



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

**“ Rediseño de la Etiqueta para Anticongelante
Refrigerante de la Marca F.A.R.
(Formulaciones de Alto Rendimiento). ”**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
P R E S E N T A :
M I G U E L Á N G E L J O S É M A R T Í N E Z

ASESORA: L.D.G. LAURA OLMOS SÁNCHEZ



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXAMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLAN



DEPARTAMENTO DE
EXAMENES PROFESIONALES

DRA. SUEMI RODRIGUEZ ROMO
DIRECTORA DE LA FES CUAUTITLAN
P R E S E N T E

AT'N: Q. Ma. del Carmen García Mijares
Jefa del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán

Con base en el art. 19 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS:

"Rediseño de la etiqueta para Anticongelante Refrigerante de la marca F.A.R
(Formulaciones de Alto Rendimiento)".

que presenta el pasante: Miguel Angel José Martínez
con número de cuenta: 09814028-8 para obtener el TITULO de:
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO

ATENTAMENTE.

"POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a 19 de Mayo de 2006

PRESIDENTE LDCG. Verónica Piña Morales

VOCAL LDG. Aurora Muñoz Bonilla

SECRETARIO LDG. Laura Olmos Sánchez

PRIMER SUPLENTE MAV. Marco Antonio Sandoval Valle

SEGUNDO SUPLENTE LDCG. María de la Luz Salazar Nuñez

AGRADECIMIENTOS

Quiero dar las gracias a todas las personas que siempre han estado conmigo en las buenas y en las malas, ya que sin ellas no habría llegado hasta esto y quiero decirle que todo lo que hago, no lo hago por mí, sino por ustedes que son los que me motivan día con día, al verlos y aprendiendo de cada de las actividades en las que se desempeñan.

Ya que siempre, han sido un ejemplo para mí y esto me ayudado a desarrollarme como una persona educada y con buenos principios y se lo debo a ustedes por la educación que me han brindado, solo me queda decirles de nuevo gracias por su apoyo y espero no fallarles nunca en mi vida.

DEDICATORIAS

Este esfuerzo que he hecho, se lo dedico a mis padres quien siempre me han dado su apoyo en cada una de las actividades que emprendido en mi vida y que sin ellos no sería nadie.

A mis hermanos, ya que cada uno ellos me ha enseñado diferentes perspectivas acerca de la vida, las cosas que realmente valen la pena y las que no lo valen.

Para mis amigos, que siempre me dieron su amistad sincera y me motivaron para seguir adelante y nunca darme por vencido.

A mis maestros que siempre me ayudaron y se esmeraron para que fuera una mejor persona.

Y a Dios, que me ha rodeado de todos estos seres maravillosos.

INDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1. EL ENVASE

| | |
|--|-----------|
| 1.1 Antecedentes del Envase | 1 |
| 1.2 Definición de Envase | 5 |
| 1.3 Clasificación del Envase | 6 |
| 1.4 Funciones del Envase | 6 |
| 1.4.1 Función Bunker | |
| 1.4.2 Función Comunicativa | |
| 1.4.3 Función Semiótica | |
| 1.5 El Envase y la Etiqueta | 11 |
| 1.5.1 Etiqueta | |
| 1.5.2 Tipos de Etiquetas | |
| 1.6 Elementos Formales de una Etiqueta | 18 |
| 1.6.1 Marca | |
| 1.6.2 Imagen | |
| 1.6.3 Tipografía | |
| 1.7 Elementos Legales de una Etiqueta Para Productos Especiales | 26 |
| 1.7.1 Nombre del Producto | |
| 1.7.2 Razón Social | |
| 1.7.3 Uso del Producto | |
| 1.7.4 Lugar de Elaboración | |
| 1.7.5 Ingredientes | |
| 1.7.6 Contenido Neto | |
| 1.7.7 Código de Barra | |
| 1.7.8 Fecha de Caducidad y Elaboración | |
| 1.8 El Envase y la Mercadotecnia | 29 |
| 1.8.1 El Envase como Producto | |
| 1.8.2 El Envase y el Consumidor | |
| 1.8.3 Estudios de Mercado | |
| - Consumidores | |
| - Productos | |
| - Mercados | |
| - Comunicación | |

CAPÍTULO 2. LA EMPRESA F.A.R. (Formulaciones de Alto Rendimiento).

| | |
|--|-----------|
| 2.1 Antecedentes de la Empresa | 36 |
| 2.2 FAR La Empresa | 36 |
| 2.3 Envase Actual de la Empresa | 38 |
| 2.4 Comercialización de Productos FAR | 43 |

CAPÍTULO 3. DESARROLLO DEL REDISEÑO DE LA ETIQUETA PARA ANTICONGELANTE F.A.R. PLUS

METODOLOGÍA GENERAL PARA EL DISEÑO DE UN ENVASE PROPUESTA POR MA. DOLORES VIDALES GIOVANNETTI

| | |
|--|-----------|
| 3.1 Fase Analítica | 45 |
| 3.1.1 Definición del Problema | |
| 3.1.2 Definición de Objetivos | |
| 3.1.3 Recopilación de Información | |
| 3.2 Fase Creativa | 56 |
| 3.2.1 Análisis y Síntesis de Datos | |
| 3.2.2 Bocetaje Inicial y Preeliminar | |
| 3.2.3 Reselección de Ideas | |
| 3.2.4 Evolución de Bocetos | |
| 3.2.5 Elaboración de Presentación | |
| 3.2.6 Selección de Alternativas | |
| 3.2.7 Refinado | |
| 3.3 Fase Ejecutiva | 74 |
| 3.3.1 Preparación, Estudios y Pruebas del Diseño | |
| 3.3.2 Refinado en Base a Pruebas | |
| 3.3.3 Diseño Final | |

CONCLUSIÓN

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Este trabajo de investigación se basa principalmente en el conocimiento pleno del envase, partiendo desde su definición hasta sus funciones que posee por sí mismo y como estas intervienen en la vida cotidiana de los consumidores.

De tal manera que se hace un desglose de cada uno de los elementos que se interrelacionan con éste, en primera instancia haciendo un estudio global que se enfoca primordialmente al envase, para tener una referencia acerca de él.

Así mismo también, se debe tomar en cuenta cada uno de los componentes que conforman un envase en su totalidad, como es el aspecto gráfico, en el cual se basa una gran parte de la proyección del producto.

Es por ello, que se debe tener mucho cuidado en cada una de las decisiones que se toman alrededor del producto y de su envase, ya que cada elemento interfiere en la percepción que tiene el consumidor hacia el producto.

También se hace referencia al consumidor quien da el visto bueno a un producto y esto queda manifestado al adquirir o rechazar un producto, de tal forma el consumidor juega un papel importante dentro del desarrollo de un envase, por lo que no se debe dejar fuera de la investigación a la persona que adquiere el producto.

Otro aspecto que se analiza en este trabajo es el entorno en que se desenvuelve el envase, ya sea en el ambiente comercial, investigando el mercado, y estableciendo el estado en el cual se encuentra colocado el producto y a la proyección que se le dará.

Todos estos aspectos antes mencionados aquí serán descritos de una forma más detallada y analítica, dejando claro cada uno de ellos, que ayudarán a desarrollar el proyecto que se está planteando a través de esta investigación.

INTRODUCCIÓN

El diseño en gran medida, ha estado creciendo y penetrando en diversas actividades, como: en el ámbito editorial, en la fotografía, en la arquitectura y en lo comercial.

Este constante empuje provoca que tome relevancia en cada una de las actividades en las que se desempeña. En lo comercial, un ejemplo de ello se muestra en los envases que para poder abrirse campo en el mercado, ya no se basan en sólo tener un producto de buena calidad, sino van más allá, buscando una cautivación e identificación de éste con el consumidor.

Por lo tanto las empresas, encuentran en el diseño una gran oportunidad para destacar su producto, haciendo uso de él, para dar diferentes connotaciones del mismo y a la vez causar un impacto visual que sea percibido por el consumidor.

Es por esto, que el diseño de un envase es un trabajo laborioso, debido a las investigaciones que se realizan antes de sacar un producto al mercado.

Este trabajo de investigación hace énfasis de cada uno de los elementos que se deben de tomar en cuenta cuando se realiza el diseño de un envase, en primera instancia hay que hacer un análisis acerca del producto, posteriormente conocer el método por el cual va ha ser envasado y el material del envase que lo contendrá.

En otra fase se harán diferentes investigaciones con el fin de establecer el mercado al que se dirige nuestro producto, conocer el entorno del mercado y la competencia.

Y a partir de éstas se empezará a trabajar el aspecto visual del envase, que será un elemento crucial que marcará, identificará, distinguirá al producto de los demás y seducirá e informará al consumidor.

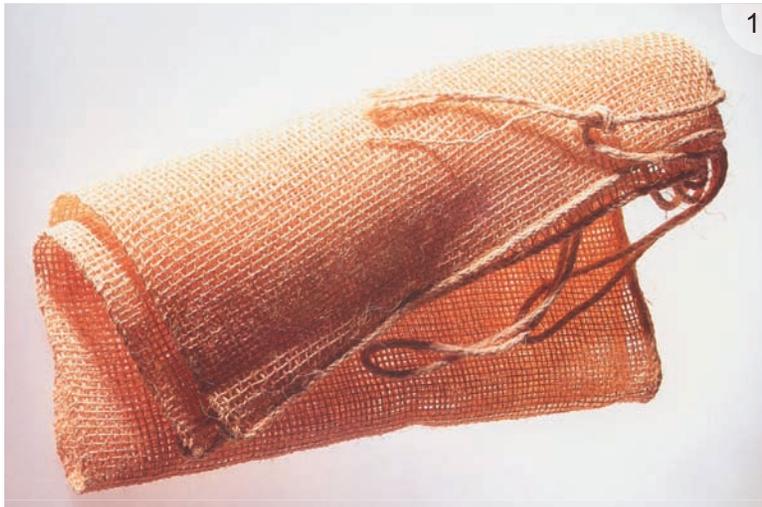
1. EL ENVASE

1.1 Antecedentes del Envase

Al hablar del envase hay que tener una referencia del mismo, el envase es cualquier contenedor, cuya principal función radica en: preservar, transportar y proteger lo que contiene. Es por eso que desde la antigüedad el hombre ha echado mano de utensilios que le puedan facilitar las numerosas necesidades que se le han presentado, principalmente para la conservación de alimentos y para la transportación de líquidos. Al tomar como punto de partida de que tiene el fin de proteger lo que contiene, el término envase tiene sus primeros antecedentes en la naturaleza, ya que no se puede decir que fue el hombre quien tuvo sus primeros acercamientos con él.

Debido a que en ella se observan numerosos ejemplos, y es aquí donde tenemos las primeras apariciones del envase en cuanto su función básica, como la cáscara de algunas frutas, legumbres y verduras, por ejemplo: la cáscara de naranja, cacahuete, plátano, nuez.

Pero fue el hombre prehistórico quien por necesidad de transportarse de un lugar a otro, se dio a la tarea de proveerse de alimentos para su supervivencia en los grandes trayectos que recorría en busca de un mejor lugar para vivir. Los primeros materiales que utilizó fueron las pieles de animales, como las de cabra, que las empleaban para el transporte y almacenaje de agua. Otra aplicación de envase se observa con el cesto, que fue uno de los medios de transporte más primitivos que existieron, además de ser uno de los primeros materiales vegetales utilizados por el hombre a parte del yute y el sigal.



El ayate era una manta delgada, que los antiguos mexicanos usaban como parte de su indumentaria, que les era útil para cubrirse y para cargar diferentes objetos.



En el aguacate se aprecia un ejemplo de algunos envases que se encuentran en la naturaleza.

Estos tipos de materiales se usaron debido a su aspecto tradicional que poseían y por sus características de economía y facilidad de fabricación.

Es por eso que en la actualidad parte de estos envases se siguen utilizando y fabricando en muchas zonas rurales en todo el mundo.



3

La hoja de maíz es un envase natural que se utiliza en formas muy diversas: como tapa de un jarro de barro con crema, para envolver requesón y mantequilla.

En cuanto a la madera, al ser un material natural y muy conocido se utilizaba como embalaje para la conservación y transportación de productos como: aceites, vinos y como envases de productos santuarios.

Aunque por las características que posee como son: textura y olor se ha preservado en nuestros tiempos, para dar un valor agregado a ciertos artículos de consumo como frutas, dulces, perfumes, etc.



4

El huacal, es un cajón fabricado con ramas de madera previamente desprovistas de su corteza, su función es la de contener productos de diversas índoles.

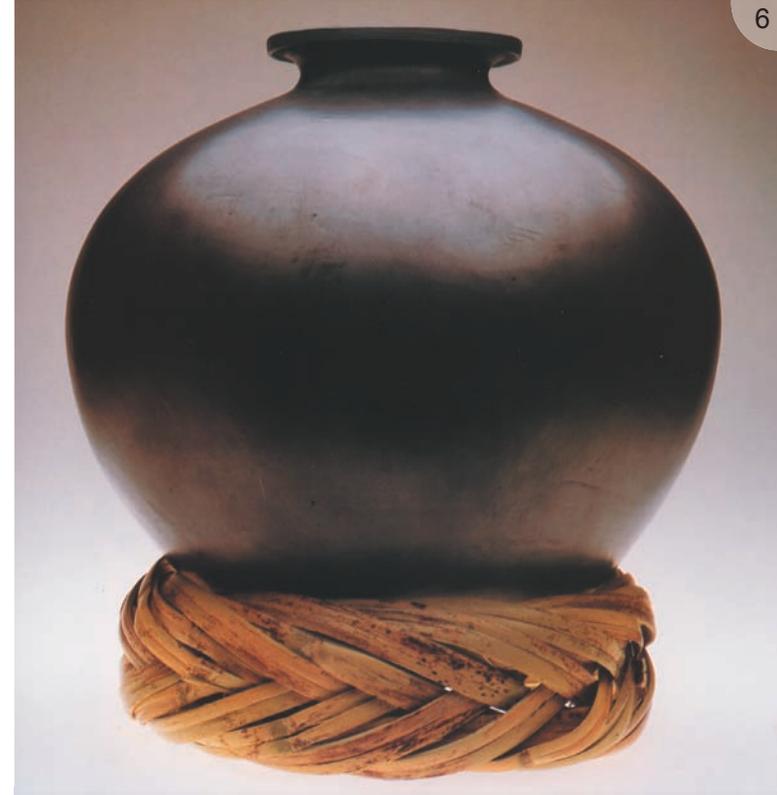
Con el papel el envase experimentó otra faceta, desde su aparición en China y con sus primeros usos, fue evolucionando para cumplir con otras expectativas en el ramo de la comercialización de productos. Conjuntamente con el papel, hizo su entrada el cartón que en poco tiempo fue tomando importancia en el mundo del envase, su primer antecedente fueron las cajas de cerillos.

En un corto tiempo la utilización de envases de cartón y etiquetas de papel se fueron empleando de manera general y cotidiana, para comercializar diferentes productos como pasta, jabones, cigarrillos y medicamentos.



Una de las funciones que empezó a desarrollar el papel fue la de carga, ésta se logró a través de la fabricación de bolsas de papel.

Posteriormente está el vidrio, pero antes de hablar de él, hay que hacer referencia a los recipientes hechos con porcelana y a los alabastros de vidrio, que se utilizaban de contenedores para esencias, perfumes y aceites, este tipo de vasijas se usaban para actividades religiosas en casi todas las culturas.



Las grandes posibilidades de diseño de las piezas de alfarería, permitieron que las vasijas se convirtieran en magníficos contenedores de líquidos.

Con el paso del tiempo se descubrió la forma de vidriar la cerámica, esto propició el desarrollo del material y la creación de frascos o tarros de vidrios y tapa rosca, otro elemento que impulsó su comercialización y su permanencia en el mercado es su tipo de envasado con el que se asegura la conservación y la higiene del producto.

El envase metálico surge a causa de un concurso hecho por Napoleón Bonaparte que en busca de proveer a sus tropas de

alimentos en las batallas, daría un premio de 25,000 francos a quien lograra conservar los alimentos por un largo periodo sin que sufrieran ninguna alteración. De esta manera nacieron las latas que por sus características de envasado en el que había un sellado hermético y eliminación de organismos, cumplían con las expectativas de conservación adecuada para el producto que contenían. Los productos que se envasaban eran embutidos, carne, pescado, frutas y verduras, más adelante la ciencia y la técnica se conjugaron, estableciendo nuevos procedimientos de fabricación y de envasado, que favorecieron la utilización del envase metálico.



7

Los contenedores metálicos son apreciados por su resistencia y su hermetismo ya que permite un almacenaje seguro.

Durante la Revolución Industrial, se crearía un material que enriquecería la industria del envase, el plástico que en un principio se utilizaba como aislante eléctrico, pero debido a su moldeabilidad y resistencia fue incursionando en otros ramos hasta llegar a ser empleado para la fabricación de envases.

En gran medida fue tomando importancia y con la constante experimentación de este material, surgieron otros como: pvc (Cloruro de Polivinilo), hdpe (Polietileno de Alta Densidad), pet (Polietileno Tereftalato), esto propició que se empezaran a envasar: fertilizantes, alimentos y bebidas, en estos materiales. En la actualidad, los cambios técnicos, científicos y sociales han propiciado que haya una transformación en cuanto al envase, en el cual no se limita únicamente en la elaboración del mismo, sino también en involucrarse en el ciclo completo que debe cumplir este, desde que se crea hasta que se destruye.



8

Los envases plásticos constituyen uno de los más importantes sectores dentro de la industria moderna en México.

Por lo tanto en el futuro se deben crear envases que estén diseñados con calidad y que cumplan con normas para el cuidado del medio ambiente.

1.2 Definición de Envase

A mediados del siglo XX, el término envase ha adquirido mayor importancia ante la sociedad y las empresas que lo emplean, debido a que muchas compañías se han dado cuenta del gran valor y el poder que manifiesta ante el consumidor.



Existen productos, en los que se conjugan la moderna tecnología en la fabricación de los envases, con etiquetas publicitarias que marcan la identidad del producto.

Por ello hay que tener una idea clara, que nos permita establecer todos los aspectos que posee el término envase, para esto citaremos algunas definiciones acerca de éste.

1.- “ El envase es el contenedor que está en contacto directo con el producto mismo que guarda, protege, conserva e identifica, además de facilitar su manejo y comercialización ”. ¹



Además de cumplir con sus funciones primordiales, el envase debe dar una posición de liderazgo en su sector y una imagen del fabricante.

2.- “ Cualquier recipiente adecuado en contacto con el producto, para protegerlo y conservarlo, facilitando su manejo, transportación, almacenamiento y distribución ”. ²

3.- “ El envase, es el arte, la ciencia y la tecnología de proteger la mercancía para su venta y transporte ”. ³

1. Robles Mac Farland, Marcela. *Diseño Grafico de Envases*. México, 1996. p. 91

2. Norma Mexicana NMX – SCOFI– 147-1982, *Envase y Embalaje, Terminología Básica*, Inciso 3.1.14

3. Sierra Canut, Luis. *Principios Fundamentales del Envase y Embalaje 1*. México, 1995. p. 89

4.- “ El envase, puede definirse como el medio para garantizar la entrega segura de un producto a su último consumidor y usuario, en buen estado y con el menor coste total ”.⁴

Todas estas definiciones nos manifiestan, las características básicas del envase, que son: la protección del producto, así como también la conservación del mismo, la identificación y por último la facilidad de transportación para su venta. Pero el envase ha dejado de servir como simple contenedor y protector de mercancía, estableciéndose como un soporte de información, vehículo de mensajes y portador de significado.



11

Dentro de la planeación comercial, el envase adquiere cada vez una mayor importancia, por lo cual las compañías dan mas prioridad al diseño del envase.

Que mediante un lenguaje visual trata de seducir al consumidor que en estos tiempos, es más crítico y observador en cuanto a la elección de productos, que en ocasiones son muy similares, es por esto que el envase trata de marcar una diferencia ante los demás productos que lo rodean y establecer una identificación con el consumidor.

1.3 Clasificación del Envase

Marcela Mac Farland menciona que, el envase se clasifica en: envase primario, envase secundario, envase terciario y embalaje, esta clasificación se establece para facilitar su manejo y comercialización.

Envase primario: es el envase que se encuentra en contacto directo con el producto.

Envase secundario: es el que posee a uno o varios envases, su función radica en proteger, identificar, y comunicar las características del producto.

Envase terciario: es el medio por el cual se distribuye, unifica y se protege al producto durante la comercialización.

Embalaje: es el contenedor que se usa para reunir los envases individualmente, presentándolos en una forma colectiva, con el objetivo de facilitar su manejo, almacenamiento, carga, descarga y distribución.

1.4 Funciones del Envase

El envase está conformado por varios elementos que tienen que interactuar entre sí para lograr el objetivo primordial, que es la venta. De tal manera el envase tiene que adquirir una gran presencia en el mercado que se encuentra, ya que éste es crucial en la compra, debido a que ha sido llamado el vendedor silencioso, por que es el medio por el cual una empresa tiene interacción directa con el consumidor, pues comunica las cualidades y beneficios del producto, así como también los rasgos y virtudes de la empresa.

4. Sierra Canut, Luis. *Principios Fundamentales del Envase y Embalaje 1*. México, 1995. p. 89



El envase es un objeto, que presta un servicio que desarrolla una acción para satisfacer la necesidad humana que le dio origen.

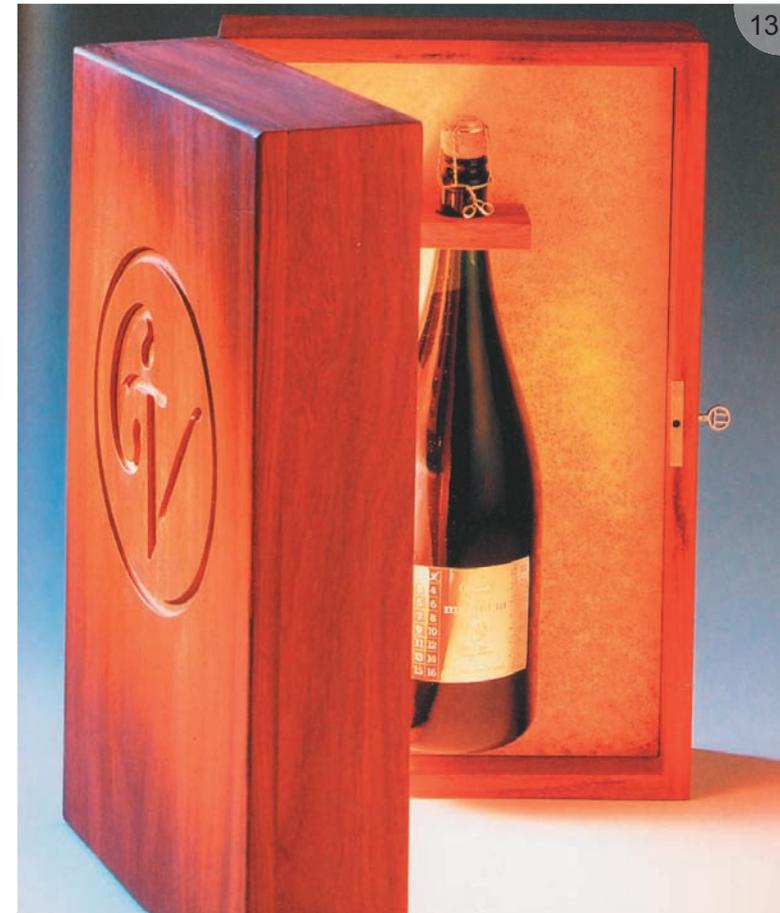
De acuerdo con Maria Dolores Vidales Giovannetti el envase tiene tres funciones: función bunker, función de comunicación y función semiótica.

1.4.1 Función Bunker (Protección)

Ésta es primordial y una de las básicas para cualquier envase, por sus características que son las de proteger, contener, conservar y transportar el producto estableciendo una adaptación perfecta entre el producto y el envase haciendo que los dos sean uno solo. El proteger el producto, conlleva a aislarlo de los factores que pudieran alterar su estado natural y su composición. Por otra parte la función de protección no sólo se aplica al producto, sino también a proteger al consumidor y al medio en el que se desarrolla.

La protección se divide en dos tipos:

- “ La que es en contra de riesgos físicos y mecánicos durante la transportación del producto.
- La que es en contra de influencias naturales del ambiente como lluvia, vapor de agua, gases y olores ”.⁵



El envase se dirige principalmente a la protección química individual, el embalaje en cambio a la protección física colectiva.

5. Vidales Giovannetti, Maria Dolores. *El Mundo del Envase: Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes*. México, Ed. Gustavo Gilli, 1995, p. 91

En cuanto a contener un producto dentro de un envase tiene como objetivo, el delimitar y separar al producto del medio ambiente, así como también reducir el producto a un espacio determinado y a un volumen específico, ya que facilita su manipulación y dosificación sin tener contacto directo con él.

El punto de conservar, radica en mantener el producto sin sufrir ninguna alteración química, ni física durante el tiempo en que esté en exhibición en un anaquel. Gracias a que el envase crea una barrera entre el producto y agentes externos a él.

Por último la transportación es un elemento de alto riesgo, ya que muchas veces es aquí donde se tienen muchos problemas, por el material del que está hecho el envase que es frágil o por que no se cuenta con el medio de transportación adecuado, por lo cual el envase tiene que estar elaborado con un material que cumpla con las necesidades del producto (Para que sea desplazado sin ningún contratiempo en su distribución).

1.4.2 Función Comunicativa

Para destacar esta función, hay que poner en claro el término comunicación, y cómo éste interactúa con el envase.” La comunicación es la manifestación de ideas, expresadas en determinada forma mediante el empleo de un código, en los que destacan los símbolos visuales, gestos, señales, lenguaje y la escritura ”.⁶ De tal manera el envase debe cumplir un proceso comunicativo, en el que hay un emisor, un mensaje y un receptor. Se dice que el emisor son la empresa y diseñador que participan en la elaboración del mensaje y éste lo refieren a través del envase, por último tenemos al consumidor que es el receptor, persona que va a llevar a cabo el proceso, en donde el consumidor debe entender el mensaje demostrándolo al adquirir el producto.



En cuanto a las funciones de comunicación en el envase, se definen mediante la mercadotecnia y son realizadas a través del diseño.

6. K. Berlo, David. *El Proceso de la Comunicación*. Argentina, Ed. Ateneo, 1969. 128p.

El envase entonces cumple con dos funciones de comunicación que son: la información y la motivación.



El envase al estar situado enfrente del consumidor, se convierte automáticamente en un vehículo de comunicación entre fabricante y consumidor.

Por ejemplo para que el envase comunique una imagen de gran lujo y calidad dependerá del material del que esté hecho y del grafismo que muestre (color, ilustración, texto, composición, etc.).

La función de informar en el envase, la tenemos al ver el material con el que está hecho, para su clasificación y reciclaje, por otra parte está la información acerca de la empresa que lo produce, las características físicas del producto, sus bondades y ventajas que posee.



La necesidad de competir entre diferentes empresas propicia, que el envase sea un elemento identificador que marque una diferencia ante los demás.

En cuanto a la motivación se observa en la información gráfica, y estética del producto, en este punto se involucran los colores, contrastes, tipografías, formas y composiciones que provocan una atracción e interés del consumidor hacia al producto, estableciendo un deseo de posesión. “ Con lo cual la comunicación gráfica en los envases es el elemento decisivo de último momento para vencer a los productos de la competencia, tanto en las compras razonadas como, sobre todo, en las compras de impulso ”.⁷



La clave dentro del envase, está en evolucionar con las nuevas formas de percibir, de comprender y por su puesto de comprar de los consumidores.

1.4.3 Función Semiótica

Los envases son vehículos de información, comunicación y soportes de significados, que a través del lenguaje visual logran un diálogo entre el envase y consumidor con el único objetivo de motivar la compra, este lenguaje se basa en códigos visuales como colores, formas, imágenes, símbolos y signos.



En los envases, cada uno de los elementos que se encuentran presentes en ellos, provocan diferentes significaciones.

7. Celorio Blasco, Carlos. *Diseño del Embalaje Para Exportación*. México, Ed. Banco Nacional de Comercio Exterior, 1993. 58p.

El lenguaje que se establece mediante los símbolos, es uno de los más importantes, ya que mediante éstos podemos observar una diferenciación, una atracción, una seducción e información que contiene un envase y manifiesta al consumidor.



Al envase se le adhieren diferentes aspectos, que le brindan personalidad propia y provoca en el consumidor una identificación.

- “ **La diferenciación** se da al distinguir un producto de los que compiten con él.

- **La atracción** es el impacto visual del envase en una fracción de segundos a una distancia determinada.

- **El efecto espejo**, radica en que el envase refleja el estilo de vida del consumidor, y ésta determina una identificación entre consumidor y envase.

- **La seducción** es la capacidad de fascinación o de incitación a la compra.

- **La información** es la transmisión de datos de utilidad al consumidor “.⁸

1.5 El Envase y la Etiqueta

La relación entre estos dos elementos propició la evolución del envase, debido a que uno depende del otro y viceversa, ya que no se puede ver un envase sin elementos gráficos, ni un producto sin envase, éstos tienen que interactuar entre sí para funcionar adecuadamente y mostrarse como una sola unidad. “ Desde siempre los comerciantes han tenido que distinguir sus productos con una marca individual, ya sea con buril, pintada, grabada al fuego, etc. Marcando un producto u objeto para denominar a su dueño o fabricante ”.⁹

De tal forma los primeros antecedentes de distinción sobre un envase, a través de una etiqueta se remontan al siglo XVI, en donde se empezaron a envolver con papel diversos alimentos como carne y pescado.

8. Vidales Giovannetti, Maria Dolores. *El Mundo del Envase: Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes*. México, Ed. Gustavo Gilli, 1995, p. 90

9. *Ibid.*, p. 122

Otro suceso parecido se dio en el siglo XVII, pero ahora con jarras de vino que se marcaban con etiquetas de plátano o marfil.



20

La etiqueta es quien identifica al producto, y quien, en la mayoría de los casos, es factor determinante para la venta del mismo.

Pero fue en Alemania donde a la etiqueta se le daría otra proyección, ya no sólo sería una portadora de información acerca del producto, sino un elemento de identificación, de diferenciación y además podría comunicar al consumidor algunas cualidades del producto que poseía, esta aportación fue hecha por el Alemán Andreas Bernhardt.



21

El elemento gráfico que se encuentra en el envase, es uno de los factores mas importantes en el proceso de mercado, proyecta la imagen del producto y del fabricante.

1.5.1 La Etiqueta

La etiqueta es un elemento fundamental en la conformación de un envase, debido a que sobre ésta recaen diversos conceptos sobre el producto, ya que debe lograr un gran impacto visual al consumidor.



La etiqueta es el pedazo de papel, madera, metal, tela, plástico, e incluso pintura adherida al envase o embalaje de cualquier producto.

Los materiales con que se pueden fabricar las etiquetas son muy diversos, desde materiales simples como el papel, hasta exóticos como la piel.

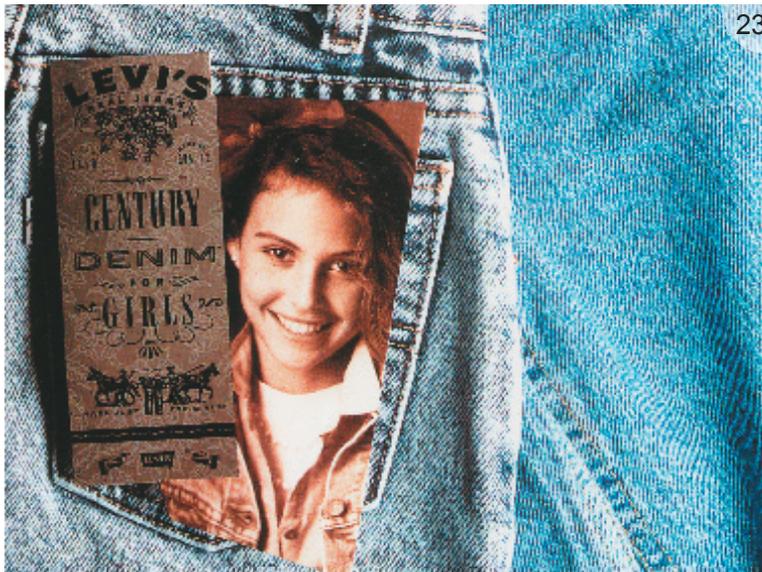


Para algunos productos muy exclusivos se pueden usar etiquetas de diferentes materiales, esto dependerá del mercado, diseñador y del presupuesto del fabricante.

En cuanto a las principales funciones que debe desempeñar la etiqueta son las siguientes:

- Dar identificación al contenido.
- Proyectar la imagen del producto.
- Proyectar la imagen de la empresa.
- Informar al cliente sobre el producto y como usarlo.

La etiqueta, además de tener estos elementos, tiene que traer consigo otros, tales como advertencias, riesgos y precauciones que se deben tomar en cuenta, para su uso y manejo. Sobre el diseño, éste tiene que estar sustentado por un estudio mercadológico que nos muestre la situación del mercado, y de esta manera hacer un diseño que realmente funcione en el entorno que se va a desarrollar.



Una etiqueta debe informar sobre el producto, sus características, las formas de uso, y los aspectos legales concernientes a su manejo.

1.5.2 Tipos de Etiqueta

En ocasiones el tipo de etiqueta a emplearse depende del envase, ya sea por la forma que presente, el material con el que esté hecho y en el ambiente que se va a usar. Por esta situación existen diversos tipos de etiquetas.



Las etiquetas se hacen en una gran variedad de tamaños, formas, diseños, materiales y adhesivos, y se pueden aplicar en distintas partes.

Etiqueta por su Ubicación

Etiqueta Frontal: Se caracteriza por cubrir sólo una parte del envase, y puede ser colocado en cualquier cara del envase.



25

En el Brandy gran reserva MASCARÓ ANIMA, el diseño de su etiqueta es frontal debido a que solo cubre una porción del envase.

Etiqueta Envolvente: Esta etiqueta cubre completamente los costados del envase y sus bordes se unen en el extremo para rodearlo.



26

Dentro del producto TOMATE CONSUMER, se aprecia que el diseño de su etiqueta es envolvente, ya que esta cubre completamente los laterales del envase.

Etiquetas por su Aplicación

Etiqueta con pegamento soluble al agua: Se aplican con máquinas automáticas como parte de la línea de envasado. Se aplican mediante un operador que carga las etiquetas en la máquina, esta las toma individualmente, las engoma y las presiona en los productos, sosteniéndolas mientras actúa el pegamento.

Etiqueta de presión: Este tipo de etiqueta ya viene engomada en una bobina de papel encerado, el proceso se dá mediante rodillos en el que se deslizan los envases, que al pasar por las etiquetas se desprenden y se pegan al envase.



27

Las etiquetas con pegamento soluble al agua, son principalmente aplicadas en cuellos, hombro o cuerpo de botella, como sello de garantía.



28

Las etiquetas de presión generalmente pueden ser aplicadas a temperatura ambiente, debido al pegamento que se usa en su aplicación.

Etiqueta sensible al calor: Son etiquetas que contienen termoplásticos adhesivos, pegamentos sintéticos, que se activan al calentarse, este tipo de etiqueta se usa en el ramo de la medicina, ya que su aplicación es muy limpia.



El tiempo de acción del adhesivo en estas etiquetas varía de los utilizados en etiquetas para envases de vidrio o metal.

Etiqueta por transferencia en caliente: Se distingue ya que aplica el diseño directamente al envase de plástico o vidrio, el proceso consta de imprimir “ el diseño al reverso de una cinta que ha sido tratada con una capa de laca; la bobina se carga en una máquina que automáticamente avanza y posiciona la etiqueta para transferirla al envase, al apoyarse la etiqueta y cinta de transferencia sobre él con una platina caliente, la presión y el calor causan que la etiqueta se adhiera a la superficie del envase. La laca forma una cubierta brillante y protectora sobre la etiqueta ”.¹⁰

Etiqueta de faja retráctiles: Son tubos preimpresos que se amoldan al envase, rodeándolo, pero sin pegarse ni adherirse a él, su aplicación se da mediante pequeñas asas, que estiran la etiqueta y la sueltan al estar dentro de la botella y son utilizadas por diversos productos alimenticios.



Su uso se hace posible en envases redondos, ovales, elípticos y otras formas; la impresión puede abarcar toda la etiqueta.

10. Vidales Giovannetti, Maria Dolores. *El Mundo del Envase: Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes*. México, Ed. Gustavo Gilli, 1995, p. 137

Etiqueta termoencogible: Son de material termoplástico que ha sido estirado en una dirección, y que regresa a su forma original cuando éste se calienta, adoptando la estructura del envase.



En el producto FALLERA, la etiqueta es termoencogible, debido a que la etiqueta se ajusta a la forma del envase.

1.6 Elementos Formales de una Etiqueta

31

Dentro del envase la función de comunicación y semiótica son importantes para la interacción entre el consumidor y envase, debido a que a partir de ellas se estructura un lenguaje visual que se establece por medio de elementos gráficos que impactarán al usuario, logrando una aceptación del producto.



32

La lucha por atraer al público ya no radica solo en la calidad y el precio del producto sino, en los elementos que intervienen en su comercialización.

Los recursos gráficos que se utilizan en la etiqueta son: el color, forma, imagen, tipografía, composición, textura, tamaño, marca y contraste, todos estos puntos tienen que ser usados con sentido, por ello el diseñador juega un papel importante.

Ya que debe establecer una “ identidad del producto en el mercado, informar al consumidor sobre el contenido del producto y los beneficios de usarlo, aumentar la capacidad de venta del producto, añadir carácter y valor al producto y atraer al consumidor mucho después de hacer la compra.”¹¹

1.6.1 Marca

La “ marca es el nombre, palabra, símbolo o diseño especial que identifica un producto o servicio en forma singular ”¹², por lo tanto la representación de la marca en muchas ocasiones es un factor muy importante en el desarrollo del diseño de un envase.

Ya que ésta, provee al envase individualidad y personalidad que es percibida por los consumidores que lo identifican de inmediato, aun si se encuentra entre productos similares.



La imagen de la marca es uno de los factores decisivos alrededor del cual gravita la concepción del diseño del envase.

Tipos de Marcas

Marca paraguas: Son las empresas que utilizan un solo nombre para diversos productos que elaboran, y que algunas veces no se trata de la razón social que tienen. Este tipo de marca se usa para que empresas introduzcan más de una marca del mismo producto, con el objetivo de que haya competencia y de esta manera incrementar las ventas.

Marca descriptiva: Son las que constituyen un argumento de venta, debido a que hace referencia hacia una característica acerca del producto, en la que menciona directamente al consumidor el beneficio que obtendrá del producto.

1.6.2 Imagen

La imagen es un elemento primordial de cualquier representación grafica, la imagen se define como “ figura o representación de una cosa y, por su extensión, como la representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos “. ¹³ En realidad, esta palabra, derivada del latín (imago: figura, sombra, imitación), indica toda representación figurada y relacionada con el objeto representado por su analogía o su semejanza perceptiva. La imagen según Justo Villafañe se divide en tres elementos: morfológicos, dinámicos y escalares. Cada uno de estos elementos plantea la importancia y función que pose cada unidad que los conforman.

1.6.2.1 Elementos Morfológicos de la Imagen

Son aquellos que poseen una naturaleza espacial, además tienen una presencia material y tangible en la imagen. La complejidad objetiva que puede tener cada uno de estos elementos es viable, ya que sólo es analizable en función de la capacidad que algunos de ellos tienen de asimilar otros más sencillos.

11. Robles Mac Farland, Marcela. *Diseño Grafico de Envases*. México, 1996. p. 94

12. Vidales Giovannetti, Maria Dolores. *El Mundo del Envase: Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes*. México, Ed. Gustavo Gilli, 1995, p. 94

13. *Teoría de la Imagen*. España, Ed. Salvat, 1973, p. 25

Dentro de los elementos morfológicos existen también diferencias cualitativas, las cuales pueden ser expresadas subdividiéndolos en dos categorías; los que podríamos denominar superficiales, que normalmente implican un espacio en dos o tres dimensiones: color, textura, plano y forma, y los unidimensionales que se refieren, como su nombre indica, a una sola dimensión.



34

El gráfico global da individualidad a un envase, por lo que el manejo de los elementos gráficos deben ser adecuadas y precisas, que proyecten una mejor imagen.

- Punto

Es el elemento icónico más simple: sin embargo, su simplicidad no puede servir para ocultarnos la influencia plástica de éste y de otros elementos similares.

El punto no necesita forzosamente estar presente gráficamente para que se haga notar, debido a que aunque no esté señalado físicamente condiciona el espacio del plano porque constituye uno de los centros de atención. Las propiedades que definen al punto como elemento plástico son: la dimensión, la forma y el color. Las innumerables posibilidades de variación de cada una de ellas, hacen posible que el punto, por si solo, pueda cumplir perfectamente cualquier función plástica. La característica más importante del punto no tiene, sin embargo, nada que ver con su aspecto gráfico o morfológico, sino con su naturaleza dinámica, al situar un elemento puntual sobre el plano de una representación.

- Línea

Transmite una sensación de delgadez y simplicidad, en cuanto a su estructura pueden ser rectas, quebradas, curvas o irregulares. Las rectas dan estabilidad, las líneas inclinadas transmiten inestabilidad y las líneas curvas muestran movimiento progresivo.



35

Algunas formas manifiestan tranquilidad y reposo, por ejemplo las líneas horizontales se asocian con la quietud experimentada al contemplar el horizonte.

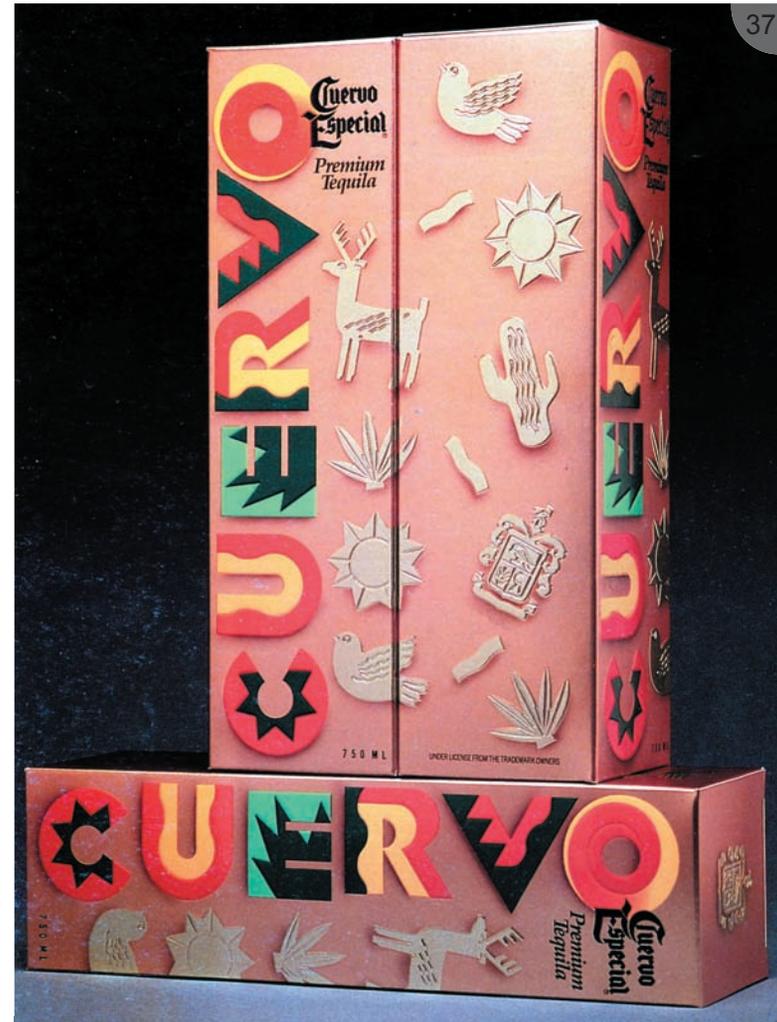
- Forma

Se compone de elementos conceptuales del diseño, punto, línea, plano, las formas son conceptos de diseño expresados en un material que distinguimos por nuestra experiencia y le proporcionamos un significado.



La forma es un factor importante para establecer una relación con el producto, ya que puede expresar el tipo de producto que contiene y las propiedades que lo caracterizan.

Las formas más simples que reconocemos son: el círculo, rectángulo, y triángulo, debido a que son bidimensionales, sin significado propio, pero inconcientemente percibimos mensajes de cada uno de ellos.



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

Rectángulo

Es una forma idónea para generar estructuras estables, además de que es una figura muy sencilla.

Círculo

Es un símbolo de la plenitud y del movimiento continuo, en muchas culturas tenía un significado cósmico y era utilizado como un elemento religioso.

Triángulo

Es una forma dinámica por excelencia, que varía su significado según su posición y medida de sus ángulos, implica movimiento y dirección.

Pentágono

Es una figura estable, aunque no estática, ya que sus lados son perpendiculares a la base y su vértice superior indica direccionamiento.

- Color

El color es un factor importante, debido a que se menciona que es el alma del diseño, ya que en ocasiones se relaciona con la percepción humana.



38

El color es uno de los elementos mas importantes para hacer del envases un instrumento de comunicación eficaz.

De esta manera “ el color es un recurso que se usa generalmente para atraer la atención del espectador ”.¹⁴



39

El color se aplica en función de la marca del fabricante, de las connotaciones psicológica del producto y del genero de este.

14. Vidales Giovannetti, Maria Dolores. *El Mundo del Envase: Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes*. México, Ed. Gustavo Gilli, 1995, p. 110

Este motivo ha propiciado que el color sea usado de distintas formas, una de ellas se da en cuanto a su función práctica, que consiste en distinguir, identificar y designar; la siguiente es la función simbólica que radica en que el color debe reflejar distintos valores como amor, paz, verdad, etc., y al final está la función señalética, que por su nombre se refiere a la utilización del color en señales informativas, prohibitivas o de advertencia. Por lo cual el color es un medio importante dentro del envase, pues funciona como instrumento de comunicación, ya que por el color se pueden dar diferentes connotaciones psicológicas del producto y de la imagen que manifiesta. Refiriéndose a esto los “ requerimientos del color en el envase son los siguientes:

- Debe atraer la atención.
- Debe hacer el envase reconocible.
- Debe hacer que el envase se recuerde.
- Debe hacer el texto claro y legible.
- Debe crear efectos ópticos.
- Debe dar notificación del contenido.
- Debe evocar asociaciones positivas.
- Debe apelar a las emociones.
- Debe confrontarse con el uso de los productos.
- Debe denotar productos individuales ”.¹⁵

Aspectos Psicológicos del Color

Los colores en ocasiones pueden asociarse con distintos elementos como: estados de ánimo, alimentos, sabores, hasta olores, como:

Alimento: los colores que hacen énfasis al alimento son los colores calidos como el naranja, amarillo, bermellón, verde y café.

Salud: se usan colores frescos que suelen inspirar confianza y prometen eficiencia, dentro de estos está el verde, amarillo y azul.

Instinto sexual: se expresa con el color del amor y erotismo que es el rojo, también el lila en cierta manera expresa sensualidad.

Necesidad de descanso: aquí prevalecen los colores tranquilos como los azules y verdes.

Importancia y prestigio: se da con los colores sobrios y distinguidos como el violeta, rojo vino, dorado, negro y algunos tonos plateados.

Exclusividad: se provoca mediante tonos modernos o excéntricos, dependiendo de la moda del momento.

- Textura

Aunque a veces se encuentra en las partes externas, la textura, comprende la sensibilización producida por una superficie. Cada cosa que percibe el ojo tiene su propia textura, con un significado concreto, por esto el diseñador debe prestar atención al estudio de las texturas, lo que ampliaría su capacidad de comunicación, no sólo en la utilización de soportes sino empleándolas como elementos emblemáticos que le ayuden a situar al receptor de su trabajo.

1.6.2.2 Elementos Dinámicos de la Imagen

Estos son los elementos que tienen una presencia real y material dentro de la imagen: elementos que, mediante sus relaciones, crean un espacio al cual quedan ineludibles asociados. Por ejemplo la realidad tiene por encima de todas sus características una predominante: la dinámica, los elementos que determinan que se pueda observar este concepto en la imagen son: el movimiento, tensión y ritmo. Dentro de la naturaleza dinámica de la imagen está íntimamente asociada al concepto de temporalidad.

- Temporalidad

Es la estructura de representación del tiempo real a través de la imagen, pero al contrario de lo que sucede en la realidad, la imagen si es capaz de crear estructuras temporales y, por tanto de producir significación, los tipos de temporalidad icónica son de dos formas. La primera es la secuencial, que se basa en una estructura temporal de secuencia, mientras que en la aislada el orden temporal de las imágenes aisladas está basado en la simultaneidad.

- Ritmo

El ritmo en la imagen fija es la conjunción de dos componentes básicos: estructura y periodicidad, que se manifiestan en el espacio y en el tiempo a través de las proporciones entre sus elementos sensibles y la cadencia que determina la alternancia regulada de esos elementos.

- Tensión

La tensión en la imagen se explica a partir de dos propiedades, que son: fuerza visual que es el valor de la actividad plástica de la tensión es directamente proporcional en el caso de que se produzca por una deformación al grado mismo de deformación y la otra es el eje de tensión en el cual se describe la dirección y el sentido del restablecimiento del estado natural del elemento deformado.

1.6.2.3 Elementos Escalares de la Imagen

La significación plástica inherente a toda imagen es el resultado de la interrelación de los elementos icónicos que la componen. Estos se ordenan formando estructuras y de esta ordenación surge dicha significación. Pero la relación de los elementos morfológicos y dinámicos necesita de un marco adecuado que posibilite la significación, es decir, es necesaria una estructura, la de relación, que armonice el resultado visual de la imagen.

Los elementos escalares forman esta última estructura icónica, estos elementos reflejan la marcada naturaleza cuantitativa que poseen.

- Formato

Expresa la proporción interna del cuadro de la imagen y limita su espacio diferenciando el espacio icónico del espacio físico donde se inserta la imagen. Un formato viene definido en cuanto a sus proporciones internas por su ratio, que define la relación entre el lado vertical y el lado horizontal. Se expresa numéricamente indicando en primer lugar la medida del lado vertical y, a continuación, la del horizontal; el menor de los dos valores se reduce a la unidad y el otro es el cociente obtenido al dividir el mayor y el menor. Tres razones explican que los creadores tiendan a usar este tipo de formato normativo: guarda un equilibrio bastante armónico entre sus ejes horizontal y vertical, tiene unas proporciones muy similares a las de la superficie útil del campo visual humano y la influencia que ejerce sobre los creadores y observadores un cierto orden visual heredado y reproducido repetidamente.

- Dimensión

La dimensión es uno de los factores clave de la definición de las cosas y de la propia naturaleza, este concepto está normalizado o modelado en función del propio tamaño del ser humano, en la imagen la dimensión es más relativa.

El tamaño en la imagen es uniforme y este hecho confiere a este elemento y a sus posibilidades de variación un valor plástico desdeñable.

Otra función que desempeña es la jerarquización que impone en toda la imagen, sobre todo en aquellas cuyo espacio plástico o representativo es plano.

- Escala

Es la capacidad de modificar y definir los elementos visuales unos de otros, en otras palabras no puede existir lo grande sin lo pequeño y viceversa. Además no es posible establecer una escala mediante el tamaño relativo de las claves visuales, sino también mediante relaciones del campo visual o el entorno.

En lo relativo en la escala los resultados visuales son fluidos y nunca absolutos, pues están sometidos a diferentes variables modificadoras, y aprender a relacionar el tamaño con el propósito y el significado es esencial para la estructuración de los mensajes visuales.

- Proporción

Es la relación entre los tamaños de los componentes de un conjunto, es uno de los factores fundamentales a tener en cuenta.

Por lo que el diseñador tendrá que tomar y combinar dimensiones según relaciones que produzcan un resultado armónico, o voluntariamente crear una relación inarmónica para emitir un mensaje concreto.

1.6.3 Tipografía

“ La tipografía es la noción y organización mecánica del lenguaje”¹⁶, pero en cuanto a la comunicación, la tipografía se ocupa de estructurar y organizar el lenguaje visual.

La tipografía puede manifestarse según el papel que le quiera dar el diseñador, ya sea en un plano secundario o primario. Estás son referencias generales de la tipografía, pero la tipografía ya referida al envase puede tener numerosos significados, como reflejar una tendencia conservadora, elegante, divertida, etc.



El tipo de letra puede tener numerosos significados: reflejar una tendencia conservadora o dinámica, permanente o temporal y sobria o frívola.

En un envase la tipografía cumple con dos aplicaciones:

- En el logotipo, ya que debe hacer una representación gráfica única del nombre de la marca que se proyecta.
- En el texto secundario, donde se menciona información necesaria y específica del producto.

16. Haslaw, Andrew. *Tipografía: Función, Forma y Diseño*. México, Ed. Gustavo Gilli, 2002, p. 7



41

En el brandy PARTEX P81A, se observa claramente una de las funciones que cumple la tipografía que es la de logotipo.

1.7 Elementos Legales de una Etiqueta para Productos Especiales

Dentro de los productos especiales encontramos los orientados al sector industrial y automotriz. La aparición de los aspectos legales en una etiqueta se remonta a la Gran Bretaña que en 1953 impuso una ley de etiquetado en la cual menciona algunos puntos descriptivos del envase como son los ingredientes que contiene, y también mensajes de prevención sobre su uso. Eso fue el comienzo de normatividad que se manejaría dentro de la etiqueta de un envase, siendo más rigurosa con el fabricante, él que por norma tendría que colocar los elementos legales de una etiqueta como son: “ el nombre del alimento, su peso, los ingredientes usados para confeccionarlo, si hay más de uno, de que forma puede prepararse o cocinarse el producto, el nombre y la dirección de la empresa responsable del producto y en algunos casos puede que se necesite mencionar el país o lugar de origen ”.¹⁷



42

La etiqueta, además de los mensajes acostumbrados de identificación del producto y de marca, deberá poseer aspectos legales que informen sobre los riesgos y uso de este.

17. Robles Mac Farland, Marcela. *Diseño Grafico de Envases*. México, 1996. p. 91

1.7.1 Nombre del producto

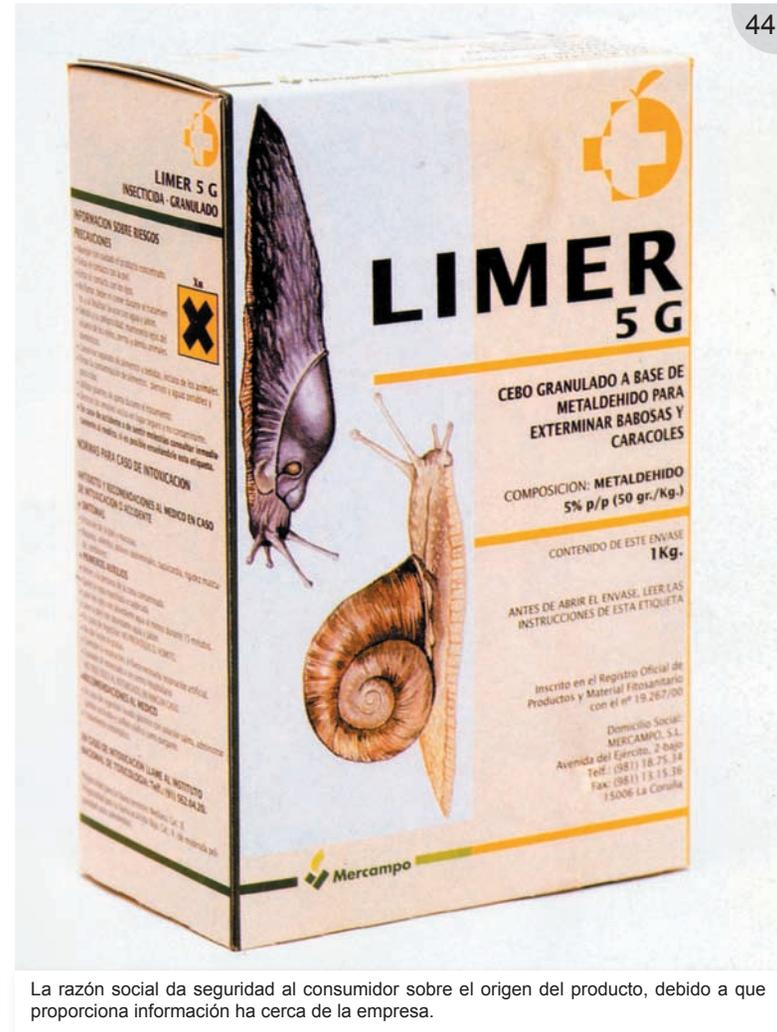
Es la denominación legal del producto, hace referencia hacia una característica que presenta el producto.



El nombre del producto contribuye a dar individualidad al envase y en algunos casos de exportación, el carácter nacional o la imagen del país de origen.

1.7.2 Razón Social

En ella se menciona el nombre de la empresa, dirección del fabricante, del envasador o de un distribuidor establecido dentro de la comunidad.



La razón social da seguridad al consumidor sobre el origen del producto, debido a que proporciona información acerca de la empresa.

1.7.3 Uso del Producto

En ésta describe la utilización del producto durante su uso, manejo y también se mencionan indicaciones acerca de su reciclaje.



45

El uso del producto es uno de los puntos primordiales que posee una etiqueta, ya que manifiesta la forma en que se debe usar este.

1.7.4 Lugar de Elaboración

Es la denominación de origen del producto, ya sea el país, región o localidad, este punto sirve para designar un producto y conocer las características del medio geográfico donde fue hecho y tomarlo como referencia para su utilización.

1.7.5 Ingredientes

Son las sustancias incluidas que se utilizan en la preparación del producto, éstas deben estar enlistadas en forma decreciente según la importancia que presente en su elaboración.



46

Las etiquetas también pueden hacer referencia a otros aspectos, tales como ofertas, usos para el envase, etc.

Además, se exige que se mencione si el producto contiene algún elemento perjudicial, para algunas personas que no cuentan con un estado de salud normal.

1.7.6 Contenido Neto

Es la cantidad específica que posee un envase de un producto, pero debido a una nueva legislación no se indica el peso real, sino el peso promedio.



Todas estas especificaciones muestran las advertencias y los riesgos, sobre el uso, consumo y manejo de un producto.

1.7.7 Código de Barras

El código de barras almacena información y datos que pueden ser reunidos en él de manera rápida y con una gran precisión. Los códigos de barras representan un método simple y fácil para codificación de información de texto que puede ser leída por dispositivos ópticos. “ Los códigos más utilizados son UPC, EAN, Código 39, Código 128, Codabar y el PDF 417 es el estándar de código de barras, se usa en bancos de sangre y el EAN se emplean para supermercados y librerías “.18

1.7.8 Fecha de caducidad y de elaboración

Ésta se maneja únicamente en productos perecederos como alimentos y medicinas, con el objetivo de saber el periodo de consumo del producto.

1.8 El Envase y la Mercadotecnia

En lo que se refiere a los antecedentes entre mercadotecnia y envase, se remontan, a “ el momento en que los sistemas de distribución cambian: cuando aparecen las grandes tiendas de autoservicio y el consumidor tiene la posibilidad de elegir directamente, frente a frente, el producto que va a llevar a casa “.19

Es así que dentro del entorno comercial, el envase se ha situado como un elemento crucial dentro del proceso de compra, y así lo ven numerosas compañías, que dan mayor importancia a el diseño de un envase, ya que no sólo lo ven como un contener que transporta un producto, sino ahora lo tratan como “ un vehículo y un medio de comunicación entre el producto y el consumidor ”20, que manifiesta cualidades y beneficios del producto.

18. Robles Mac Farland, Marcela. *Diseño Grafico de Envases*. México, 1996. p. 93

19. Vidales Giovannetti, Maria Dolores. *Envase y Mercadotecnia*. México, Ed. Apolo, 1996, p. 2

20. Vidales Giovannetti, Maria Dolores. *El Mundo del Envase: Manual para el Diseño y Producción de Envases y Embalajes*. México, Ed. Gustavo Gilli, 1995, p. 92

La alta competitividad que existe en el mercado, además de la similitud entre productos, ha propiciado que los productores no se preocupen por tan sólo dar un producto de alta calidad, sino dar más presentación y estilo a su imagen, que la reflejan por medio del envase.



48

La mercadotecnia determina una serie de objetivos y estrategias a través de: el conocimiento de necesidades, la situación del mercado y características del producto.

Y lo llevan a cabo a través de la mercadotecnia que “ es un proceso por el cual la empresa obtienen beneficios gracias a la oferta de los productos adecuados, en los mercados idóneos, a los precios correctos, mediante las promociones precisas, dirigida a personas específicas ”.²¹ Dentro de los aspectos importantes que se destacan en la mercadotecnia son: “ la investigación de mercados, el estudio y diseño de productos, la fijación de precios, la distribución, la publicidad, la promoción y el control comercial “. ²²La mercadotecnia se basa en el conocimiento general del consumidor, el tipo de mercado y la competencia y en las virtudes de su producto, para poder establecer las diferentes estrategias y objetivos que se pretenden implementar en la campaña publicitaria.



49

El envase es el medio que ayuda a reflejar la imagen que el fabricante desea grabar en la mente del consumidor, presentando un producto distinto y de mejor apariencia.

1.8.1 Funciones del Envase en el Marketing Estratégico

En el marketing siempre se establecerán cuatro elementos estratégicos que son: producto, distribución, promoción y precio, “a éstos se les conoce como la mezcla de marketing ”²³, que se verán referidas a la situación a la que se implementan, como lo haremos hacia el envase.

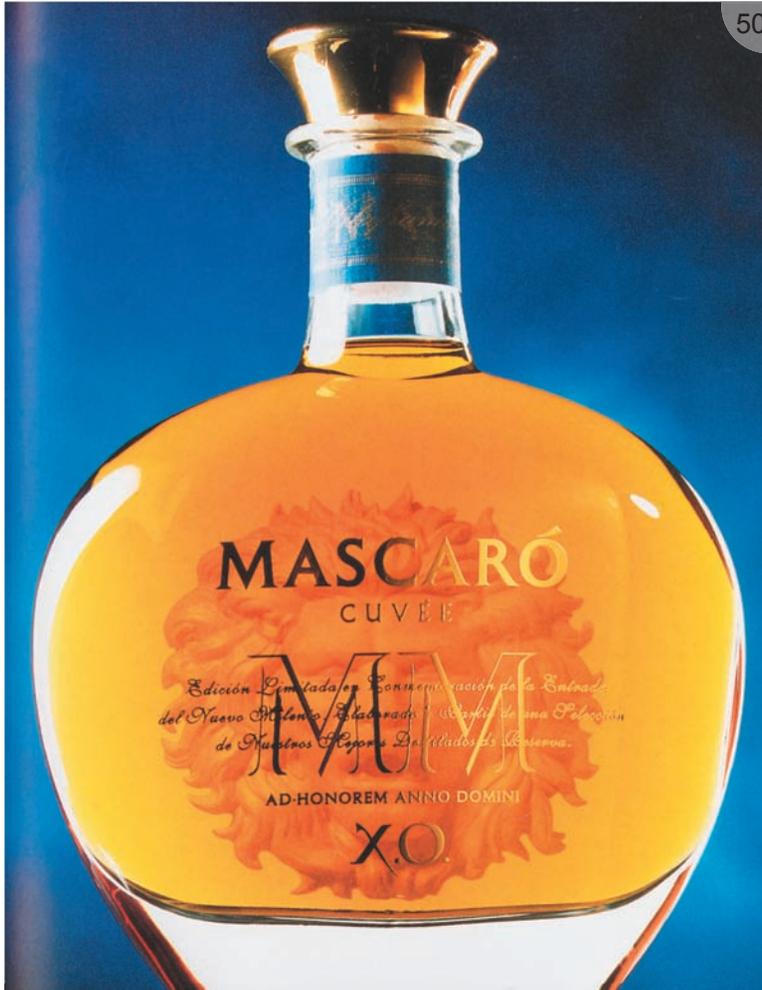
21. Jiménez Emilio, Martínez Manches Juan. *Como Dominar el Marketing Introducción General al Marketing*. Ed. Norma, Colombia, p. 12

22. Vidales Giovannetti, Maria Dolores. *El Mundo del Envase: Manual para el Diseño y Producción de Envase y Embalajes*. México, Ed. Gustavo Gilli, 1995, p. 92

23. Vidales Giovannetti, Maria Dolores. *Envase y Mercadotecnia*. México, Ed. Apolo, 1996, p. 2

Producto

En la que el envase debe aportar al producto funciones de utilidad y seguridad, además proporcionar ventajas al cliente como: limpieza, garantía de buen estado y la comodidad en su uso.



50

Los productos con un envase adecuado proporcionan ventajas al cliente, como son: la limpieza, la garantía de un buen estado de conservación y comodidad de uso.

Precio

En donde el envase debe ser atractivo, seguro y cómodo, que en ocasiones estas características pueden promover un alza en los precios o una disminución, en cuanto al valor del producto. Por ejemplo en otros casos el diseño de un envase, puede facilitar la distribución y transportación provocando una baja en su costo, beneficiando al consumidor para que pueda adquirir el producto.

Distribución

Ésta se destaca por los vendedores que dan prioridad a envases que presentan mayor funcionalidad, en cuanto a su manipulación facilitando su transportación y colocación en el punto de venta por su estructura física.



51

El tamaño de los envases y su idoneidad para ser presentado en estanterías y expositores tienen una importancia capital para los vendedores.

Promoción

Este punto radica en apoyar al envase a su compra en el punto de venta, así también el envase debe marcar una diferenciación ante los demás. Ya que, “ la publicidad es el producto ”²⁴, debido a que utiliza un lenguaje visual, con el que pretende impactar y seducir al consumidor.

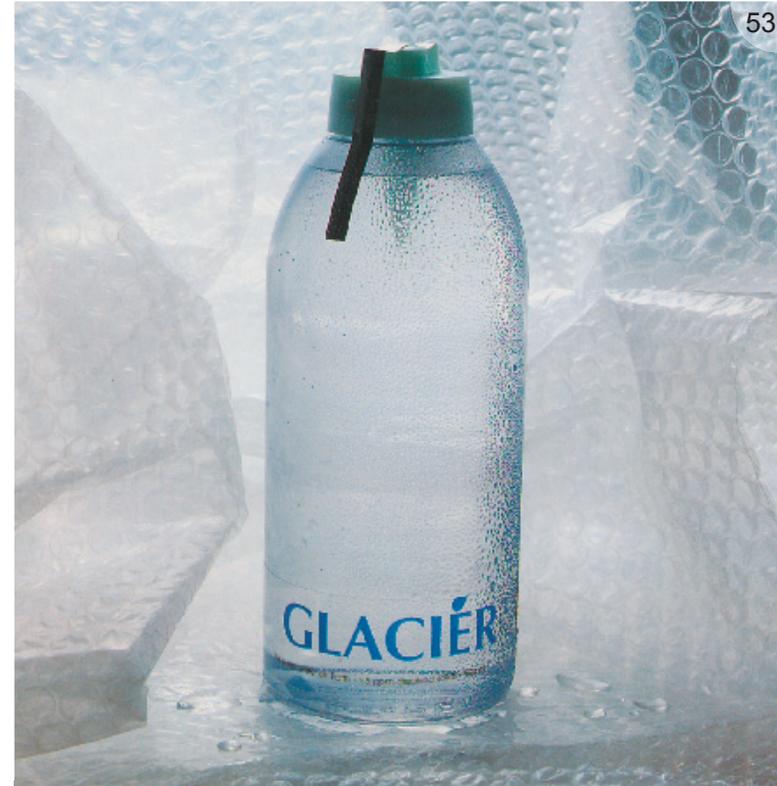


El envase sirve de vehículo para los textos, imágenes publicitarias, cupones - descuentos y adhesivos que integran la promoción.

1.8.2 El Envase como Producto

La estrecha unión que existe entre el envase y el producto, los ha llevado a situarse como una sola unidad, pero en circunstancias diferentes es el envase quien rebasa al producto, provocando

que el envase llame más la atención que el propio producto que contiene. Manifestando en el proceso de venta, que el envase por sus características estructurales y gráficas que posee, es el que incita a la compra dejando a un lado al producto.



Algunos envases por características propias provocan en el consumidor una atracción y seducción que incitan a la compra del producto.

También al referirse a lo mencionado, se han hecho investigaciones al consumidor, donde se han encontrado diferentes percepciones que tiene acerca del envase y el producto en un conjunto, citando tres diferentes tipos.

24. Varios Autores, *La Publicidad*. Barcelona, Ed. Salvat, 1974, p.114

Producto esencial: es el nivel más básico, debido a que en éste, el cliente evalúa al producto de acuerdo a sus beneficios reales y psicológicos que le aportará.

Producto formal: éste hace mención del envase, por sus elementos que trae consigo como son: el nombre de la marca, la calidad, las características y el estilo del producto que proyecta.

Producto aumentado: son elementos que se añaden al producto, motivándolo a adquirirlo de nuevo, dentro de estos puntos están la instalación, la garantía y el mantenimiento.

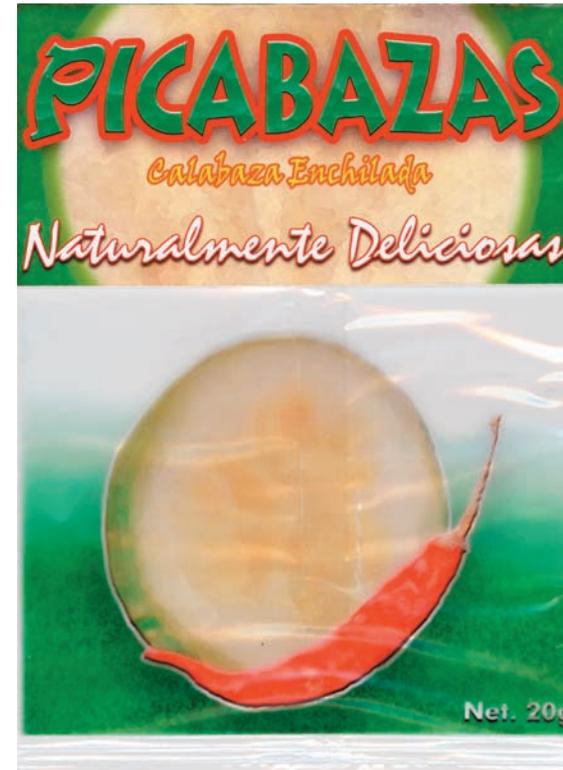


De acuerdo con algunas investigaciones, el cliente no juzga un producto de manera aislada sino que entiende a evaluarlo como un todo.

1.8.3 El Envase y el Consumidor

El consumidor son los posibles compradores a los que se destina algún bien o producto, para poder determinar un consumidor siempre dependerá del producto que se quiera introducir al mercado.

Ya que todos los consumidores son diferentes, debido a las diferentes culturas, estratos sociales, situaciones económicas, etc.



La relación entre el diseño del envase y el consumidor es de gran importancia, ya que rige la función de los otros elementos, haciendo que el envase sea una estrategia comercial.

Consumidores de Subsistencias

Son personas que se rigen por su situación económica, siempre tratan de adquirir productos de acuerdo a sus necesidades. Su principal elemento de interés es el precio no la calidad.

Consumidores Selectivos

Siempre dan importancia a la calidad, sin importarles el precio que tengan que pagar, son personas que les interesan el medio ambiente y la presentación que refleje el producto.

Consumidores Sibarias

Son consumidores con un alto nivel económico y simplemente se dejan llevar por sus deseos e impulsos. De modo que no se sabe la reacción que pueda presentar, ante la publicidad que se le muestre, ya que puede ser positiva o negativa.

1.8.4 Estudios de Mercado

El estudio de mercados es la investigación sobre el mercado en su totalidad, cuyo principal objetivo es comprobar una hipótesis establecida por una empresa, haciendo un análisis detallado de los elementos que conforman el mercado como son: el consumidor, producto, mercado y comunicación, con el fin de tener un conocimiento pleno de cada uno de ellos, para saber sus necesidades, aspiraciones y el estado en el que se encuentran.

Consumidores

Son estudios que se establecen para identificar y aislar a los consumidores, pues es necesario tener muy claramente el mercado meta al que se va a dirigir, saber su ubicación, su estado social, situación económica y su edad. Para lograr establecer el mercado meta, es importante hacer una segmentación de mercado, agrupando a las personas que posean las mismas características, con el fin de tener una mayor participación del mercado meta. Para realizar esta investigación y localizar al mercado meta, es necesario basarse en la segmentación de mercado que “ se basa en los siguientes puntos: geográfica, demográfica, psicográfica y socioeconómica ”.²⁵

- **Segmentación geográfica:** en esta se busca la localización plena del consumidor.
- **Segmentación demográfica:** establece las características del consumidor.
- **Segmentación psicográfica:** se refiere al estilo de vida del consumidor.
- **Segmentación socioeconómica:** el estado económico que tiene.

Productos

Son estudios que se hacen a los productos con el objetivo de determinar las características que debe traer consigo el envase, para que pueda tener un grado de aceptación elevado ante el consumidor. Dentro de estas características, destacan las siguientes: debe ser un producto que aporte funciones de utilidad y seguridad, ser atractivo, cómodo y seguro durante su uso, tener una fácil manipulación y un adecuado ciclo de vida después de su uso.

En cuanto a estudios que se hacen respecto al producto, antes y después de su introducción al mercado, se les llaman investigaciones a priori y a posteriori.

La investigación a priori, son estudios previos a la entrada del producto en el mercado, con el único fin de dar una buena presentación al consumidor. La investigación a posteriori, son los estudios que dan a conocer la opinión del consumidor acerca del producto.

Mercado

Son los estudios implementados para conocer el entorno en donde se desarrollará y encontrará el producto, y también investiga la competencia que existe entre productos muy similares.

25. Vidales Giovannetti, Maria Dolores. *Envase y Mercadotecnia*. México, Ed. Apolo, 2000, p. 36



56

Para poder establecer una adecuada investigación de mercado se debe hacer énfasis a tres puntos: “ definición de mercado objetivo, identificación de competidores directos y examen de las fuerzas competitivas de mercado ”.²⁶

- Definición del mercado objetivo: es un conjunto de personas que presentan características y necesidades similares, las empresas buscan acabar esas necesidades a través de diferentes productos que las satisfagan.
- Identificación de competidores directos: son aquellos que sirven al mismo mercado, ofreciendo beneficios similares.
- Examen de las fuerzas competitivas de mercado: Son las fuerzas económicas que se mueven al mercado.

Comunicación

Estos estudios se dirigen principalmente a saber el impacto de la campaña, el grado de aceptación de la empresa, la idea general que se tiene acerca de la imagen de la empresa, las técnicas de promoción de los productos, el adecuado diseño del material publicitario, corporativo y el de la etiqueta del envase, la imagen de marca, logotipos y gráficos.

Los elementos que giran alrededor de un producto, deben ser tomados en cuenta, ya que a partir de estos, se dan una idea de la situación en la que se encuentra un producto.

26. Vidales Giovannetti, Maria Dolores. *Envase y Mercadotecnia*. México, Ed. Apolo, 2000, p. 15

2. LA EMPRESA F.A.R.

2.1 Antecedentes de la Empresa

La empresa FAR (Formulaciones de Alto Rendimiento) se ubica en calle 5 No. 23 de la Colonia Nuevo Madin, Naucalpan Edo. De México. FAR salió al mercado en enero de 1993, el fundador de esta empresa es Alfredo Farias Licenciado en Petroquímica Industrial y Administración de Empresas.

FAR en sus inicios era una comercializadora, los primeros productos que ofrecía eran grasas y aceites, sus ventas estaban únicamente orientas a empresas, pero gracias a su perseverancia y esfuerzo logró colocarse en el mercado, ya para 1995 la empresa comercializaba anticongelante y líquido para frenos.



La empresa F.A.R. utiliza la más alta tecnología en sus productos, para mejorar las protecciones a automóviles, camiones y equipos industriales.

En 1998 FAR tomó otro rumbo en cuanto a su mercado, debido a que no sólo proveía a industrias sino también fue introduciéndose en el sector automotriz logrando un buen posicionamiento en el mercado de los lubricantes.

2.2 FAR La Empresa

Esta empresa es nacional, está comprometida con el consumidor en brindarle productos de una alta calidad, y a un bajo costo, siempre buscando la satisfacción total del consumidor, además de estar en constantes cambios tratando de adecuarse a la situación que se manifieste.

En FAR se manejan diversas políticas y normas entre las que destacan:



La preferencia hacia la marca F.A.R., se debe a los rigurosos procesos de elaboración que lleva a cabo en la fabricación de productos automotrices.

2.2.1 Política

Proporcionar a sus clientes, productos y servicios que cumplan con los requisitos, que sean competitivos libres de defectos, de manera que la marca signifique calidad y compromiso con clientes externos e internos.

2.2.2 Misión

Contribuir al desarrollo de la industria mexicana, comprometiéndose con el bienestar del mercado y participar en los cambios que éste experimente, promover la ecología en sus productos y proporcionar valor agregado a sus clientes



59

¹⁰ La empresa Formulaciones de Alto Rendimiento, ha estado por más de 10 años en el mercado, ofreciendo alta calidad, prestigio y liderazgo a la marca, aquí representen-

2.2.3 Objetivo

Consolidar y comprometerse con el mercado de manera sistemática, fortalecer la confianza en sus clientes externos e internos sobre el uso de sus productos con calidad, servicio y valor agregado. Manejar siempre con ética y honorabilidad, su forma de vida: es la capacitación integral y la excelencia en calidad.

Ofrecer buenas oportunidades, para que sus clientes se beneficien por varios años, lograr la satisfacción del consumidor final, no sólo con productos de excelente calidad, sino también con logística.

2.2.4 Filosofía

Con la finalidad de definir las actividades de cada uno de los departamentos que la conforman, se menciona de una manera conceptual lo que pueden esperar sus clientes externos e internos de la empresa.

2.2.5 Dirección

Establece las políticas generales de trabajo, asigna las actividades a los departamentos con que cuenta la empresa, realiza el seguimiento para asegurar que se cumplan los objetivos establecidos y sobre todo hacer crecer a la empresa.

2.2.6 Servicios

FAR lubricantes, se ha preocupado por ser innovador en los servicios que ofrece, el principal es desarrollar el aceite adecuado a sus necesidades, es decir el cliente no tendrá que ajustarse a los aceites comerciales, sino la empresa le hace el aceite a su medida; entre otros servicios que ofrece:

- 1.- Entrega a domicilio en el área metropolitana sin importar el volumen de compra.
- 2.- Servicio de laboratorio y soporte técnico.
- 3.- Programa continuo de supervisión de producto en campo.
- 4.- Investigación y desarrollo.
- 5.- Confinamiento de residuos.

2.3 Ramo en el que se Desempeña

Desde sus inicios, FAR lubricantes se ha preocupado en alcanzar los estándares más altos en calidad, tanto en servicios y productos; es por ello que la elección de proveedores es minuciosa, al igual que materias primas que son de primera calidad, entre las cuales están:

- Aceites básicos vírgenes (PEMEX Refinación)
- Glicoles (Egon Meyer S.A. de C.V.)
- Aditivos (Aditivos Meanos, Casoil de México, Lubrizol.)
- Envases plásticos (Ferroenvases de México S.A.de C.V.)

Por esto FAR tiene un común denominador entre sus proveedores, que manejen estándares de calidad de excelencia y por tal motivo, la necesidad es trabajar bajo los mismos términos de excelencia.

FAR opera bajo normas de calidad ISO 9002, sus métodos de prueba e inspección de materiales y productos, se encuentran reconocidos a nivel internacional. Algunos de los métodos con los que trabajan son los siguientes: A.S.T.M., A.P.I., S.A.E., N.O.M., D.I.N.

La empresa FAR trabaja bajo una metodología de inspección y pruebas que da la garantía de ofrecer productos de excelencia a un bajo precio.

Las presentaciones que maneja son: para aditivos cajas con 12 litros de producto, garrafas de 5 litros, cubetas de 19 litros, tambos de 200 litros y a granel; para los demás productos cubetas de 19 litros, tambos de 200 litros y a granel. Los productos que comercializa se dividen en los siguientes grupos:

2.3.1 Lubricantes para Motores a Gasolina

Son lubricantes orientados al ramo automotriz, ya sea para automóviles de modelos 2003 o anteriores, entre los productos que se brindan a esto sector encontramos los siguientes:



Los automoviles último modelo usan aceite multigrado, debido a su motor a gasolina turbocargado o a su mecanismo fuel injection.

- FARLUB API SJ SAE 40 Y 60 (Aceite monogrado con clasificación de servicio API SF/CC para motores a gasolina)

Lubricante formulado con básicos vírgenes de origen parafínico derivado del petróleo y un paquete de aditivos que le proporcionan propiedades detergentes, dispersantes, antidesgaste, antiherrumbre y antiespumante.

- FARLUB API SJ SAE 15W40 Y 20W50 (Aceite multigrado para la lubricación de todo tipo de motores a gasolina turbocargados último modelo o anteriores)

Lubricantes elaborados con aceites básicos parafínicos cuidadosamente seleccionados y una óptima combinación de aditivos dispersantes, detergentes, inhibidores de la corrosión y oxidación, mejorando el índice de viscosidad y antiespumantes.



61

Los aceites sintéticos son los más utilizados en autos nuevos o con poco kilometraje, el tipo de aceite usado dependerá de las especificaciones del fabricante.

- FARLUB SINTÉTICO API SH SAE 5W50 (Aceite multigrado 100% sintético para motores a gasolina y diesel, con la alta calidad API SH/CF)

El aceite FARLUB SINTETICO, fue desarrollado con alta tecnología y pertenece a la generación más reciente de lubricantes sintéticos y asegura una máxima protección para su motor.

- FARLUB ATF DEXRON II (Aceite para transmisiones automáticas cuando se especifica el uso de fluidos, DEXRON™II ó DEXRON™)

Es una mezcla balanceada básica refinada de alta calidad y un paquete de aditivos especiales, que en combinación resultan en una formulación especial, cuyo desarrollo le permite un buen rendimiento en la lubricación y en la protección de la operación de una transmisión automática, que requiere características de resistencia a la oxidación, corrosión, desgaste y herrumbre

- FARLUB ATF DEXRON III (Aceite multifuncional para transmisiones automáticas y equipos de transmisión de potencias, donde se requiere un fluido hidráulico, que cumpla las especificaciones, DEXRONIII/MERCON y ALLISON)

Es elaborado a base de aceites básicos vírgenes altamente refinados y un paquete de aditivos de la tecnología más avanzada, que hacen que el producto final obtenido, cumpla satisfactoriamente los requerimientos más rigurosos de los fabricantes de transmisiones automáticas modernas.

- FARLUB ENGRANES UNIVERSALES MP SAE 90, 140, 80W90 Y 85W140 (Lubricantes para diferenciales de automóviles.)

Elaborado con aceites básicos parafínicos de alta calidad y aditivos que le proporcionan características de aceites de extrema presión, así como propiedades antidesgaste, anticorrosivas, antioxidantes, buena fluidez a baja temperatura y supresión de la espuma.

2.3.2 Lubricantes Industriales

Son lubricantes enfocados principalmente al sector industrial, que funcionan como lubricante de engranaje para todo tipo de maquinaria que sea sometida a diferentes cargas de trabajo ya sean altas o bajas.

- FARLUB NACIONAL DELGADO, MEDIANO, GRUESO, EXTRAGRUESO Y ULTRAGRUESO (Aceites lubricantes de alta viscosidad a toda pérdida)

Elaborado con básicos vírgenes con propiedades que tienen una baja oxidación, corrosión, desgaste y herrumbre, también poseen una buena fluidez a bajas temperaturas.



62

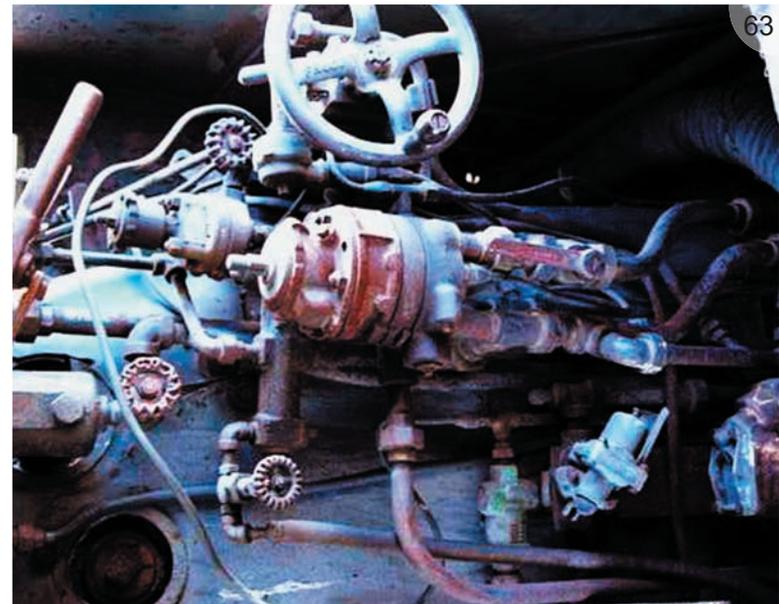
Los aceites industriales son empleados por fábricas, para la lubricación de engranaje y para equipo que requiera un lubricante de extrema presión y bajo condiciones severas.

- FARLUB ENGRANES COMPUESTOS SINTETICO (Diseñado para aplicarse en engranes industriales)

Este producto se elabora con básicos sintéticos y un paquete de aditivos que permiten satisfacer y superar las especificaciones de la U.S. STEEL 224 y AGMA 250-04 EO, por lo que se garantiza una amplia protección antidesgaste, resistencia a elevadas cargas de trabajo.

- FARLUB MINERAL VAPOR RECALENTADO (Lubricantes para cilindros de vapor)

Lubricante elaborado con básicos vírgenes y un paquete balanceado de aditivos grasos que le proporcionan características excelentes de lubricidad, requerida en los cilindros de las máquinas de vapor y en algunos tipos de reductores de baja velocidad.



63

Por ejemplo esta turbina hidráulica usa el aceite FARLUB engranes, para tener un alto rendimiento en su funcionamiento.

- FARLUB NACIONAL VALVULAS Y NACIONAL ESPECIAL (Lubricantes para cilindros de máquinas de vapor)

Elaborado con básicos vírgenes de alta viscosidad y un paquete balanceado de aditivos grasos, que le proporcionan de manera adicional excelentes propiedades de lubricidad para satisfacer los requerimientos de los cilindros y válvulas de maquinaria alternativa accionada por vapor. También se recomienda para la lubricación de reductores del tipo sinfín y de corona.

- FARLUB NEUMACEITE EP SAE 30 Y 40 (Ideal para herramientas y equipos neumáticos)

Elaborado con aceites básicos vírgenes y un paquete de aditivos cuidadosamente balanceados que le proporcionan al producto final una alta emulsividad para tolerar el efecto del lavado con agua y al mismo tiempo una alta resistividad a condiciones de trabajo con altas presiones y cargas combinando una eficaz protección contra el desgaste y la corrosión en los equipos neumáticos bajo condiciones de servicio severo en minas y construcciones.

2.3.3 Lubricantes para Motores a Diesel

Son lubricantes hechos para transporte de uso rudo, por ejemplo: transporte de carga, de pasajeros y marítimo.

- FARLUB CF/CF2 SUPER SAE 10W, 30, 40 Y 50 (Aceite monogrado para motores a diesel de 2 y 4 tiempos)

Lubricante desarrollado para motores a diesel turbocargados o de aspiración natural de 2 y 4 tiempos. Elaborado con aceites básicos vírgenes de alta calidad y con un paquete de aditivos seleccionados para brindar eficientes propiedades detergentes, dispersantes, antiherrumbre y para controlar y neutralizar los ácidos corrosivos que se forman en la combustión por el contenido de azufre del combustible.



64

Estos tipos de aceites van dirigidos al transporte pesado, diseñados para cubrir estándares de emisiones del 2002.

- FARLUB CF-4 SAE 15W40 MB1 (Aceite multigrado para motores a diesel de MERCEDES-BENZ)

Lubricante multigrado de calidad superior elaborado con básicos parafínicos vírgenes y un paquete de aditivos seleccionados que proporcionan propiedades detergentes, dispersantes, alcalinos, antioxidantes, antidesgaste, etc. Para una eficaz lubricación y máxima protección para los motores a diesel de MERCEDES BENZ de aspiración natural y/o turbocargados de alta potencia, operando bajo condiciones severas.

- FARLUB CF-4 SAE 15W40 MB3 (Aceite especialmente diseñado para motores a diesel MERCEDES BENZ.)

Lubricante multigrado de excelente calidad elaborado con básicos vírgenes y un paquete de aditivos cuidadosamente desarrollado para este tipo de motores, estos aditivos proporcionan propiedades detergentes dispersantes, alcalinos, antioxidantes, antidesgaste y ofrece una máxima lubricación.

Para una eficaz lubricación y una máxima protección de los motores MERCEDES BENZ de aspiración natural o turbocargados de alta potencia, operando bajo condiciones severas de funcionamiento.

- FARLUB ENGRANES UNIVERSALES MP SAE 90, 140, 80W90 Y 85W140 (Lubricante para diferenciales de camionetas, camiones de carga y de pasajeros de trabajo pesado)

Elaborado con aceites básicos vírgenes de excelente calidad y un paquete de aditivos que le proporcionan características de extrema presión, sin descuidar características de antidesgastes, anticorrosivas, antioxidantes, antiespumantes y buena fluidez a baja temperatura.



Los aceites orientados a motores diesel, están formulados con básicos minerales, optimizando el consumo de aceite y disminuyendo el desgaste.

- FARLUB CF-4 SAE 15W40 Y 20W50 (Aceite multigrado clasificación API CF-4 SAE 15W40 y 20W50 para motores a diesel y motores a gasolina de servicio pesado)

Elaborado con aceites básicos vírgenes y formulado con un paquete de aditivos seleccionado que le proporcionan características detergentes, dispersantes, alcalinas, antioxidantes, antiherrumbrantes, antidesgaste, para la lubricación de motores a diesel turboalimentados de alta potencia, que son operados bajo condiciones severas con combustible con alto contenido de azufre.

- FARLUB TRANSMISION TO-48 (Lubricante de calidad superior y óptima eficacia en la lubricación y protección de transmisiones mandos finales y convertidores)

Lubricante elaborado a partir de básicos vírgenes y un paquete seleccionado de aditivos para proveer una eficiente lubricación y una protección óptima de las complejas transmisiones CATERPILLAR de alta velocidad, extrema carga y elevada temperatura para equipos dentro y fuera de carretera.

- FARLUB CH-4 SAE 15W40 (Aceite para motores a diesel)

El lubricante FARLUB CH-4 SAE 15W40, está elaborado con básicos vírgenes y un paquete de aditivos seleccionados que le permiten satisfacer los requerimientos de la API CH-4, así como la CG-4, CF-4 y CF para motores a diesel y la SJ para gasolina.

2.3.5 Aditivos

Son un conjunto de mezclas, cuya principal función es hacer más eficiente cada uno de los sistemas que posee un automóvil, como el sistema de dirección, de frenado, de lubricación, de enfriamiento y de combustible.

- FARLUB ANTICONGELANTE PLUS (Líquido que cumple funciones de refrigeración básicas para el funcionamiento y para la vida del motor)

Es un producto que mantiene la temperatura óptima del motor (generalmente líquido), que se añade al circuito de refrigeración para evitar su congelación bajo temperaturas extremas.

El líquido anticongelante tiene además otras misiones importantes, como la de combatir la posible corrosión de las canalizaciones y elementos del sistema, realizadas en gran parte en aluminio, un material altamente corrosivo.

- FARLUB ANTICONGELANTE STD

Es un producto de fácil aplicación, formulado especialmente con una mezcla balanceada de agua desmineralizada, etilén-glicol y aditivos anticorrosivos.

Además brindando la más alta protección al sistema de enfriamiento y al motor. Ideal para ser utilizado en todo tipo de automóvil, camioneta o camión ligero y, en general, para todo tipo de motores a gasolina que en su sistema de enfriamiento utilicen radiador.

- FARLUB LÍQUIDO DE FRENOS

Es un fluido hidráulico elaborado a partir de glicoles de la más alta calidad, así como aditivos que evitan la corrosión y la herrumbe. Es un producto que se utiliza en sistemas de frenos de vehículos automotores de disco de tambor.

- FARLUB DOS TIEMPOS

Es un lubricante elaborado y formulado especialmente para ser utilizado en motores de dos tiempos, enfriados por aire, como motocicletas, podadoras y motosierras.

2.4 Comercialización de Productos F.A.R.

El tipo de relación que tiene la empresa está sustentada en el trato directo entre productor y consumidor, ya que de esta manera hay un conocimiento pleno sobre las necesidades que tiene cada uno de los consumidores. De tal forma se busca que, el consumidor esté seguro de que adquiere un producto de una extraordinaria calidad y a un bajo costo y que va cumplir con las expectativas que requiere.

FAR, busca un lugar en el mercado y lo hace con base en su trabajo, convenciendo al consumidor de que los productos de la empresa FAR están hechos con una gran tecnología y que además cuentan con estándares de calidad y excelencia.

El lugar en donde se venden los productos FAR, es una zona que está descuidada por el mercado. Algunos sitios son los límites entre el Estado de México y los Estados de Hidalgo, Puebla y Querétaro.

Debido a que las personas que se encuentran en estos lugares no están saturados de productos que los hagan inclinarse hacia uno en especial. Es aquí en este tipo de ambiente comercial, donde los productos que presenten mayor calidad, servicio y compromiso, lograrán adquirir la confianza del consumidor.

FAR, no busca competir con grandes empresas que tienen años en el mercado de los lubricantes, debido a que no tiene la infraestructura requerida que poseen las demás, ni el alcance que poseen, sino busca a los consumidores que están cansados de probar productos que no cumplen con las expectativas que manifiestan.

A ese tipo de persona que no se deja influenciar por la publicidad, a personas que buscan productos que realmente funcionen, a ese tipo de gente es a la que quiere llegar.

3. DESARROLLO DEL REDISEÑO DE LA ETIQUETA PARA ANTICONGELANTE REFRIGERANTE F.A.R. PLUS.

La metodología que se empleará para la realización del proyecto es la propuesta por Ma. Dolores Vidales Giovannetti: Metodología General para el Diseño de un Envase. Conjuntando la teoría del modelo de Otl Aicher, que consta de tres Etapas: Analítica, Creativa y Ejecutiva. Que se describen a continuación.

3.1 Fase Analítica

3.1.1 Definición del Problema

Como se dijo en el capítulo uno, el envase, hace tiempo sólo tenía una sola función que era la de proteger el producto, para que éste llegara en perfectas condiciones al consumidor, sin preocuparse de la venta del mismo.

Debido a que no había mucha competencia en el mercado, pero en la actualidad además de preocuparse por la protección, se debe dar también prioridad a las siguientes funciones del envase como son: la función comunicativa y la función semiótica que son muy importantes en el desarrollo de cualquier envase.

Es por ello que se hará un rediseño de la etiqueta del envase para anticongelante refrigerante FAR plus que se respalde en las funciones básicas del envase.

Pues en la actualidad la etiqueta que se maneja no cuenta con las expectativas necesarias, tanto de aspectos legales, como elementos visuales que nos remitan al producto que contiene, además de otros aspectos de diseño que no están utilizados adecuadamente.

De tal manera se realizará una nueva propuesta visual de la etiqueta para anticongelante refrigerante FAR (Formulaciones de Alto Rendimiento) plus, que sea más atractiva y funcional para el consumidor, así como también para proporcionar una mayor identidad del mismo.

3.1.2 Definición de Objetivos

El anticongelante FAR conlleva algunas deficiencias en cuanto a su aspecto visual, debido a que su diseño no está sustentado bajo un estudio minucioso de cada uno de los elementos que lo componen, uno de ellos es el conocimiento pleno del mercado en el que se desarrolla, dentro del cual se hace un estudio para conocer al consumidor, a la competencia y finalmente tener un análisis de su situación actual en el mercado.

Esta investigación, llevará a resolver cada uno de los objetivos aquí planteados, dentro de estos encontramos los siguientes:

- 1.- Determinar la importancia visual que tiene una etiqueta en un envase.
- 2.- Dar una nueva propuesta visual
- 3.- Establecer las características más distintivas del producto.
- 4.- Lograr un funcionamiento adecuado del producto, en el proceso comunicativo.

5.- Marcar una identidad propia al envase, para tener una diferencia ante los demás.

- a) Saber cual es el beneficio que nota la gente del producto.
- b) Identificar a las personas que lo adquieren y saber por qué lo hacen.
- c) Captar a la competencia del producto y observar lo que hay en común y como podemos beneficiarnos con esto.

3.1.3 Recopilación de Información

Hay que hacer un estudio de mercado, con el que obtendremos datos importantes como: las características actuales del producto, así también las de la competencia y por último tener una idea más detallada del tipo de consumidor y de esta manera ver cómo lo percibe en el mercado.

3.1.3.1 Producto

- ¿Qué es un anticongelante?

El anticongelante es un producto que, a pesar de su denominación, juega un papel más importante en verano que en invierno, puesto que su función se realiza en el circuito que refrigera el motor; por esa razón también se llama refrigerante.

No obstante, en invierno también el líquido cumple funciones básicas para el funcionamiento y para la vida del motor.

Para que sea eficaz el anticongelante debe tener las características siguientes:

Disipación de Calor

La disipación de calor describe la tendencia del calor de moverse de un lugar caliente a otro más frío. La proporción de calor transferido se mide por las propiedades térmicas específicas de un líquido determinado. (El calor específico es la cantidad de energía térmica requerida para cambiar la temperatura de un gramo de una sustancia en 1°C.).

En un refrigerante la proporción de disipación de calor también depende de la diferencia entre la temperatura del aire ambiente y del refrigerante del mismo, más las propiedades conductivas del material que rodea al refrigerante.

Una mezcla de 50% de glicol etilénico que tiene un calor específico de 0,880, y de 50% de agua, aumentará la temperatura de ebullición atmosférica de la mezcla aproximadamente a 107°C.

La disipación de calor de una mezcla de glicol etilénico es inferior a la del agua pero la temperatura de ebullición de la mezcla es más alta.

Esto significa que se recupera parte de la capacidad de enfriamiento perdida al alcanzar un mayor calentamiento en el tanque superior del radiador sin pérdida de refrigerante a causa de la ebullición.

Protección Anticongelante del Refrigerante

La mejor protección contra el congelamiento del refrigerante es la relación apropiada de mezcla del refrigerante.

Debe ser una relación apropiada de glicol etilénico y agua o de metoxi propanol. Los anticongelantes disponibles más comunes son los que utilizan el glicol etilénico como protector anticongelante.

Resistencia a la Corrosión.

El anticongelante debe impedir la formación de herrumbre y picaduras en el motor y en otros componentes. Por esta razón, el agua por si sola no es un buen refrigerante porque puede causar corrosión.

Tanto el agua destilada como el agua ablandada son inaceptablemente corrosivos si no se les han agregado inhibidores de la corrosión. Cuando se llena por primera vez el sistema de enfriamiento, se debe agregar siempre el inhibidor de corrosión.

Compatibilidad.

El refrigerante no debe afectar a los sellos, las mangueras ni los materiales utilizados en los sistemas de enfriamiento, como cobre, aluminio y acero.

Los inhibidores en el anticongelante están diseñados para proteger estos componentes.

Antiespuma.

El anticongelante no debe formar espuma ni sedimentos que puedan afectar al sistema de enfriamiento.

- El Anticongelante FAR Plus

Es un producto de fácil aplicación, formulado especialmente con una mezcla balanceada de agua desmineralizada, etilén-glicol y aditivos anticorrosivos, brindando la más alta protección al sistema de enfriamiento y al motor.

Ideal para ser utilizado en todo tipo de automóvil, camioneta o camión ligero y, en general, para todo tipo de motores a gasolina que en su sistema de enfriamiento utilicen radiador.



Presentación actual que maneja la empresa Formulaciones de Alto Rendimiento, y está es la que se rediseñará.

1.- Tabla 1 Análisis Físico del Anticongelante Refrigerante FAR (Formulaciones de Alto Rendimiento)

| ESPECIFICACIONES | CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| Estado Físico | Líquido |
| Composición Química | Materias Primas - Aditivos |
| Densidad | Poca |
| Viscosidad | Nula |
| Presión de Vapor | Poca |
| Volatilidad | Nula |
| Resistencia a la Luz y Rayos UV | Alta |
| Compresibilidad | Poca |
| Color | Rojo |
| Acidez | Nula |
| Humedad | Alta |
| Proteínas | Nula |
| Carbohidratos | Nula |
| Grasas | Nula |
| Vitaminas | Nula |
| Oxidantes | Nula |
| Racidez | Nula |
| Dsecación | Nula |
| Hidratación | Nula |
| Perdida de Nutrientes | Nula |
| Merma | Nula |
| Descomposición | Nula |

Aplicación

Puede ser utilizado en cualquier tipo de vehículo: automóvil, camiones, tractores, maquinaria de obras públicas, etc. En general para refrigerar cualquier motor de combustión interna.

Características

Adecuadamente formulado y aditivado para proteger el motor, el radiador y el circuito de refrigeración de cualquier tipo de corrosión.

- Aumento del punto de ebullición.
- Gran capacidad para transmitir el exceso de calor del motor a la atmósfera.
- Nula formación de espuma.
- Fácilmente reconocible por su color.

3.1.3.2 Mercado o Competencia

El mercado en que se sitúa el anticongelante es muy competitivo, ya que existen muchas empresas de gran tradición y prestigio en él, todas éstas posesionadas en el mercado, debido a su constante publicidad y a su gran cobertura en el mercado. Dentro de las marcas que se encuentran en la preferencia del público están: Bardahl, Quaker State y Gonher.

- Anticongelante Bardahl

Es una empresa pionera en cuanto al uso de este producto, además de tener una gran aceptación por parte de los consumidores, ya que ocupa el primer lugar sobre ventas de anticongelante en el país.



El anticongelante Bardahl, es un producto que ha estado situado como la marca líder en el ramo de los anticongelantes por varios años.

El Anticongelante-Refrigerante que brinda, da una nueva concepción y larga duración, especialmente indicado para uso directo en radiadores con circuito cerrado.

Aplicación

En cualquier tipo de vehículo: automóvil, camiones, tractores, maquinaria de obras públicas, etc. En general para refrigerar cualquier motor de combustión interna, incluidos los de aluminio y aleaciones.

Así como los demás elementos del sistema de refrigeración de estos metales, y en aquellos casos en que se requiera largos periodos de cambio de fluido.

Características

- Nueva fórmula completamente orgánica.
- No contiene Nitritos, Nitratos ni aminas.
- Exento de silicatos.
- No contiene Boratos ni Benzoatos.
- No contiene fosfatos.
- Es, por tanto, menos peligroso para las personas y más respetuoso para el medio ambiente.
- Descenso del Punto de Congelación y aumento del Punto de Ebullición.
- Gran capacidad para transmitir el exceso de calor a la atmósfera.
- Nula formación de espuma.

- Anticongelante Quaker State

Es una empresa que tiene más de 70 años en el mercado, es una marca en constante cambio siempre buscando la excelencia entre sus productos. Debido a su perseverancia y organización se ha colocado en una de las empresas más reconocidas de México y el mundo.



Quaker State es una de las marcas que ha crecido en el mercado, y que además tiene poco tiempo en la elaboración de este producto.

El Anticongelante Quaker Estate es elaborado con etilén-glicol de la más alta calidad y aditivos anticorrosivos, los cuales protegen de manera eficaz el sistema de enfriamiento del motor a cualquier temperatura.

Ideal para ser utilizado en todo tipo de automóvil, camioneta o camión ligero y, en general, para todo tipo de motores a gasolina que en su sistema de enfriamiento utilicen radiador.

Características

- Eleva el punto de ebullición del agua, para lograr resistencia del motor a las altas temperaturas.
- Reduce notablemente el punto de congelación para proteger el monoblock.
- Previene daños en la bomba de agua y taponamientos.
- Combate la herrumbre y la corrosión, sin atacar mangueras ni empaques de hule.

- Anticongelante Gonher

Es una empresa de autopartes, tiene como objetivo colocarse de líder en cualquiera de sus productos que produzca, siempre en busca de calidad y responsabilidad hacia el mercado.

Es una empresa que no conoce fronteras, logrando hacerse sentir en cualquier parte en la que se instala, Gonher es una empresa que denota prestigio y calidad.

El anticongelante Gonher es elaborado a base de aditivos de alta tecnología que le permiten proteger los metales y aleaciones de aluminio, cobre, fierro y bronce; así como una excelente protección contra la oxidación y herrumbre.

Contiene también pasivadores de metales, manteniendo limpio el sistema de enfriamiento.

Características

- Máxima protección a bajas y altas temperaturas.
- Protección contra la oxidación y corrosión.
- Excelente protección de mangueras, hules, sellos; así como al bronce, cobre, hierro y aluminio (elementos de los que se compone un motor).



Gonher es una empresa que siempre esta enbusca de diferentes mercados, y uno de ellos esta en el sector automotriz y mas especificamente en el anticongelante.

2.- Tabla de Análisis Estructural del Envase con la Competencia

| | Producto Actual | Competencia #1 | Competencia #2 | Competencia #3 |
|--------------------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Marca | FAR | BARDAHL | QUAKER STATE | GONHER |
| Estado Físico | Solido | Solido | Solido | Solido |
| Material | HDPE | HDPE | HDPE | HDPE |
| Forma | Rectangular | Cuadrado | Redondeada | Cuadrado |
| Capacidad | 1 lt. | 950 ml. | 1 lt. | 1 lt. |
| Tamaño | 21.5 X 10.5 cm. | 20 X 13.5 cm. | 22.5 X 12 cm | 21.3 X 12.5 cm. |
| Calibre | .08 cm. | .07 cm. | .08 cm. | 0.8 cm. |
| Color | Blanco | Transparente | Transparente | Rojo |
| Textura | Nula | Nula | Nula | Nula |
| Cierre | Presion | Rosca | Rosca | Rosca |
| Ergonomía | Regular | Alta | Alta | Regular |
| Proceso de Envasado | Discontinuo | Discontinuo | Discontinuo | Discontinuo |
| Grado de Resistencia | Alta | Alta | Alta | Alta |
| Barrera | Confiable | Confiable | Confiable | Confiable |
| Vida de Anaquel | Alta | Alta | Alta | Alta |
| Sistema de Distribución | Terrestre | Terrestre | Terrestre | Terrestre |
| R.R.R. | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Peso del Producto | 1 lt. | 1 lt. | 950 ml. | 1 lt. |
| Peso del Envase | 60 g | 70 g. | 65 g. | 70 g. |
| Mercado Meta | H - de 18 a 60 años | H - de 18 a 60 años | H - de 18 a 60 años | H - de 18 a 60 años |
| Ventajas | Seguridad | Funcionalidad | Practicidad | Seguridad |
| Desventajas | Ergonomia | Tamaño | Ninguna | Manipulacion |



3.- Tabla de Análisis Gráfico del Producto con la Competencia

| | Producto Actual | Competencia #1 | Competencia #2 | Competencia #3 |
|-------------------|---|--|--|---|
| Marca | FAR | BARDAHL | QUAKER STATE | GONHER |
| Logotipo | Nombre de la Empresa | | Nombre de la Empresa | Nombre de la Empresa |
| Mascota | Ninguna | Ninguna | Ninguna | Ninguna |
| Nombre | No Tiene | No Tiene | No Tiene | No Tiene |
| Slogan | ... Donde esta la Industria | Mayor Poder Anticorrosivo | Formula Concentrada | Proteccion en todo tipo de climas |
| Textos | Anticongelante Refrigerante | Anticongelante Refrigerante | Anticongelante - Antibullente | Refrigerante y Anticongelante |
| Ración | 1 lt. | 1 lt. | 1 lt. | 1lt. |
| Tipografía | 4 Tipos | 6 Tipos | 4 Tipos | 5 Tipos |
| Imagen Gráfica | Ninguna | Flecha y Bandera | Fluido | Ninguna |
| Colores | Blanco, Rojo, Azul y Negro | Amarillo, Negro, Blanco, Verde, Naranja y Rojo | Blanco, Negro, Naranja, Amarillo, Verde y Azul | Negro, Rojo, Blanco, Amarillo, Verde y Azul |
| Información Legal | Incompleto | Completo | Completo | Completo |
| Instructivo | Tiene | Tiene | Tiene | Tiene |
| Composición Vis. | Nombre del producto, marca y contraste de color | Marca, tipo de producto, elementos graficos | Marca, tipo de producto y elementos graficos | Marca, tipo de producto y elementos graficos. |
| Código de Barras | No Tiene | Posterior | Posterior | Posterior |
| Impacto Visual | Bajo | Alto | Alto | Regular |
| Memoria Grafica | Inadecuada | Adecuada | Adecuada | Inadecuada |
| Sistema de Imp. | Flexograbado | Offset | Offset | Rotograbado |
| Mercado Meta | H - de 18 a 60 años | H - de 18 a 60 años | H - de 18 a 60 años | H - de 18 a 60 años |
| Ventajas | Limpieza Visual | Connotacion Grafica | Manejo de Color | Contraste |
| Desventajas | Poca Presencia Visual | Saturacion de Texto | Saturacion de Elementos | Nula Propuesta Visual |



3.1.3.3 Consumidores

Para tener un conocimiento del grupo objetivo actual al que va dirigido el producto, se hizo un estudio de mercado, el cual arrojaría resultados, que servirán para tener una percepción clara del consumidor al que nos vamos a enfocar, con el objetivo de conocer sus gustos, sus deseos y su estado económico.

ENCUESTA No. 1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Instrucciones: Lea con detalle el producto que se le presenta, y de acuerdo a este, imagine que tipo de persona es la que lo compra, en base a las siguientes preguntas.

1.- ¿Es hombre o mujer?
 HOMBRE MUJER

2.- ¿Qué edad tiene?
 15 A 25 25 A 35 35 A 45 45 O MAS

3.- ¿Cómo se viste?
 CASUAL NORMAL FACHOSO MODERNO

4.- ¿En que colonia vive?
 SATELITE CUATILAN COYOACAN AGRICOLA ORIENTAL

5.- ¿Tiene automóvil?
 SI NO

6.- ¿Qué marca de automóvil?
 VW CHEVROLET FORD AUDI

7.- ¿El fuma?
 SI NO

8.- ¿Qué marca fuma?
 RALEIGH MALVORO CAMEL DELICADOS

9.- ¿En que restaurant come?
 VIPS FONDA RAIN FOREST PORTON

10.- ¿Hace deporte?
 SI NO

11.- ¿Cuál deporte?
 FUTBOL BASKETBOL AMERICANO TENIS

12.- ¿Ve deporte?
 SI NO

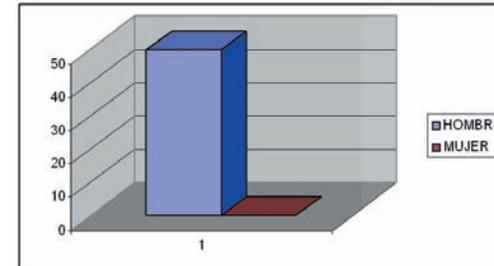
13.- ¿Cuál deporte?
 FUTBOL BASKETBOL AMERICANO TENIS

GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

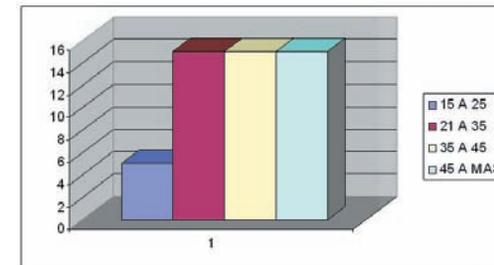
Esta imagen es un ejemplo de las encuestas que se usaron, para hacer el estudio de mercado, que se aplicó a diferentes personas.

- RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

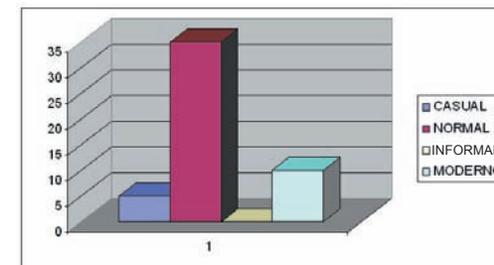
1.- ¿Es hombre o mujer?



2.- ¿Qué edad tiene?

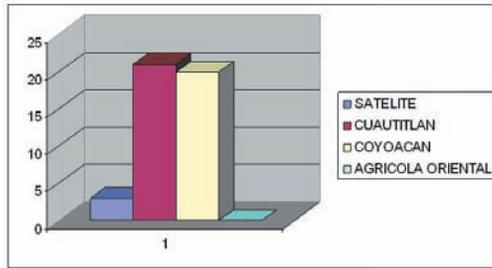


3.- ¿Cómo se viste?

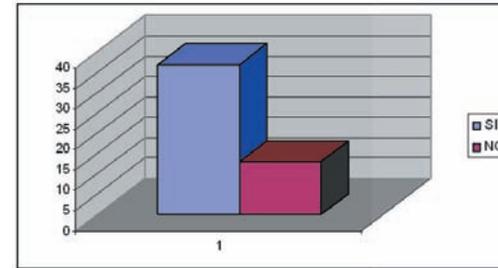




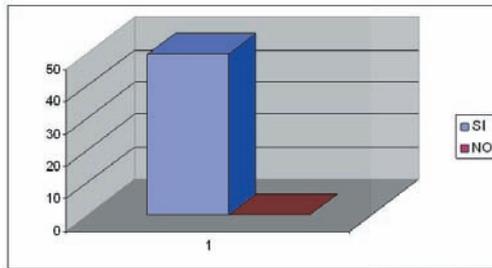
4.- ¿En que colonia vive?



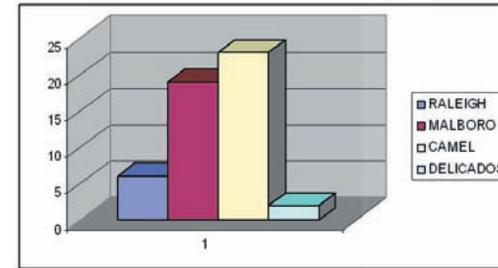
7.- ¿El Fuma?



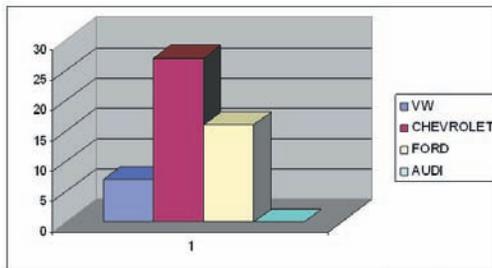
5.- ¿Tiene automóvil?



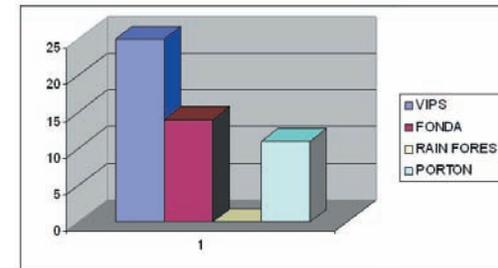
8.- ¿Qué marca fuma?



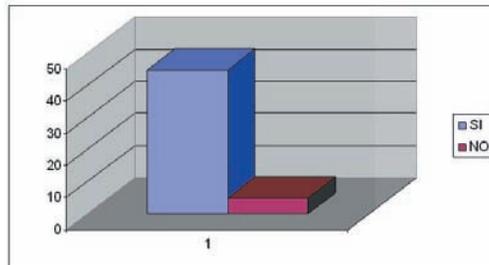
6.- ¿Qué marca de automóvil?



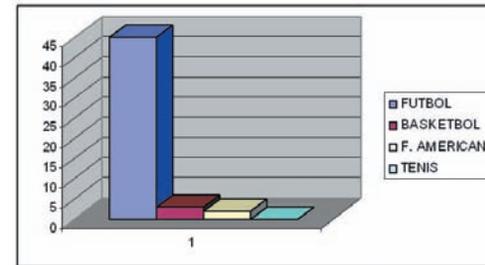
9.- ¿En que restaurante come?



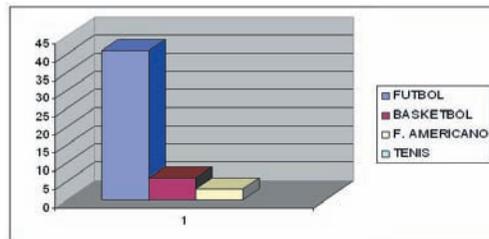
10.- ¿Hace deporte?



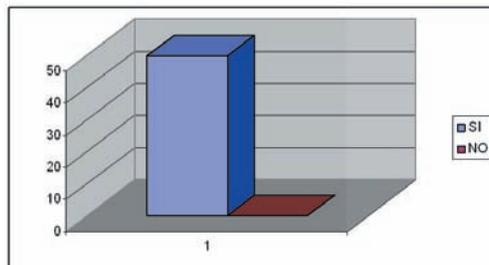
13.- ¿Cuál deporte?



11.- ¿Cuál deporte?



12.- ¿Ve deporte?



3.2 Fase Creativa

3.2.1 Análisis y Síntesis de Datos

En esta etapa se realizará la interpretación de los datos, así como también se decidirá cómo los utilizaremos y la proyección que se le va a dar.

Las características que presenta el producto y además las características de nuestros consumidores, por lo tanto lo único que falta es la conjugación de todos los elementos para lograr comunicación entre el producto y el consumidor.

En cuanto a la percepción que se tiene del producto en el mercado, no es muy buena, debido a su poca difusión, y se menciona con anterioridad la comercialización de los productos de la empresa FAR, no se da plenamente en los mercados en los que están situados las demás marcas, ya que la empresa hace labor de venta con empresas, para que estas las usen en sus máquinas o en el transporte que utilizan.

Pero debido a su alta calidad y al gran desempeño que han tenido los productos que elabora, FAR se ha introducido a este mercado de las grandes empresas lubricantes, como Quaker, Bardahl y Gonher.

De tal manera FAR se ve obligado a competir por el mercado, a través de sus productos como el anticongelante refrigerante plus, con el que se espera que tenga una mayor proyección comercial, ya que en la actualidad muestra ciertas deficiencias, que sobresalen en el comparativo, hecho en el estudio del producto y su competencia.

Entre las deficiencias visuales que destacaron en el producto, fueron las siguientes:

- Poca propuesta visual: aunque el producto no tiene gran difusión el envase tiene que representar y reflejar calidad, carácter, personalidad, además de hacer referencia del producto que contiene, que se enfatizará en su etiqueta.
- Jerarquía de los elementos visuales: hay que establecer la importancia que tiene cada uno de los elementos que conforma la etiqueta, de tal manera que se estructure un manejo correcto de cada uno de ellos.
- Calidad de Impresión: puede ser que la imagen no sea la adecuada, pero si se le suma un proceso de impresión de mala calidad, denota poco compromiso, de la empresa que lo elabora, con el comprador y con el producto, por lo tanto se buscará un método de impresión adecuado al diseño final que se elija, que cumpla las expectativas que se requieran. A grandes rasgos estos son los principales problemas con los que cuenta el producto.

Al referirse al consumidor y las características que tiene, el consumidor del producto es hombre que tiene una edad que va de los 25 a 60 años, que cuenta con estado de vida estable y que pertenece a la clase media baja, se puede considerar una persona de pocos lujos, cuenta con un estado de salud normal, es un consumidor que se rige por su situación económica, para adquirir un producto.

Personaje común, que abarca un porcentaje alto dentro nuestra población, por lo tanto si logramos una comunicación e identificación del producto con el consumidor, las expectativas del producto en el mercado seguirán evolucionando de una forma aceptable. Al tener estos datos, el proceso de elaboración del diseño estará sustentado, y tendrá un mejor resultado, que el consumidor notará, y provocará un reposicionamiento del producto en el mercado y que a su vez ocasionará un aumento en la venta de esté.

3.2.2 Bocetaje Inicial y Preliminar

Dentro de las primeras proyecciones que se establecen de la etiqueta, cabe mencionar que se respetarán ciertos elementos que presenta la etiqueta en la actualidad, como son los colores, el logotipo, el contraste, ya que éstos son puntos primordiales que conforman la esencia del producto.

Debido a que cualquier cambio que se establezca dentro de éste, puede afectar en gran medida la posición que presenta en el mercado. La decisión que se toma al hacer un rediseño, se manifiesta por innumerables razones por ejemplo: “ reubicar, modernizar, gestionar el cambio, promover el crecimiento, volver a empezar.”²⁶

26. Fisher, Caterin. *Rediseño de la Imagen Corporativa*. México, p. 10

Para la empresa FAR, el motivo por el cual quiere hacer un rediseño, es por tener más presencia en el mercado, tener una imagen más adecuada a los momentos actuales, que le permita competir con las demás empresas, y lograr un crecimiento en el mercado.

Todos los diseños tendrán una constante que es la de darle presencia al producto y a la empresa, manifestar un producto de alta calidad, que proyecta confianza y seguridad. Que hará que el consumidor quede satisfecho por las innumerables bondades que le ofrece el producto, provocando la compra continua de este.

- BOCETOS

Boceto No. 1

En esta primera propuesta no hay muchos cambios, ya que el rediseño de la etiqueta se dará de una manera gradual, y no en una forma desmedida.

Por que si alteraramos demasiado la etiqueta perderia sus rasgos distintivos que marcan su esencia y provocaría que su antigüedad en el mercado desapareciera con su nuevo diseño.

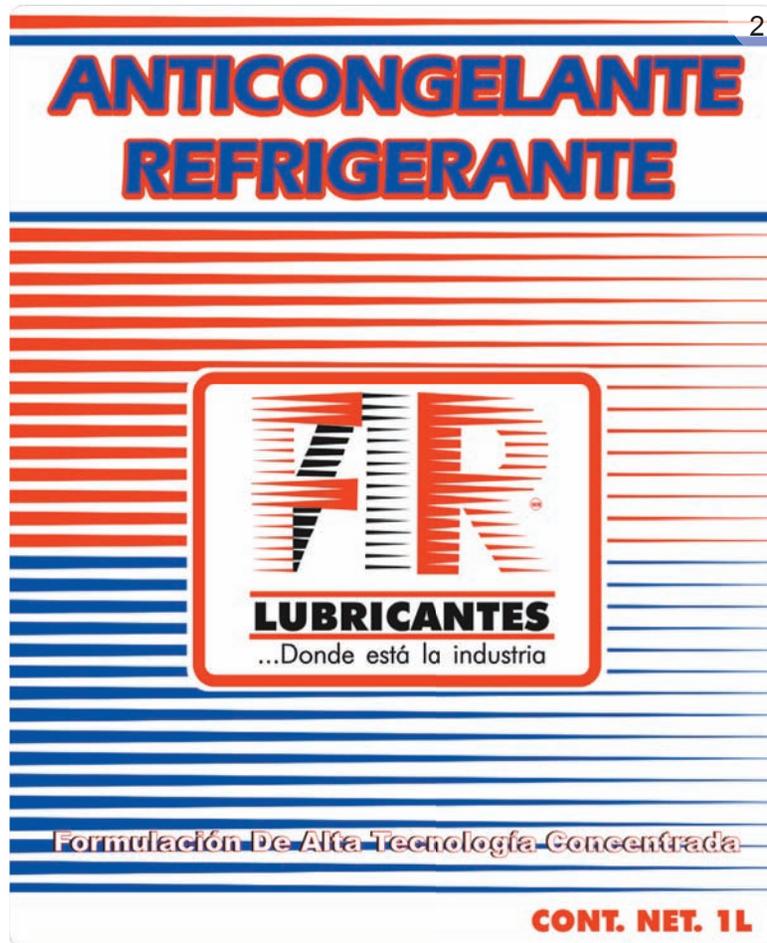
Los cambios que se implementaron, radicaron en dar un equilibrio visual a la etiqueta, con la utilización de elementos morfológicos como: el color, con el cual se formuló un contraste de color de cálido a frío, con el objetivo de percibir un espacio bidimensional, con el uso de líneas en paralelas se proyecta una profundidad en la composición, además de organizar y separar planos. Asimismo se logra movimiento que ocasiona una relación con el producto.

Además de trata de proyectar la estructura original que posee la etiqueta actual, por lo tanto lo único que se estableció con el diseño de esta etiqueta es dar más énfasis y sentido a cada uno de ellos con mínimos cambios en la disposición de los elementos y la jerarquización de cada uno de éstos mediante el tamaño, que a primera vista no son apreciados, con lo que se busca que el consumidor no los note en gran medida.



Boceto No.2

Al igual que el primero no hay un cambio extremo en la composición visual que presenta este diseño, sino plasma una misma disposición que la actual, en la que sigue habiendo un peso visual en el centro (punto) donde se encuentra el logotipo, únicamente proporcionando ligeros cambios.



Hay un cambio en cuanto al fondo, se muestra otro tipo de formas que implementan mayor movimiento. dentro de la etiqueta y da un enfoque diferente al espacio, además se busca obtener contrastes más enfocados al nombre del producto y a su contenido, con el uso de líneas que proporcionan una organización en la información.

También se establece una textura diferente que dá la sensación de profundidad en el plano bidimensional. También se continúan usando los tres elementos básicos que debe conservar la etiqueta que son los colores, formas y contraste.

Y la utilización de la misma composición lineal usada en los otros diseños en los elementos gráficos, no hay una saturación, y se manejan espacios que son utilizados para delimitar información que es importante para el consumidor.

Boceto No. 3

En este boceto se hace referencia al igual que los otros, al equilibrio pero con la utilización de otras formas, en primera instancia se le da otro punto de atención, que se encuentra en la parte inferior debido a que ahora ya no la ocupa la marca.

Posteriormente en primer plano se presentan cambios referidos a la utilización de otra tipografía, que es informal y menos estilizada, hay una reducción del logotipo, la cual no le resta importancia ocasionando otra forma de jerarquización que manifiesta una importancia visual diferente.

En segundo plano hay un elemento visual, referente al producto que contiene el envase, que es el tacómetro de temperatura, el cual está manejado de una forma simple.



Para que sea una forma arquetípica la cual cuenta con el número suficiente de rasgos que salvaguarden la identidad del objeto, éste fue establecido con el fin que denote al consumidor algún rasgo sobre el producto, así también para que la persona que adquiera el producto conozca unos de los beneficios que le proporcionará a su automóvil.

Boceto No. 4

En este cuarto boceto siguen prevaleciendo los elementos básicos que rigen la etiqueta actual, hay una composición lineal, un campo visual más delimitado, es decir con un mayor número de puntos focales. Uno de ellos es mostrado en el logotipo y el otro mediante el elemento gráfico que está colocado en la parte inferior.



Este objeto visual es un elemento de representación ya que proyecta una abstracción visual que le da otra percepción a la etiqueta, éste es una bandera a cuadros, utilizadas en las carreras, que denota diferentes ideas. Una de ellas es la de que es un producto para automóviles, la otra de triunfo.

Se observa un cambio en la tipografía, en los colores utilizados en el nombre del producto también con una connotación importante, haciendo alusión a las funciones que tiene dentro del automóvil, a través del lenguaje visual. Por último tenemos al logotipo en tercer plano, poco perceptible a un 80% de opacidad con lo que se busca el reforzamiento de la marca, sin que sea perceptible.

Boceto No. 5

El boceto presenta un cambio más drástico en cada uno de los elementos que conforman la etiqueta, lo primero que tenemos es un cambio en la disposición de los elementos, cambiando el punto de atención hacia la parte superior, así también en la jerarquización de los elementos dando mayor importancia al logotipo, otro cambio que se percibe es en el fondo y en la tipografía, ya que hay un trabajo más elaborado en el campo visual de la etiqueta.

En el fondo hay una modificación en la utilización de la línea, ya que no se manejan formas estáticas, ahora tenemos líneas con un mayor movimiento siempre buscando un equilibrio en el contraste del color, con el fin connotativo de expresar la temperatura, pero de un modo menos explícito.

En ésta se da mayor presencia a la marca, con la finalidad de que sea lo primero que observen, y que es el principal punto, que conozcan la marca.



3.2.3 Preselección de Ideas

En este punto se evalúan las propuestas y se jerarquizan, de tal manera se siguió trabajando sobre los bocetos iniciales, presentado nuevas propuestas de cada uno de ellos, que nos muestren resultados más adecuados para el producto y establecer el diseño final.

Boceto No. 6

En este boceto la principal manifestación que se muestra es la estabilidad, y encontramos elementos dinámicos como la tensión que se aprecia a través del contraste cromático, que ocasiona profundidad en la etiqueta y en ésta se perciben formas más concretas y detalladas. En que cada una de ellas hace referencia

al producto, aún si no tuviera información sobre el producto que es. Hay un mayor trabajo visual, por lo cual cada elemento complementa al otro, hay un trato diferente del campo visual, ya que se sale de lo lineal, buscando una composición basándose en tres puntos, como son la marca, el auto y el nivel de temperatura.

Boceto No. 7



El boceto, se ve enmarcado por una combinación diferente, debido a la utilización de formas, e ilustraciones, que conllevan a otro enfoque del producto, dando más prestigio, calidad y confianza al consumidor. Dentro de esta, hay una experimentación en lo que se refiere a las formas que se utilizan, provocando un cambio en la textura de la etiqueta, por otro lado encontramos diferentes tipos de degradaciones cromáticas que ocasionan profundidad en el campo visual.

La imagen que está colocada en la parte inferior de la etiqueta, englobando donde se va utilizar el producto, esta tratada de esta manera, ya que marca mayor identidad al producto en el mercado. Debido a que las imágenes utilizadas en etiquetas de anticongelante es nula, este punto puede ser benéfico para el producto.

Boceto No. 8

En este encontramos una limpieza visual, ya que no aparece en primer plano la marca del producto, no se le resta importancia, sino es utilizada de forma diferente, con un cambio en su tamaño, causando que la marca no sea percibida de forma directa por el consumidor.

Todos los gráficos sufren una transformación, el contraste cromático no es utilizado horizontalmente, ahora es utilizado verticalmente con lo cual hay una legibilidad clara de la marca y logrando otro tipo de profundidad, dando más campo visual. También tenemos un cambio en la orientación de las líneas rompiendo con lo establecido en la etiqueta actual, todas estas alteraciones son hechas para proporcionar mayor importancia a las formas que la conforman. Al igual que la anterior se busca hacer referencia a alguna imagen que nos remita al producto.



3.2.4 Evolución de Bocetos

En esta etapa se refinaron y depuraron cada una de las ideas establecidas con anterioridad, con el fin de enriquecer más la propuesta visual acerca de la etiqueta que se presentará al cliente y que ambas partes queden en total acuerdo con el diseño final y los criterios definidos al inicio

Boceto No. 9

Esta etiqueta transmite un mayor movimiento y dinamismo dentro de la misma, sustentado a través de líneas y por medio de sus contrastes cromáticos que buscan cierta profundidad y tridimensionalidad, además de enfatizar un equilibrio dentro de ésta, y aludiendo a la función del producto.

Y es el principal objetivo en manifestar, por ello es captada en la parte central de la etiqueta, ocupando el mayor peso visual. La composición con la que está constituida esta etiqueta es diagonal, establecida de extremo a extremo, buscando una lectura visual, que sea fácil de asimilar por el consumidor.

Boceto No. 10



9



10

Es un diseño drástico que, aunque es sencillo, nos muestra la idea que se quiere dar a conocer, por lo tanto puede considerarse un diseño que destaca la función del anticongelante. Que la proyecta de una manera totalmente diferente a través de formas agresivas que proporcionan elementos de percepción, representación y muestran todos los términos requeridos.

La idea de este diseño radica en función del anticongelante y la actividad que realiza dentro del motor que es mantener a una temperatura estable el automovil, en la que continuamente hay un traslado de éste por todo el sistema de enfriamiento.

Boceto No. 11

El diseño manifiesta un equilibrio en cada una de las partes de la etiqueta, la cuales se observan postradas en cada uno de los puntos de atención que se implementaron.

Las líneas y los contrastes cromáticos utilizados en esta etiqueta son para dar organización y sentido a cada uno de los elementos que interfieren en ella.

La textura es un elemento que se explota en esta etiqueta, debido a que se hacen diferentes proyecciones de ella en el fondo y en cada forma establecida.

El objeto de este boceto es brindar importancia a la tipografía que menciona las características del producto mediante contrastes cromáticos que les brindan mayor presencia, como también mostrar la marca que lo elabora. La presencia de todos estos puntos hacen que esta etiqueta matenga un equilibrio y una buena interacción de los elementos que la conforman.



Boceto No. 12

Este diseño se muestra versátil, no es conservador y va más allá de lo común, siempre conservando la composición básica de la etiqueta y haciendo uso de los puntos básicos que rigen la etiqueta actual. En ella se da una complementación entre color e imagen, en la que los dos elementos se distinguen.



12

Boceto No. 13

Este es un ejemplo de una transformación total del envase, referido el contraste que se usa en las anteriores, en ésta se transmite de una forma que no sea perceptible para el consumidor y la línea es el principal elemento utilizado en la etiqueta para crear vectores de dirección, básicos para organizar la composición.



13

El punto de atención se sigue conservando en el centro, el contraste cromático aparece con diferentes tonalidades que permite distinguir el fondo.

Hay un contraste en cuanto a formas, ya que encontramos líneas continuas y rígidas, y por otro líneas curvas, añadiendo dinamismo.

El punto de atención se aprecia en toda la etiqueta, ya que cada elemento presenta un peso específico dentro de ésta. En lo relativo al color, en la mayor parte de la etiqueta se utiliza el blanco, que es el color del envase, con lo que se pretende una mayor complementación entre ellos, se usan colores en plastas y no con degradados.

En términos de elementos gráficos, se apoya a la marca en el fondo de la etiqueta, y se cuenta con una forma estructural, que hace referencia al ramo al que se dirige el producto.

Boceto No. 14

En el boceto se da una jerarquización totalmente diferente, dando otro tipo de composición a la etiqueta, otorgando importancia a cada uno de los elementos.

Como la marca que se situó en otro lugar, dando otra perspectiva, agudizando un mayor punto de atención en el centro, donde se hace mención del producto a través de una forma estructural referida a un tacómetro de temperatura colocada en el fondo, proyectada en una imagen que denota el beneficio que obtendrá el automóvil al usar este producto. Otro aspecto es el cambio en la disposición de los textos, dotándolos de un mayor dinamismo.

Cada uno de los bocetos descritos antes desarrollan diferentes conceptos, y no se rigen en gran medida por los aspectos convencionales de la etiqueta actual. Pero sí se toman en cuenta, ya que la percepción que debe tener el consumidor del producto no debe ser de rechazo, sino de estímulo que ocasione una mayor identificación con el producto.



3.2.5 Elaboración de Presentación

En esta etapa se evaluaron y se escogieron alternativas que se consideran que presentan una solución, que permita tener una percepción del consumidor aceptable hacia el producto y que fueron presentadas al cliente con el fin de obtener el diseño final que será utilizado en el envase.

- PRESENTACIÓN No. 1



- PRESENTACIÓN No. 2



- PRESENTACIÓN No. 3



- PRESENTACIÓN No. 4





- PRESENTACIÓN No. 5



- PRESENTACIÓN No. 6



- PRESENTACIÓN No. 7



- PRESENTACIÓN No. 8



- PRESENTACIÓN No. 9



- PRESENTACIÓN No. 10



3.2.6 Selección de Alternativas

Al observar cada una de las presentaciones que se habían hecho, el cliente quedo satisfecho con cada una de ellas, por lo que fue difícil elegir una. Pero al escuchar los argumentos establecidos en las diferentes etiquetas, quedo convencido que la etiqueta que le parecía más conveniente es la presentación No. 4. Debido a que quiere dar un nuevo concepto, que presente un rasgo en común con la etiqueta actual. Además que esta representación da un mayor énfasis al aspecto visual, que era la principal cuestión que quería mostrar en el nuevo diseño que se colocará al producto.

- PRESENTACIÓN No. 4



3.2.7 Refinado

Las observaciones que hizo el cliente al diseño elegido, fueron mínimas, una de ellas es la de hacer un ajuste en la cromática de la etiqueta, además de trabajar en la representación del color provocando un cambio en la sensación, para que sea percibido de una manera adecuada logrando tridimensionalidad y profundidad en el diseño.

- PRESENTACIÓN REFINADA

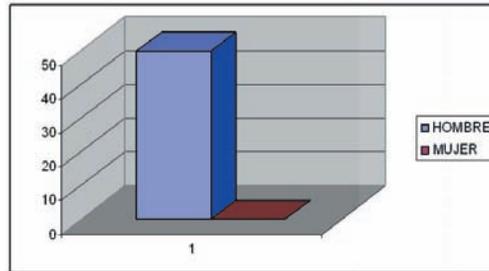


3.3 Fase Ejecutiva

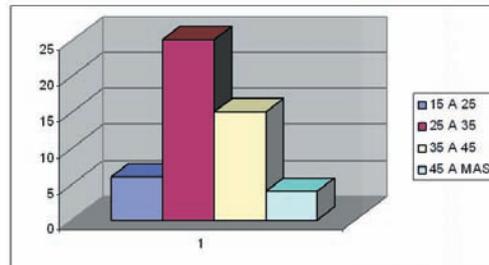
3.3.1 Preparación y Ejecución de Estudios y Pruebas que Validen el Diseño

Al igual que al principio, se realizaron encuestas para saber la percepción del producto entre los consumidores, con el nuevo diseño. Las preguntas eran las mismas que estaban en la primera encuesta, dando el siguiente resultado.

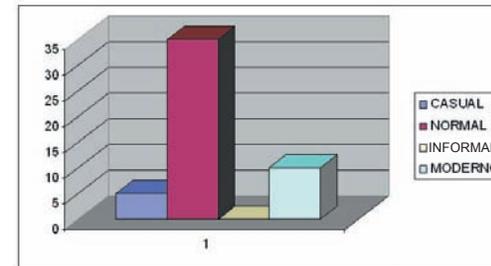
1.- ¿Es hombre o mujer?



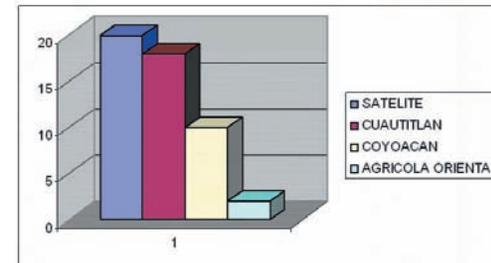
2.- ¿Qué edad tiene?



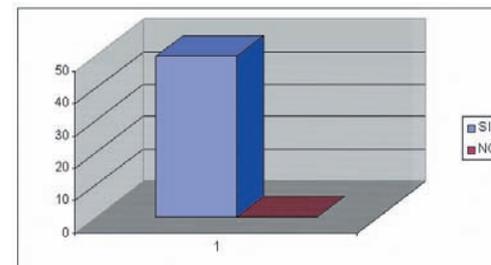
3.- ¿Cómo se viste?



4.- ¿En que colonia vive?

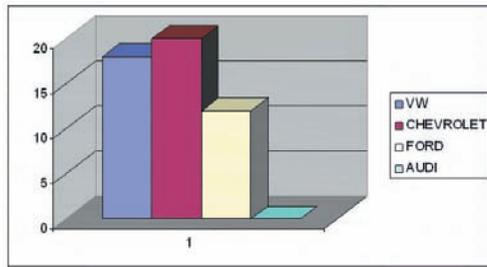


5.- ¿Tiene automóvil?

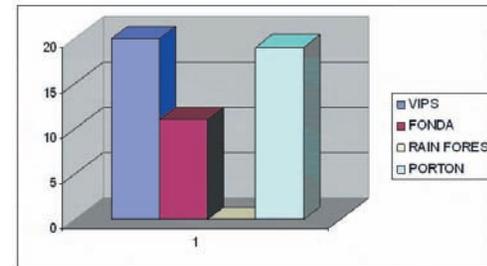




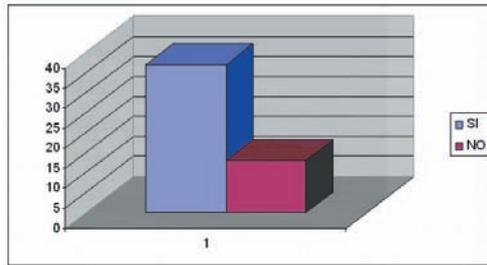
6.- ¿Qué marca de automóvil?



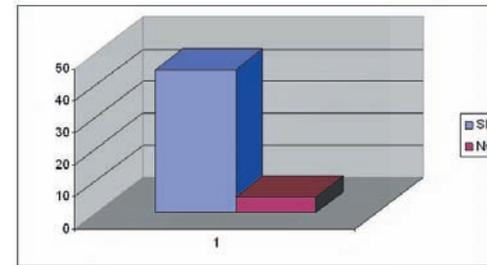
9.- ¿En que restaurante come?



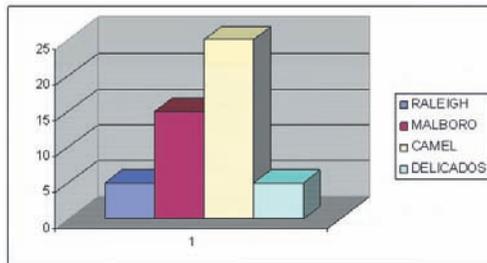
7.- ¿El Fuma?



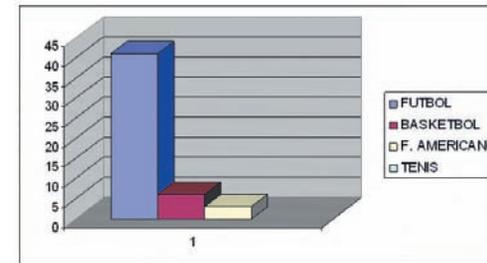
10.- ¿Hace deporte?



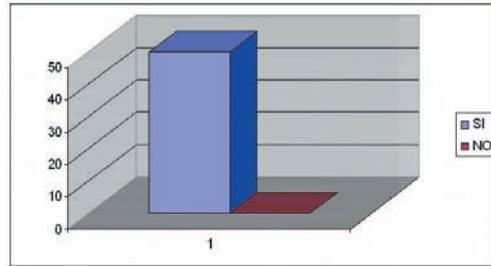
8.- ¿Qué marca fuma?



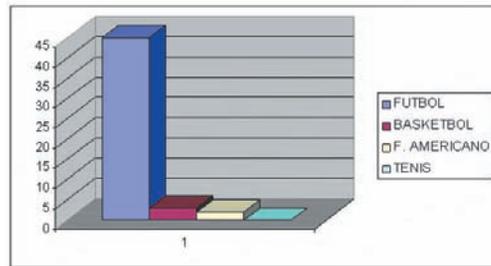
11.- ¿Cuál deporte?



12.- ¿Ve deporte?



13.- ¿Cuál deporte?



Los datos obtenidos marcan un repunte correcto hacia los objetivos que pretendemos, ya que se aumento el mercado, en los consumidores, debido al rango de edad. También hay un alza en la encuesta, en el estado socioeconómico de las personas a las que se dirige el producto.

Hay una identificación plena entre consumidor y producto, ocasionada por los elementos visuales usados en la etiqueta. Posee un impacto visual perceptible por el consumidor y proyecta una identidad propia del producto, que es notoria entre los productos de la competencia.

3.3.2 Refinado en Base a Pruebas

Los cambios hechos son imperceptibles, estos van enfocados a legibilidad de los textos implementados, un replanteamiento de jerarquía de los elementos gráficos mínima.

3.3.3 Diseño Final





- Cara Frontal



- Cara Posterior



- Diseño Actual



- Diseño Elaborado















CONCLUSIÓN

En la actualidad la convivencia social, se rige por la comunicación, y cada vez se hace menos personal, hay innumerables ejemplos donde se observa esta situación, una es la proliferación de Internet, que a provocado en las personas la utilización de un medio electrónico para comunicarse entre si.

En el envase sucede lo mismo, anteriormente al comercializar un producto una empresa para promover su producto, utilizaba personas en supermercados que promocionaran el producto para su compra, pero el constante cambio comercial que se ha suscitado, ha transformado esta situación.

Debido a que el envase en la actualidad se encuentra solo en los anaqueles de los centros comerciales, por lo que este tiene que llevar a cabo su labor de venta. Para que pueda suceder esto, la empresa debe echar mano de un profesional de la comunicación, que por medio de diversas investigaciones y estudios, logrará estructurar una comunicación mediante diferentes códigos visuales que informen y motiven al consumidor para la adquisición de esté, en el ámbito comercial.

De este modo en el rediseño del anticongelante FAR plus, se hizo un estudio de mercado, en el que se investigó la situación del producto en el ambiente en que competira, la percepción que tenia el consumidor del producto y en si una retrospectiva del mismo.

Todo esto con el fin de establecer un rediseño, que ocasione un cambio en el posicionamiento dentro del mercado, presentar una nueva imagen que logre un mayor impacto visual, además de tener mayor identificación de él por parte del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Dondis, A. Donis. **La Sintaxis de la Imagen**. México, Ed. Gustavo Gilli, 1994.
 - Munari, Bruno. **Diseño y Comunicación Visual**. Barcelona, Ed. Gustavo Gilli, 1985.
 - Haslaw, Andrew. **Tipografía: Función, Forma y Diseño**. México, Ed. Gustavo Gilli, 2002.
 - Moles, Abram A. **La Imagen: Comunicación Funcional**. México, Ed. Trillas, 1991.
 - Vidales Giovannetti, Maria Dolores. **Envase y Mercadotecnia**. México, Ed. Apolo, 1996.
 - Robles Mac Farland, Marcela. **Diseño Grafico de Envases**. México, 1996.
 - Vidales Giovannetti, Maria Dolores. **El Mundo del Envase: Manual para el Diseño y Producción de Envase y Embalajes**. México, Ed. Gustavo Gilli, 1995.
 - Newark, Quentin. **¿ Que es el Diseño Grafico ?**. Barcelona, Ed. Gustavo Gilli, 2002.
 - Sonsino, Steven. **Packaging**. Barcelona, Ed. Gustavo Gilli, 1990.
 - Kotler, Philip. **Fundamentos de Mercadotecnia**. México, Ed. Prentice Hall Hispanoamérica, 1991.
 - Wong, Wucius. **Principios del Diseño en Color**. México, Ed. Gustavo Gilli, 1990.
 - Rodríguez Morales, Luís. **Para una Teoría del Diseño**. México, Ed. Tilde, 1989.
 - **Teoría de la Imagen**. España, Ed. Salvat, 1973.
 - Rodríguez T., José Antonio. **Introducción a la Ingeniería de Empaques**. México, Ed. Particular, 1991.
 - K. Berlo, David. **El Proceso de la Comunicación**. Argentina, Ed. Ateneo, 1969.
 - **La Publicidad**. Barcelona, Ed. Salvat, 1974.
 - Abad Sánchez, Antonio. **Manual del Diseñador**. México, Ed. Porrúa, 1993.
 - Duran, Alfonso. **Psicología de la Publicidad y de la Venta**. España, Ed. CEAC, 1989.
 - Martínez, Jacobo. **Envase y Embalaje**. México, 1991.
 - Justa, Villafeña. **Introducción a la Teoría de la Imagen**. España, Ed. Piramide, 2002
 - Fisher, Caterin. **Rediseño de la Imagen Corporativa**. México.
 - Smurft Papel y Carton, **Empaques de Mexico**, Mexico D.F., 1994.
 - Celorio Blasco, Carlos. **Diseño del Embalaje Para Exportación**. México, Ed. Banco Nacional de Comercio Exterior, 1993. 58p.
-