatricomía**, un ejemplo sería en una etiqueta cuando solamente se utilizan tres tintas con base a un **pantone.***

Una selección de color es un proceso de conjunción de pantallas de puntos que rotadas entre sí generan a la vista del ojo humano diferentes tipos de colorido todo a través de la impresión de 4 colores, comúnmente denominado cuatricomía.



Ejemplo de etiquetas impresas por selección de color

Al combinar tramas de puntos en diferentes densidades de los tres colores primarios substractivos o colores proceso (cyan, magenta y amarillo), se forma una mezcla visual que simula colores continuos. Aunque teóricamente la combinación de estos no resulta en un negro, en la práctica la combinación de estos no resulta en un negro puro, lo cual invita a la substitución de colores con los tres componentes por la cantidad apropiada de color negro en el proceso tradicional de separación de color.

El objetivo del proceso de impresión a cuatro colores (**cyan, magenta, amarillo y negro**), es el de crear la ilusión de color continuo. El éxito de este logro depende en gran parte del ángulo de alineamiento de las formas de punto de cada uno de los cuatro colores durante la impresión.

Las líneas de puntos que forman la trama de medio tono de cada color proceso se orientan en un ángulo diferente creando ángulos relativos entre estas. Los ángulos de tramas usados en la fotomecánica tradicional son **Cyan a 15 grados, magenta a 75 grados, amarillo a 0 grados, o alguna variación de éstos, como cyan a 105 grados, magenta a 75 grados, amarillo a 0 grados y negro a 45 grados.**

El **lineaje** es el contenedor de puntos que conforma nuestra trama que nos da como resultado las pantallas de cada uno de los colores y medios tonos. Por otro lado debemos darnos cuenta de la diferencia entre lineaje y resolución; la resolución es la cantidad de puntos que se encuentran sobre el lineaje, la resolución será entonces la calidad con la cual podremos obtener impresos finos. Los parámetros óptimos que estamos utilizamos en diseño gráfico

fluctúan entre **150 l.p.i. con 2400 d.p.i.**

Otro factor importante es el original mecánico, este formato es aquel en donde se desarrollará la composición de texto e imagen teniendo como objetivo primordial servir de plataforma para la impresión final. En un original mecánico siempre deben ir incluidos los siguientes elementos:

- Texto en curvas.**
- registros de corte o doblez.**
- plecado y suaje.**
- rebases.**

También es muy importante tener conocimiento sobre la paquetería necesaria para diseñar nuestra etiqueta; normalmente en el Buró de servicio o lugar donde se va imprimir la etiqueta, piden formatos específicos, los cuales un diseñador debe estar al tanto de esta información. Los formatos más utilizados son los siguientes: **Photoshop, Illustrator, Corel Drow, Freehand, etc.**

Photoshop trabaja la parte de retoque fotográfico, con el cual iniciamos la primera etapa de nuestro diseño, en principio debemos trabajar nuestra imagen con la modalidad de **RGB** ya que el monitor produce a la vista los colores **RED, GREEN, and BLUE (colores luz de monitor).**

Esta modalidad permite al operador visualizar con más nitidez las imágenes, es muy importante tener debidamente calibrado el monitor, ya que de no ser así podríamos estar trabajando la imagen sin control alguno del color real.

Aldus, estos formatos leen millones de colores, para TIFF resulta más lenta su emisión ya que el RIP (Raster Image Processor) recoge con más lentitud la información de este formato.

Los siguientes programas: **ilustrator, Corel Draw o Freehand** se emplean para el proceso de vectorización y tratamiento de texto como logotipo o ilustraciones.

Es muy importante tener en cuenta todos los puntos anteriores, pues de nosotros depende que la impresión final de nuestra etiqueta resulte como lo planeado en un principio y sobre todo que el diseño no se estropee por fallas mínimas.

Las etiquetas las podemos encontrar como ya se había mencionado impresas por Offset o Flexografía y los papeles mas utilizados son el **couché**. De este papel existen algunas variantes como: mate, brillante o autoadhesivo. Comúnmente se utiliza un papel de 125 gr.

Existen también otros tipos de papeles, los cuales por la característica del producto y envase son aptos para su utilización, estos papeles son: **Cartulinas Sulfatadas, Caple y Polipap Adhesivas**.

Existen también las **etiquetas adhesivas**, estas etiquetas se presentan en rollo impresas en PVC o papel y pueden presentarse, impresas por una o ambas caras. Este tipo de etiqueta puede imprimirse en offset o Flexografía con la ventaja de incluir hasta 8 tintas.

Dentro de los procesos de impresión existen también los acabados, éstos nos ayudan a darle a nuestra etiqueta un toque de presentación y protección. Los acabados incluyen: **Barniz estandar, barniz U.V. y laminación plástica**.

El barniz U.V. Es un recubrimiento que se cura (seca) por medio de radiación de luz ultra violeta. Sus propiedades físicas y químicas son muy superiores a las de los barnices convencionales; tienen mayor resistencia a la fricción, a la humedad, a los agentes químicos y a los solventes.

Una laminación plástica como su nombre lo dice es también una especie de recubrimiento a base de plástico muy delgado sobre la impresión final de una etiqueta; este tipo de acabado también sirve de protección contra el medio ambiente y para agregarle un tono brillante a la impresión final.

Para la colocación final de una etiqueta es necesario el uso de adhesivos, éstos se clasifican a continuación:

Permanentes: Son aquellos que no permiten remover la etiqueta una vez que está aplicada.

Removible: Tienen un tiempo corto para remover la etiqueta sin dejar residuos, pero con el tiempo su adhesión aumenta.

Ultarremovibles: Permiten pegar y despegar la etiqueta más de un centenar de veces sin dejar residuos.

A continuación se presentan términos utilizados en el etiquetado, mismos que nos servirán de utilidad para una futura impresión:

ARTE ORIGINAL: El diseño original que incluye fotografías, dibujos y textos producidos por el diseñador y que, contiene todos los elementos para obtener los negativos y los clisés para impresión.

BARNIZ U.V. Recubrimiento que se cura (seca) por medio de radiación de luz ultra violeta. Sus propiedades físicas y químicas son muy superiores a las de los barnices convencionales; tienen mayor resistencia a la fricción, a la humedad, a los agentes químicos y a los solventes.

CANTONERA: Margen que respeta, sin impresión, entre la línea de corte del suaje y los elementos gráficos del diseño.

FLEXOGRAFÍA: Método de impresión rotatorio directo que utiliza planchas flexibles (clisés) entintadas por un rodillo anilox metálico o cerámico, y cualquier material flexible en bobina.

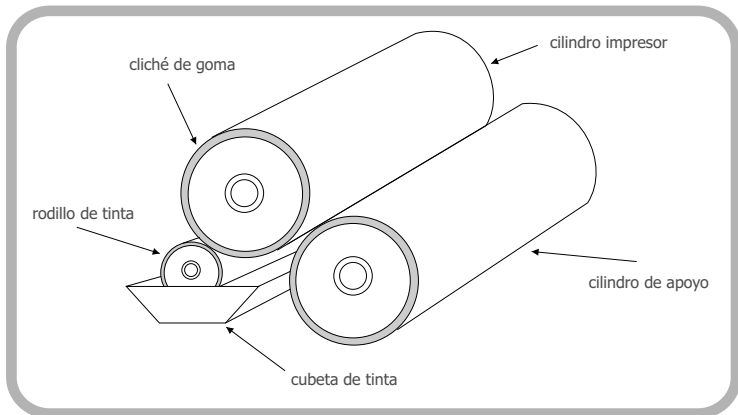


Fig. 6. Esquema del método de la Flexografía.



Cilindro de cobre para flexografía



Máquina de flexografía



Máquina de flexografía

GANANCIA DE PUNTO: agrandamiento del punto en un tramado (pantalla) como resultado de la presión requerida para transferir la tinta de clisés al sustrato. La ganancia de punto ocasiona que se incremente la intensidad del color de una pantalla.

IMPRESIÓN INVERTIDA: Diseño en el cual la imagen ha sido eliminada y se ha impreso el fondo. Ejemplo: un texto blanco sobre fondo rojo, es un "texto invertido".

costeña

costeña

OFFSET: Proceso de impresión, derivado de la litografía, en el cual una plancha entintada, imprime su imagen en un cilindro de hule, que a su vez transfiere la impresión al papel. Este proceso es el que comúnmente se utiliza para imprimir hojas y pliegos.

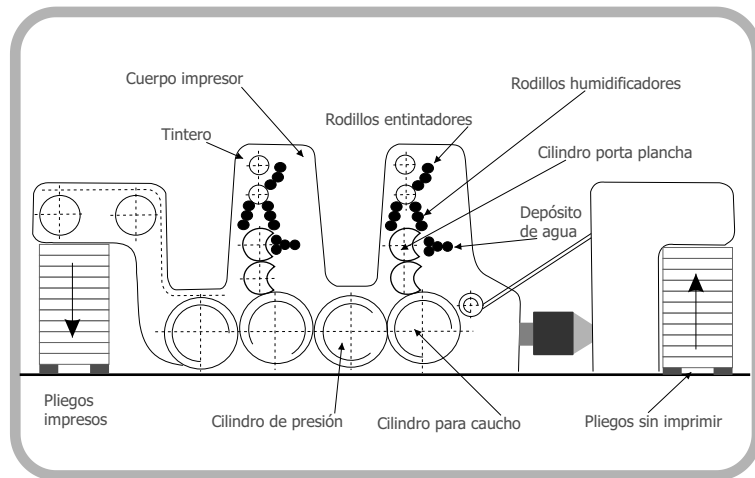
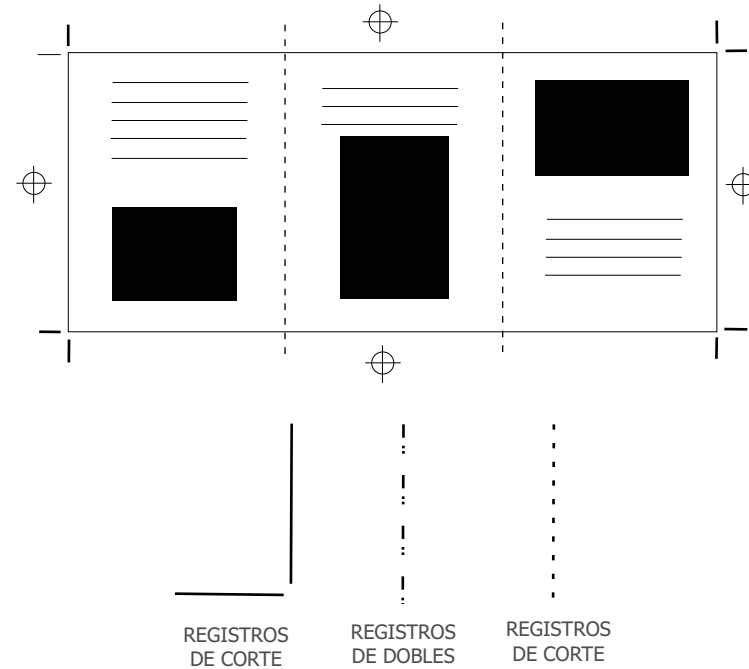


Fig.7 Proceso de impresión en una máquina de Offset.



Proceso de impresión en Offset

REGISTRO: Exacta coincidencia de las impresiones de las diferentes tintas de un trabajo. Cuando un trabajo se imprime en partes, y estas cazan exactamente, se dice que el trabajo está "en registro", de otra manera está "fuera de registro".

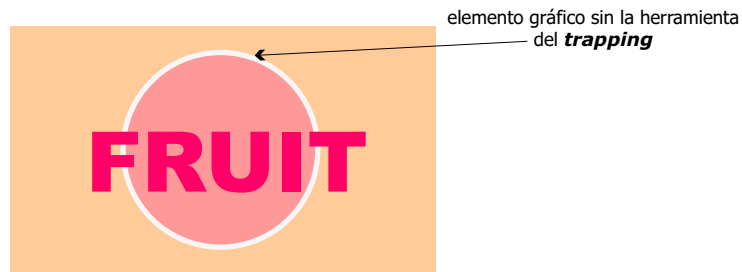


REGISTRO A TOPE: Impresión de dos o más colores que deben cazar exactamente, sin dejar un margen para traslape o superposición de colores.

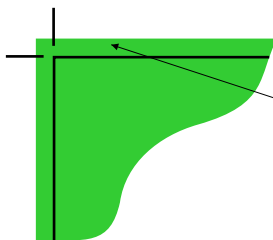
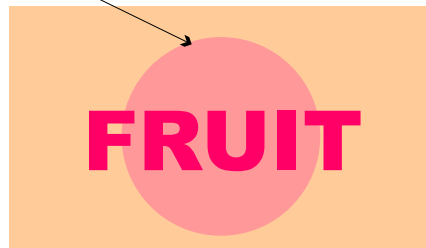
SUAJE: también conocido como troquel, es una herramienta rotatoria que se utiliza para cortar los contornos de la etiqueta.

SELECCIÓN DE COLOR: También conocida como “**policromía**” o “**proceso a color**”, esta técnica consiste en sobre imprimir, dos o más colores transparentes, ya sea en tono directo o en medio tono, para producir otros colores adicionales. La impresión de una fotografía se logra combinando en selección de color las cuatro tintas básicas cian, magenta, amarillo y negro.

TRAPPING: Sobre impresión o superposición de un color sobre otro. Normalmente se utiliza para compensar los errores de registro.



con el **trapping** se hincha ligeramente el elemento gráfico para la superposición de un color sobre otro.



COLOR CON REBASE, comúnmente se utiliza esta alternativa para evitar *halos blancos* al momento del corte.

ZONA DE SILENCIO: Espacio libre de impresión (espacio en blanco) que se deja a la izquierda y derecha de los códigos de barras.



Se recomienda que por lo menos, este espacio tenga un ancho equivalente a nueve veces el espesor de la última línea del código de barras.

CANTIDAD DE TIRAJE EN UNA IMPRESIÓN:

Tamaño de la etiqueta:

(A mayor tamaño, menor tiraje. A menor tamaño mayor tiraje).

Número de tintas:

(A menor número de tintas, menor tiraje. A mayor número de tintas, mayor tiraje).

Diseño de la etiqueta:

(Para diseños sencillos menor tiraje. Para diseños más elaborados mayor tiraje).

El proceso de impresión de una etiqueta así como la preparación para ello requiere un minucioso estudio de diseño, pero también de trabajo en conjunto con el impresor; un diseñador tiene la responsabilidad de que la impresión final sea la planeada desde un comienzo, pues no hay que olvidar que alrededor de ella gira todo un proceso de estudio, análisis, observación y finalmente todo ello se muestra en la etiqueta terminada.

Finalmente hay que recordar que todo proceso de diseño requiere de observación, análisis e investigación. La Industria del etiquetado en alimentos no es la excepción, sobre todo si es un factor que ha ido creciendo y mejorando, razón por la cual la participación del Diseño Gráfico se ha visto notablemente en los productos alimenticios actuales.



En la Industria del etiquetado actual existe el conocimiento de las necesidades del consumidor moderno; en nuestros días existen empresas y/o marcas preocupadas por satisfacer las necesidades del mercado. Este mercado se encuentra en constante cambio; los gustos y preferencias derivan de las necesidades que día con día van en aumento.

La Industria del etiquetado en nuestro país, tiene clara la idea de la competencia y de las nuevas exigencias de nosotros los consumidores. Por ello cada marca se preocupa por mantener su producto a la vanguardia y entre las prioridades de los consumidores. Una de las formas por prevalecer en el mercado, es la de agregar a su etiqueta un diseño atractivo, pero sobre todo diferente a los de su competencia directa; ya sea con la utilización de colores, formas y elementos diversos.

Dentro de las marcas que existen actualmente podemos encontrar productos parecidos o iguales pero nunca marcas que intenten coperarse unas a otras, cada marca cuenta con una imagen en el mercado y obviamente en el consumidor. La imagen y estilo de cada marca prevalece en cada receptor gracias a que, las empresas se preocupan por mantener un modelo de calidad ante el consumidor.

El diseño gráfico se ve reflejado actualmente en la Industria del etiquetado, cada marca conlleva un

estudio tanto de diseño como de publicidad, algunas de ellas solamente se dan a conocer por medio del anaquel y otras hacen uso de recursos como la Mercadotecnia y la Publicidad en conjunto.

Este proyecto de investigación incluye en primera instancia las bases para la creación de un diseño de etiqueta; contando con la descripción detallada de los productos y marcas que existen actualmente en el mercado, de tal manera que en un futuro se cuente con esta documentación y facilite el proceso de diseño.

Considero que la investigación de campo y documental aquí realizada resultó ser una alternativa y una solución para las futuras necesidades o inquietudes en cuanto al campo del etiquetado.

Uno de los principales objetivos al realizar esta investigación es aquel en donde esta recopilación de información pueda ser utilizado como elemento didáctico y aplicarlo en la enseñanza del tema de la etiqueta.

Dentro del Diseño Gráfico existen diversos métodos de investigación, los cuales son creados para entender todo un proceso y que éste a la vez cubra las verdaderas necesidades en un campo determinado. El primer paso en un proceso de diseño es la documentación y la observación pues con ellas obtenemos datos valiosos de las circunstancias en la

Cuando existe un manual en que se recopila lo esencial de una materia, así como datos que simplifiquen un proceso de diseño existe la forma de contribuir a un mejor desarrollo del mismo, es decir que, un trabajo como el que aquí se presenta es una guía práctica que abarca reglas y aplicaciones que de antemano son necesarias para satisfacer nuestra necesidad en cuanto al conocimiento de una disciplina.

En el presente manual se hace una descripción de las normas y aplicaciones de la etiqueta sólo en el campo de alimentos enlatados ya que éste a consideración propia es de los más importantes actualmente; como consumidores podemos darnos cuenta de que las necesidades determinan nuestras compras y es común encontrar entre ellas la obtención de productos alimenticios y/o algunos otros productos que no utilizamos cotidianamente, por ello la etiqueta en este sector toma un papel importante.

La finalidad de este manual es adentrarnos al mundo de la etiqueta, enfocandonos sólo al campo de alimentos enlatados y así mismo presentar un resumen en el cual el lector encuentre una manera práctica y sencilla de aprendizaje o conocimiento del tema. Este manual pretende como ya se mencionó anteriormente, ser un indicador de datos y planteamientos acerca de la etiqueta y así mismo abarcar únicamente lo esencial en un futuro proceso de diseño por el lector.



- *Archer, Otl. **Sistema de signos en la Comunicación**. Editorial G.G. México 1991.
- *Baena Paz, Guillermina. **Instrumentos de Investigación**. Editorial México Unidos, S.A. Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial.
- *Bassat, Luis. **El libro rojo de la Publicidad**. Editorial Espasa Madrid, España. 1998.
- *Cadet, André. **La Publicidad**. Editorial Hispano Europea. Barcelona, España.
- *Cariontini, Enrico. **Elementos de Semiótica General**. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, España.
- *Carreaga, Juan Antonio. **Manejo y reciclaje de los residuos de envase y embalaje**. Serie Monografías No. 4 Editorial Sedesol. Instituto Nacional de Ecología.
- *Celorio Blasco, Carlos. **Diseño del embalaje para la exportación**. Bancomex T.
- *Cohen, Dorothy. **Publicidad Comercial**.
- *Collier, David. **Diseño para la Autoedición**. Ed. G.G. México 1992.
- *Costa, Joan. **Imágen global. Funciones asociativas de la Marca**. Ed. GG. Barcelona 1998.
- *Costa, Joan. **Enciclopedia del Diseño. Fotografismo y visualización programada**. Editorial CEAC.
- *Croney, John. **Antropometría para diseñadores**. Ed. G.G. Barcelona 1978.
- *Curiel, Fernando. **El Mal de ojo**. Editorial UNAM. México 1989.
- *Danel, Patricia. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Editorial Trillas. México, 1990.
- *E. Erdej, Guillermo. **CÓDIGO DE BARRAS diseño, impresión y control de calidad**. Editorial McGraw Hill. México 1992.
- *Fernández, Julian. **ISO 9000 Implantación y certificación del sistema**. Editorial Porrúa. México 1999.
- *Figueroa, Romeo. **Cómo hacer Publicidad**. Editorial Prentice Hall. México 1993.
- *Folgar, Oscar Francisco. **ISO 9000 Aseguramiento de la calidad**. Ediciones Macchi. Buenos Aires, Argentina. 1999.
- *Giovannetti Vidales, Ma. Dolores. **El Mundo del Envase**. UAM Azcapotzalco. Editorial G.G. México 1995.
- * H. Antrim, William. **Curso práctico de Mercadotecnia**. Tomo II. Editorial Mc.Graw Hill. 2a. edición.
- *Hardy, Leonard. **Utilidad del Marketing**. Ed. Labor. Barcelona 1972.
- *Hedgecoe; John. **Nuevo Manual de Fotografía**. Ed. CEAC. Barcelona 1989.
- *Ishikawa, Kaoru. **¿Qué es el control de calidad?**. Grupo Editorial Norma.

- *Jacobó Martínez, Jorge A. **Envase y Embalaje**. UAM Azcapotzalco.
- *Kleppner´s, Otto. **Publicidad**. Editorial Prentice Hall. México 1980.
- *Laudoyer, Guy. **La Certificación ISO 9000. Un motor para la calidad**. Ed. CECSA México 1998.
- *Llovet, Jordi. **Ideología y Metodología del Diseño**. Editorial G.G. Barcelona, 1981.
- *Malmberg, Bertil. **Teoría de los Signos**. Editorial Siglo XXI.
- *Metzinger, Luciano M. **Publicidad la otra Cultura**. IPAL. Inst. p/América Latina. Lima, Perú 1987.
- *Morgan, Jim. **Marketing para la pequeña empresa de Diseño**. Editorial G.G. Barcelona 1986.
- *Munari, Bruno. **El arte como oficio**. Editorial Labor. Madrid, España 1994.
- *Murphy, John. **Como diseñar marcas y logotipos**. Editorial G.G. México
- *Nava Negrete, Justo. **Derecho de las Marcas**. Editorial porrua México, 1985.
- *Peach, Robert W. **Manual de ISO 9000**. Editorial McGraw Hill.
- *Peninou, George. **Semiótica de la Publicidad**. Editorial G.G. México 1976.
- *Scott, Robert. **Fundamentos del Diseño**. Ed. Mc Graw

Hill. Argentina 1975.

*Swann, Alan. **Las bases del Diseño Gráfico**. Editorial G.G. Barcelona 1990.

*Swann, Alan. **Como diseñar retículas**. Editorial G.G. 2a. edición Barcelona 1993.

*Terence, Dalley. **Introducción a la Ilustración.....**

*Tomaschewsky, K. **Didáctica General**. Editorial Grijalbo. México 1966.

*Turnbull, Arthur T. **Comunicación gráfica**. Editorial Trillas. México 1986.

*Vilchis, Luz del Carmen. **Metodología del Diseño. Fundamentos teóricos**. 2a. edición, 2000 Editorial Claves Latinamericanas.

*Vittoroff, David. **La Publicidad**.

*Wong, Wucius. **Principios del Diseño en color**. Editorial Gustavo Gili. 1999.

HEMEROGRAFIA.

*Acosta, Arturo. "El Diseño como actividad multidisciplinaria". Revista **De Diseño**. Año 3, No.13 1997. pág. 20-27.

*Alarcón, Juan Carlos. "Fabricación de latas". Revista **Empaque Performance**. Año. 13, No.130. pág. 6-14.

*Garone, Marina. "Tipografía" Revista **De Diseño**. Año

9, No. 39 2003. pág. 33-35.

*Oropeza Herrera Silvia. "**La importancia del concepto de diseño de envase**". Revista *Ingeniería y Diseño. Envase y Embalaje*. Año 2, No. 2, Mayo 2001. pág. 13-15.

*Rodríguez Tarango, José Antonio. "**Empaque, envase. y embalaje: materiales y medios de impresión**" Revista *Micronotas*. Año 8, No. 3 pág. 4-7.

OTRAS FUENTES DE CONSULTA.

TESIS:

*Cordero Ortiz, Alejandro. "**La fotografía de alimentos en un manual de auto estudio**".

*Corona López Iliana. "**La etiqueta: materiales, sistemas de aplicación y aspectos legales, con propuesta de diseño de etiquetas para artesanías**" 2003.

*Domínguez Carrillo, Luisa. "**Guía para el uso del color en el diseño de envases para productos lácteos**" 2000.

*González Aguilar, Elisa. "**Aspectos Jurídicos en el registro de una marca**" 1993.

*Gutierrez Guzmán, Ana Fabiola. "**Realización y estructura de un envase de cartón asó como el diseño de su imagen para la marca chocolates clásicos**". 2001

*Padilla Horta, Edith. "**Aspectos formales y**

características propias del empaque". 1993.

*Paez Vargas, Edgar Iván. "**Diseño de envase secundario y etiqueta para jarabe infantil para la tos Tosferin**".

*Ramírez Martínez, Alfonso Marín. "**El color en el lenguaje de la Comunicación Gráfica**". 2001

PAGINAS DE INTERNET:

<http://www.lacosteña.com.mx>

<http://www.etiquetas.com.mx>

<http://www.diagraph.com.mx>

www.calidad.org.mxwww.mekae.com

<http://www.normas9000.com>

<http://www.codigobarras.blogspot.com>

<http://www.mercokosher.com>

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

<http://www.ecoce.org.mx>

<http://www.envaseyembalaje.com.mx>

<http://www.cosmos.com.mx>

***Norma Oficial Mexicana. Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.**

<http://www.secofi.gob.mx/dgn1.html>

***Ley Federal de Metrología y Normalización.**

***Ley Federal de Protección al Consumidor.**

<http://www.1.cddhcu.gob.mx/leyinfo/114/1HTM>