



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN

El sistema Braille en los productos "Don Manuel"

Tesis

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
Licenciado en Diseño Gráfico

PRESENTA

Mirna Araceli Rojas García

Asesor: L.D.C.G. Leticia Salgado Ávila

Junio 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México




UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

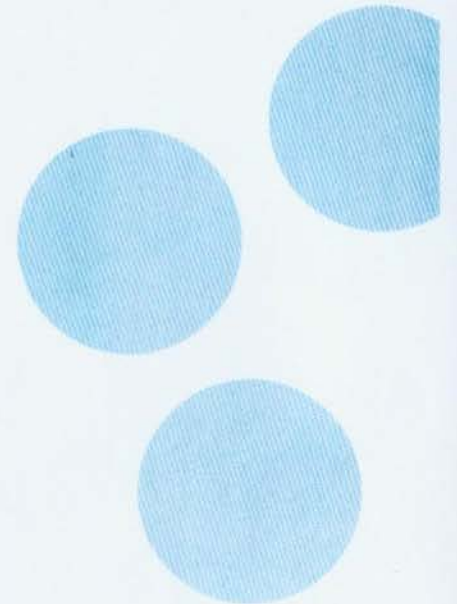
El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición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




EN UN MUNDO diferente al NUESTRO, donde
NOSOTROS (NOS SENTIMOS COMPLETOS) podemos VER
y a LA VEZ NUESTRA propia realidad NOS CIEGA.

NO SE NECESITA perder UN SENTIDO para
SENTIRNOS INCOMPLETOS.

A todos los INVIDENTES que día a día luchan
por salir adelante...





A mi conejo de la suerte:

ENRICUA

Por arribar a mi vida en el preciso momento, cambiandola cada instante, dandofuerza, esperanza para proseguir.

Mi ser se alegra de conocerte, de tenerte entre mis brazos, de amarte, de cuidarte, dia a dia ha sido un aprendizaje constante.

Por que Siempre te amare...



AGRADECIMIENTOS

GRACIAS...a Dios por darme día a día la bendición de vivir...

GRACIAS...A mi Mamá por ser la persona que me apoyo incondicionalmente, te agradezco que me hayas dado la vida, que me enseñaras a seguir adelante, a ser lo que soy, me diste la libertad (que no todas las madres dan) de escoger un camino; porque serás la persona que más admiro y siempre estarás en mí aunque mis ojos no puedan verte más...

GRACIAS... A mi padre por haberme dado la vida, porque atrás de tu coraza de hombre duro está un ser maravilloso con muchas virtudes, porque el destino nos puso en un camino muy difícil y nos enseñó a apoyarnos, gracias porque nunca bajaste la guardia, siempre llevaré orgullosa tus enseñanzas...

GRACIAS... a Lala por ser mi única hermana y amiga de sangre, quien siempre marcó un camino bueno y prodigioso, por seguir adelante a pesar de los altibajos, por estar al pendiente de nosotros, por tener coraje y empeño en realizar tus metas, abres una puerta para no quedarse aquí, sino voltear alrededor, a seguir adelante, por enseñarme a valorar mis raíces, a saber de donde vengo para saber a donde voy...

GRACIAS...a Javi (puerquito) por ser mi único hermano y amigo de sangre, por compartir duelos, travesuras, juegos, por ser muy humano, por estar al pendiente de mí, de cuidarme aunque crea que no se necesita, por enseñarme a ser perfeccionista, a dejar atrás la mediocridad, por que sólo faltas tú en estar del otro lado de la moneda...

AGRADECIMIENTOS



AGRADECIMIENTOS

GRACIAS... a Conebebe donde quiera que estés, te dedico este trabajo porque sé que tú también lo hubieras logrado, tu sonrisa, tu recuerdo, tus acciones estarán en cada uno de nosotros, tu gran dinamismo, tus ganas de salir adelante sin importar cómo, pero con el esfuerzo que implican las cosas, por haber vivido momentos inolvidables en nuestra infancia, por compartir tantos juegos los tres, porque todo eso se quedara conmigo hasta el final...

GRACIAS... a mi esposo Javier por unir tu vida a la mía, por enseñarme que el amor sin condiciones existe, por ser el padre de mi niño, porque siempre estuvimos juntos sin darnos cuenta que un día nos uniríamos y compartiríamos todo, por tener la paciencia y el amor más grande del mundo sólo para mí...

GRACIAS... a Javier Salazar por ser una persona tan

generosa, tan humana, por compartir buenos y malos momentos, siempre estuviste ahí, por ser parte de la familia, por soportar pleitos de hermanos, porque te acuerdas de nosotros...

GRACIAS... a Lety Salgado por haberme soportado tanto tiempo con este trabajo y no desesperarse, por corregirme tantas veces la redacción, ortografía y poner mi idea en palabras, por compartir esas charlas tan amenas, por aceptarme y hacerme un espacio en su agenda...

GRACIAS... a mis amigos y amigas: Norma, Alicia, Joel, Nancy, Salvador, César, Miriam, Cicely, Mariana Gz, Raúl, etc. porque de una manera u otra estuvieron conmigo a lo largo de la carrera, prepa, donde reímos, lloramos, estudiamos, compartimos momentos y a pesar de que tomamos rumbos diferentes, les agradezco lo que dejaron en mí, una verdadera

AGRADECIMIENTOS

AGRADECIMIENTOS

amistad...

GRACIAS... a Carlos y Eduardo (Discapacitados Visuales IAP) por haberme ayudado en este proyecto, por facilitarme sus instalaciones y equipo, por creer en este sueño y no cerrarme la puerta, por sus explicaciones, su paciencia, por ser lo que son para la gente que los necesita...

GRACIAS... a todas las personas invidentes que de una manera u otra me enseñaron sus necesidades, su mundo, me motivaron a seguir en este trabajo, espero no defraudarlos, que sea un comienzo en donde ustedes sean tomados en cuenta y nosotros no seamos los invidentes...

AGRADECIMIENTOS



ESQUEMA TEMÁTICO

INTRODUCCIÓN

Capítulo 1 Don Manuel 1

Objetivo particular: Dar a conocer el desarrollo de la empresa Don Manuel su historia, su posición en el mercado, elaboración del producto, etc.

1.1 Historia de Jarabes "Don Manuel"..... 2

Capítulo 2 Sistema Braille 3

Objetivo particular: Analizaremos el entorno en que se desenvuelven los invidentes: retos, organización, sistema de escritura (Braille), origen de éste, descripción del alfabeto, impresión y aplicaciones para su integración al prototipo final de la etiqueta.

2.1 Historia de los invidentes 4

2.2 Antecedentes y Naturaleza del sistema Braille.... 6

2.3 Métodos de escritura y lectura 12

2.4 Materiales para la impresión del Braille...16

2.5 Sistemas de impresión.....17

Capítulo 3 La etiqueta..... 20

Objetivo particular: Dar a conocer el desarrollo de la etiqueta desde sus antecedentes, definición, elementos de diseño, clasificación, elementos gráficos e informativos, sistemas de impresión, elementos legales que la regulan.

3.1 Antecedentes 21

3.2 Definición y clasificación de etiquetas 22

3.3 Elementos para el diseño de una etiqueta 26

3.3.1 Gráficos..... 26

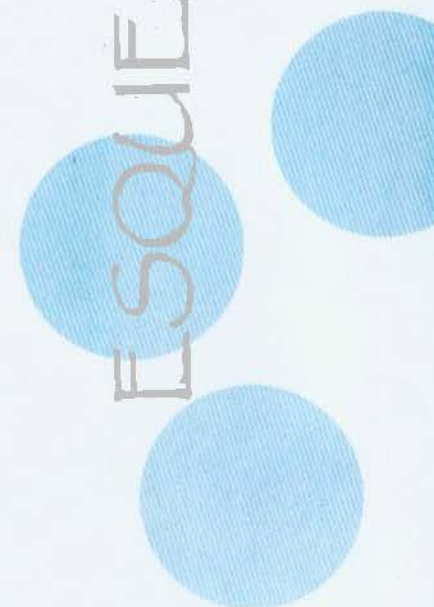
3.3.2 Informativos 42

3.4 Elementos legales para el diseño de etiquetas 45

3.5 Materiales..... 49

3.6 Sistemas de impresión..... 51

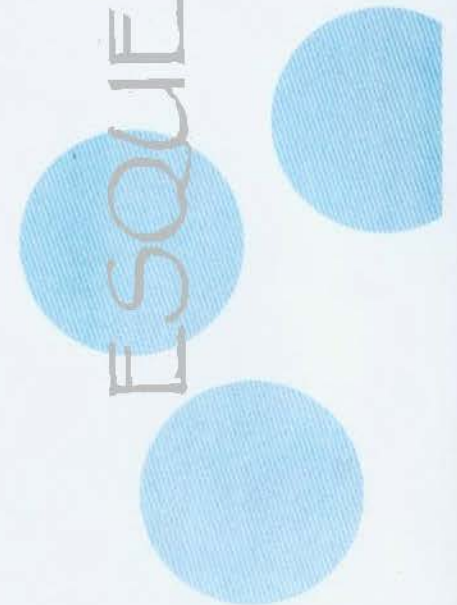
ESQUEMA



ESQUEMA TEMÁTICO

Capítulo 4 Proceso de Diseño	53
Objetivo particular: Dar a conocer el proceso de rediseño de la etiqueta, integración de la información más significativa en braille a la nueva etiqueta, bocetaje, alternativas de diseño, elección final, elección de material para la fabricación de la etiqueta.	
4.1 Desarrollo de ideas	57
4.2 Selección de ideas	59
4.3 Construcción y evaluación de ideas	65
4.4 Realización	69
4.5 Costos	74
4.6 Prototipo	76
CONCLUSIONES	77
ANEXO	79
BIBLIOGRAFÍA	84

ESQUEMA



INTRODUCCIÓN

En México, según estadísticas de la Secretaría de Salud entre el 10 y el 12 % de la población total del país son personas que tienen algún tipo de discapacidad; de éstas, el 9% son ciegos y débiles visuales, pero sólo son estadísticas que no nos atañen y ni siquiera nos importa hasta que se encuentran cerca de nuestro círculo social o familiar. Es entonces cuando reflexionamos y nos ocupamos en conocer más a fondo todo lo relacionado a esta problemática.

Los ciegos son considerados personas dependientes de otras, que no tienen la autosuficiencia de valerse por sí mismos, por carecer de un sentido primordial de orientación; la vista, la sociedad los relega porque éstos se dedican (en su mayoría o por lo menos tenemos este concepto) a cantar, a pedir limosna en la calle, porque no hay una infraestructura donde ellos estén contemplados

e integrados. Nuestro país cuenta con escuelas especializadas, instituciones, asociaciones civiles encargadas en su educación donde se les enseña a ser independientes y útiles para la sociedad, éstas no son suficientes y dependen de material, equipo muy caro que viene del extranjero. En el país no se cuenta con un desarrollo total para los invidentes no se toman en cuenta y ni siquiera están planteados en la estructura laboral y económica.

Su formación ha sido lenta para estudiar una carrera universitaria u oficio, pero el sector productivo mexicano es todavía renuente en aceptarlos aunque éstos estén bien preparados, inclusive mejor que cualquier persona que tiene todos sus sentidos. Paso a paso los invidentes se han abierto sus propios caminos, integrándose a la sociedad, a pesar de esto la falta de respeto y de consideración hacia a ellos es enorme, porque no

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

tomamos conciencia real y simplemente los ignoramos, un claro ejemplo de esto, cuando molestamos o acariciamos a sus perros guías (si cuentan con ellos) distrayéndolos en su trabajo, u obstaculizamos su trayecto, su espacio, etc. Esto les puede causar un accidente, porque ellos son los ojos de los invidentes.

Lentamente se ha concientizado a sectores privados, gubernamentales para que se tengan espacios, señalización en medios de transporte, en museos, centros comerciales, etc. para los invidentes.

Este trabajo pretende concientizar un poco a todos y cada uno de nosotros que tenemos todos nuestros sentidos además de dar a conocer la problemática, su entorno; todo el recorrido que viví y sentí para poder entenderlos y en cierto momento ponerme aunque haya sido por un rato en sus "zapatos". Para un país en vías de desarrollo como

el nuestro las dificultades estructurales en materia médica, psicológica y social a las que enfrentan los discapacitados visuales son aún más difíciles de enfrentar que para otros tipos de discapacidad. La unión entre educación y la falta de vista es el extraordinario sistema Braille, es gracias a su inventor Louis Braille, que tienen un alfabeto (sistema) que les permite conocer, leer, escribir de forma fácil y autosuficiente. Éste sistema revoluciono el entorno en el que se desenvolvían aquellas personas que perdieron la vista en guerras, accidentes o por enfermedad.

Es importante mencionar la vida de este personaje porque él vivió en carne propia las vicisitudes de ese tiempo en su enseñanza que no era la adecuada, por omitir la escritura además de ser un sistema complejo, la innovación de éste tardo en aceptarse e implementarlo en el sistema educativo

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

francés, no se diga en el resto del mundo, a partir de aquí existieron muchos sistemas basados obviamente en el Braille con sus respectivas modificaciones, es por esto que es interesante conocer su historia y su desarrollo.

Desde una perspectiva socioeconómica podemos comenzar por afirmar que México es un país que no ha logrado integrar plenamente a sus procesos productivos y sociales a los discapacitados visuales; para un país en pleno proceso de estructuración político-social el aceptar y modificar las desigualdades a las que se enfrentan los discapacitados es uno de los compromisos más apremiantes. El sector mexicano es todavía renuente a incorporar en sus empresas a personas con alguna discapacidad que por tener limitaciones de este tipo, no quiere decir que sean incapaces de desarrollar alguna actividad, esta especie de

discriminación se traslada a otros ámbitos de la vida cotidiana de los invidentes; no existen señalizaciones en transporte público, no se les permite ingresar a determinados lugares, sus "perros-guías" (en caso de contar con ellos) no son bien recibidos, las publicaciones educativas son mínimas y de entretenimiento ni hablar; existen pocos centros educativos y de capacitación para el trabajo y lo más preocupante: el estado mexicano no ha realizado esfuerzos concretos para apoyar esta integración.

Este trabajo se ocupa en resolver una problemática básica a la cual se enfrenta todo discapacitado visual (el reconocer un producto en el estante de un centro comercial sea privado o público). Para la mayoría de nosotros (los videntes), esto es una cuestión cotidiana pero para los invidentes y débiles visuales representa todo un reto.



INTRODUCCION

En algunos estados de la república se han obligado a los dueños de centros comerciales a que instalen rampas y adecuen áreas reservadas exclusivamente para invidentes, lo cual ha sido un logro sin embargo las empresas que producen artículos de consumo a pesar de que realizan intensas campañas en apoyo a la comunidad, no se han preocupado por adaptar las etiquetas con sistema Braille una cantidad significativa de sus productos para el consumo de los débiles visuales.

México es un país que lleva más de 20 años contando con una procuraduría de protección al consumidor, la cual tampoco se ha preocupado por presionar a las empresas para que modifiquen sus políticas de presentación en etiquetas y envases para su uso por parte de estas personas; que también consumen productos de necesidad básica y secundaria.

Los programas sociales gubernamentales se han enfocado más en "ayudar" con alimentación a los invidentes en vez de constituir proyectos integrales que los adapten al trabajo, al deporte, las bellas artes, la ciencia, etc. La visión de nuestro gobierno respecto a esta problemática es tan corta, la iniciativa privada está aún menos interesada en participar en este proceso de integración ya que lo considera un gasto que no le reditúa ganancias.

Pero más allá de toda consideración respecto del papel que desempeña el gobierno en su atención, debemos considerar el papel que tiene la sociedad en la forma en que trata y convive con estas personas, la falta de educación cívica por parte de la mayoría de la población acrecienta y alimenta este tipo de intolerancia, que se ve reflejada en múltiples actividades de la vida.

INTRODUCCION



INTRODUCCIÓN

Considerando nuestro caso práctico empezaremos por definir en el capítulo 1 las características y naturaleza de la empresa elegida para nuestra propuesta gráfica "Jarabes Don Manuel" conoceremos su historia, estructura de trabajo, sistemas de producción, comercialización, además de analizar las características del producto. Esta compañía mexicana considerada como microempresa (según la clasificación proporcionada por la Secretaría de Comercio) organizada y administrada por los propietarios, se enfrenta diariamente a la feroz competencia de las transnacionales que cuentan con una cantidad infinitamente mayor de recursos materiales, humanos y económicos; por lo cual debe abrirse paso en el mercado utilizando procesos sencillos de comercialización y distribución que les permiten abatir costos y hacer viable su operación.

En el capítulo 2 abordaremos la naturaleza del sistema Braille concebido exclusivamente para la lectura y escritura de textos dirigidos a los invidentes; este sistema basado en impresiones realizadas de puntos que forman letras; es hasta nuestros días una de las pocas herramientas que han ayudado al proceso de integración a la vida productiva y social a los invidentes, se realiza una completa explicación sobre sus formas de uso en cuanto a los signos que nos atañen, los materiales en los cuales se puede plasmar para su utilización cotidiana.

Asimismo consideramos algunos aparatos o inventos utilizados y adaptados al sistema Braille para su impresión de este sistema. La situación en México respecto a la carencia de estos instrumentos se traduce en un reducido número de publicaciones para los invidentes, hasta los libros que emite la Secretaría de Educación Pública en Braille son

INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

insuficientes para atender las necesidades de educación de estas personas, si se recurren a imprentas con estos equipos los costos de producción son caros e inalcanzables.

En el capítulo 3 analizaremos la naturaleza de la etiqueta como artículo de reconocimiento del producto y marca, sus primeras aplicaciones, la necesidad de crearlas; las formas, tamaños y materiales que puede adoptar una etiqueta, los elementos gráficos, informativos y legales que debe cubrir de acuerdo a las leyes mexicanas y lo más importante de todo la viabilidad de sistemas de impresión para convertir a una etiqueta en un sustrato donde se incluya información vital en Braille para los invidentes, de ahí se desprende su importancia para convertirla mediante el diseño gráfico y la tecnología del Braille en una herramienta útil para los consumidores con discapacidad visual.

En el capítulo 4 se aborda el proceso de diseño, para obtener un sustrato gráfico rediseñado conforme a la explicación teórica del capítulo anterior y la alternativa de impresión en Braille, se evalúan los procesos, tiempos y costos de producción más convenientes para construir el prototipo a fin de realizar su lanzamiento al mercado.

Más allá de cualquier sentimiento personal la presente investigación-propuesta busca concientizar a los sectores productivos, desarrollo, diseño a que una cantidad mínima de las etiquetas de sus productos pueden representar un beneficio social, ésto no les provoca mayores costos de operación, los estudios económicos y de estructura que se presentan en este trabajo desarrollan el concepto de que una inversión tan pequeña por parte de los dueños de las cadenas productivas puede ser la punta de lanza para que otros prestadores de

INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

servicios continúen adecuando sus establecimientos para el acceso de las personas que presenten alguna discapacidad y demostrar que el diseño no esta peleado en ninguna manera con métodos, sistemas de información para discapacitados. Se piensa que el diseño solo puede ser visto a través de los ojos, pero tal vez esa teoría este equivocada, el tacto también sirve para ver.

No pretendo hacer una revolución en el campo de diseño porque yo no invente el Braille pero trato de demostrar que la etiqueta o cualquier soporte gráfico puede ser una base para su implementación y a través de ésta una fuente de información para los débiles visuales e invidentes, obviamente con su respectivo estudio de los elementos gráficos, legales para una composición agradable a la vista sin romper con el diseño gráfico tomando en cuenta costos, la forma más viable de impresión, etc.

todo con un fin; aportar algo a un grupo de marginados que existen en México y que no se toman en cuenta hasta que se encuentran cerca de nosotros. Por tanto el presente trabajo trata de contribuir contra la gran indiferencia que existe.



MÉTODO DE GUI BONSIPE

"Todo diseño se basa en la búsqueda de información relevante que resulte útil en la toma de decisiones para solucionar los problemas."¹

Cuando hay un problema a resolver, necesitamos de un método; que son los pasos a seguir para encontrar la solución.

El método que se empleara en este proyecto es el Gui Bonsiepe, ya que presenta una manera clara de abordar el problema de este trabajo, la implementación del Sistema Braille al rediseño de la etiqueta de los Jarabes Don Manuel, pues cubre los aspectos que se necesitan conocer para el buen desarrollo del proyecto.

La estructura del método se divide en tres etapas:

- 1.- Estructuración del Problema
- 2.- Diseño
- 3.- Realización

En la primera fase se define la necesidad, el problema, subproblemas, etc.; en esta etapa se abarca los tres primeros capítulos; en el primero se ve ¿Quién tiene el problema?, en el segundo se aborda ¿Qué, a quién y cómo se implementará el braille? y en el tercero se aborda ¿A dónde se implementará el braille?.

En la segunda fase de este método que es el de diseño se desarrollan, se evalúan y delimitan las ideas del rediseño de la etiqueta para la última fase: la realización aquí se ejecutara la idea final, la adaptación del braille al rediseño de la etiqueta, se aterrizarán los conceptos de los tres anteriores capítulos.

ESTRUCTURACIÓN DEL PROBLEMA SE DETECTARA UNA NECESIDAD

¹ Vilchis, Luz del Carmen, Metodología del diseño, Méx. UNAM, 1986 p. 99



MÉTODO DE GUI BONIEPE

En México no existen productos (de primera necesidad o secundaria) para los invidentes dentro de cualquier mercado que les ayude a conocer por sí mismos su contenido, marca, fecha de caducidad, ingredientes, modo de preparación, etc. en su sistema de comunicación: El sistema Braille.

EVALUAR LA NECESIDAD

Los invidentes que existen en México son el 9% de población que también consumen los productos (básicos). Ellos son un sector que no se toma en cuenta por su discapacidad, pero si existieran productos con la información en Braille serían (además del resto de la población vidente) clientes cautivos.

ANALIZAR EL PROBLEMA PROYECTUAL

Adecuar en el rediseño de la etiqueta de los jarabes Don Manuel, su información en el sistema

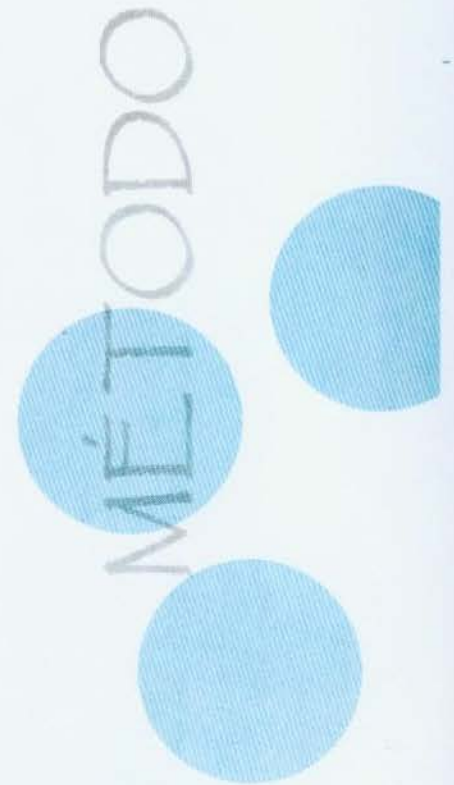
Braille.

DEFINIR EL PROBLEMA PROYECTUAL

Al implementar el Braille a la etiqueta se buscará la mejor opción para no romper con el diseño de ésta, sin dañar la impresión y estructura del braille. Se rediseñará la etiqueta en su totalidad porque no tiene un impacto visual, esto abarca a la marca, la disposición de los elementos gráficos, a la imagen de la etiqueta, además de que no cumple con ciertos elementos legales que son importantes en el diseño de una etiqueta.

PRECISAR EL PROBLEMA

Al implementar el braille solo se pondrá la información más concreta de los ingredientes, nombre genérico, fecha de caducidad, modo de elaboración porque es muy extenso en la escritura, abarcará un espacio importante dentro de la



MÉTODO DE GUI BONIEPE

etiqueta.

La marca de los jarabes no tiene una imagen definida, no está relacionada con el producto, así que se rediseñará un imatipo de los jarabes Don Manuel que nos denote que el producto está elaborado con frutas naturales. Asimismo los elementos legales que no figuran actualmente dentro de la etiqueta, se pondrán en ésta porque son importantes, por ejemplo: código de barras, fecha de caducidad, etc.



JARABES DON MANUEL

Nuestro primer capítulo se refiere en la parte del método a la estructura, quien tiene el problema, quien tiene la necesidad de modificar su imagen para conseguir un impacto visual, el logotipo actual "Don Manuel" no tiene relación alguna con el producto, no fue realizado por una persona que tenga algún conocimiento gráfico, ni mucho menos se realizó un estudio de imagen corporativa.

La necesidad de una imagen adecuada no solo es un privilegio de las grandes empresas, sino también de microempresas como ésta, la diferencia entre ambas es que la primera cree que la imagen corporativa y la mercadotecnia cuentan demasiado para sus ventas y la segunda cree lo contrario. Por esto se eligió a este producto, además de que permitió la integración del braille a su etiqueta, empresa que creyó en este proyecto a diferencia de otras tantas que solo les importa sus ventas.

Jarabes Don Manuel tiene treinta y cinco años en el mercado, su venta se realiza principalmente en restaurantes, paleterías, materias primas y para consumo personal. Su próximo objetivo será las tiendas de autoservicio para su expansión a nivel nacional. Con esta expansión, un producto que lleva tantos años en el mercado necesita una imagen adecuada, que sea agradable, que connote al producto mismo, para reforzar y unificar su imagen dentro de la empresa y su competencia, ya que va a competir con productos ya establecidos aunque no tengan tantos años de respaldo. La utilización de esta etiqueta es conforme a dos tamaños de envase que tiene la empresa: envase de setecientos mililitros y galón o garrafa, pero tiene tres presentaciones: setecientos mililitros, un litro y galón o garrafa, de esta manera se ocupa un solo tamaño para los diversos envases del producto.

CAPÍTULO 1



1.1 HISTORIA DON MANUEL

Este producto comenzó en el mercado hace treinta y cinco años por el señor José Manuel Carrillo con el nombre de Musset. Su hijo el señor José María Carrillo Zetina se encarga ahora del negocio, le cambio nuevamente el nombre por el de su papá Don Manuel.

El producto es un jarabe con pulpa de fruta natural para preparar agua de sabor, consta de doce sabores diferentes: horchata, tamarindo, jamaica, manzana, guayaba, fresa, limón, mandarina, mango, uva, piña y naranja. La producción de los sabores depende de la temporada de la fruta, la que no se produce en Diciembre es la fresa, los que más se elaboran son tamarindo y horchata.

La pulpa se realiza a partir de fruta natural, ésta se lava perfectamente tres veces antes de ponerla a cocer, cuando la pulpa está hirviendo se

le agrega azúcar, ácido cítrico y benzoato, su cocimiento se lleva acabo a fuego lento, esto para evitar que se hagan grumos, se mueve constantemente para que no se pegue en el fondo del recipiente.

Cuando ya está fría, se le agrega el color en polvo y el saborizante, para que la pulpa tenga más color y sabor pues éstos se reducen en la cocción y su sabor es insípido. El benzoato es un conservador que ayuda a la pulpa a que no se descomponga tan rápido, el ácido cítrico conserva los valores gustativos de cada fruta.

La elaboración de la pulpa se realiza con sumo cuidado para que no salga defectuosa, todo este proceso se elabora a mano, no es industrial, su consumo no llega a los dos meses después de su elaboración, la fecha de caducidad se omite por

1.1 HISTORIA DON MANUEL

esta razón.

Los ingredientes que aparecen en cada etiqueta son: azúcar, agua, saborizantes artificiales 0.2%, benzoato de sodio 0.05%, sorbato de potasio como conservador, puede contener dependiendo del sabor arroz (horchata), jamaica, pulpa de tamarindo, mandarina, manzana, guayaba, naranja, limón, fresa, piña, mango, uva.

Su modo de preparación es una parte del contenido por seis tantos de agua, la recomendación después de que se abrió es "consérvese en un lugar fresco". El contenido neto dependerá del envase: 750 ml, 1 l y 3.8 lts.

Este producto está elaborado por José María Carrillo Zetina, su domicilio es Avenida 489 No. 70 Sección 7, Unidad Aragón, México 14, D.F., C.P. 07920, teléfono 5794-0714.

Su registro ante la Secretaría de Salud es el No. 131072 Tipo A y ante la Secretaría de Hacienda es CACB501224-1D1.



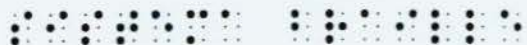
SISTEMA BRAILLE

En este capítulo se aborda qué, a quién y cómo se implementará el braille, aquí se trata de explicar en forma breve el desarrollo de este sistema tan peculiar y necesario para los invidentes, se aborda desde la historia de éstos, características, antecedentes del Braille, el alfabeto, procedimiento para la escritura y lectura, materiales y su impresión. Se explicará cómo se construye el abecedario y como se conforma, pero no se verán los signos ortográficos, musicales, matemáticos, etc. por ser tan extenso y que no atañen a nuestro proyecto. Es importante conocer sus características, sus ventajas, sus contras, a quien va dirigido, para una correcta aplicación en el prototipo.

El sistema Braille es un sistema muy versátil, pues se utiliza para todos los idiomas, es un conjunto de caracteres que con diversas combinaciones de los puntos de la celdilla (ésta contiene en su interior

seis puntos) hace posible que los invidentes puedan leer todo lo que este codificado en este alfabeto y también cubre la necesidad de escritura. Lo que hace tan excepcional y completo este sistema es su simplicidad, su estructura muy bien planeada, utiliza las mismas combinaciones de las celdillas para la escritura y lectura, la diferencia entre ellas es el orden de los números, utiliza la misma lógica para ambas, esto facilita su aprendizaje en cualquier persona.

Dentro de este apartado se verán algunos ejemplos de cómo se escribe y cómo se lee para entender el procedimiento del alfabeto. Con los temas abordados en este capítulo, se espera tener más coherencia, saber algunas características para quien será aplicado este proyecto.



2.1 HISTORIA DE LOS INVIDENTES

A través del tiempo a los invidentes se les considero como profetas o relatores, pero después cambio el concepto hacia ellos, se creía que la ceguera era una maldición así que los invidentes tuvieron que subsistir en lo que podían, mendigando en la mayoría de los casos, presentando espectáculos callejeros, mofándose de su condición humana, sobreviviendo con la caridad de los demás. Esto provoco que algunas personas se interesarán en su educación.

A los invidentes en Grecia y Egipto se les cuidaba y consideraba como profetas o poetas, pero después se creyó que la ceguera era una maldición de los dioses. En la edad media, transportaban las leyendas y los cánticos con sus laúdes de castillo en castillo y vivían de lo que se les brindará a cambio de aquel arte popular. En China se les empleo como relatores de las

tradiciones; en la India se construyeron hospitales para su atención y cuidado. En París Louis IX, fundo un hospital llamado Quinze-Vingts donde se preocupaban por su cuidado y educación, éste fue el modelo para que se crearan más hospitales e instituciones al cuidado de los invidentes.

Los ciegos carecen de un sentido que se considera vital para realizar cualquier actividad como caminar, reconocer objetos, vestirse, dirigirse a un lugar, etc. Con la invención de un alfabeto para su educación, los invidentes dejaron de ser relegados por la sociedad, pero no la suficiente para que ellos se incorporen a ésta. "La ceguera no es sino una limitación física que influye sobre todo en la localización a distancia y la determinación del color; esto reduce las posibilidades de movilización, con igual velocidad y destreza que la mayoría de los individuos."¹

¹ Lowenfeld, B. (1975) "The changing status of the blind, from separation to integration" N.V. Spring field p. 5-67



2.1 HISTORIA DE LOS INVIDENTES

Poseen una memoria increíble, pueden recordar donde están los objetos, muebles, calles, paradas, etc. Su desplazamiento lo hacen sin ninguna dificultad pues conocen muy bien su camino, pero cuando algo lo interrumpe comienzan los problemas, pues ese objeto es extraño para ellos y rompe con su esquema. Cuentan además con un oído estupendo y pueden diferenciar cualquier sonido casi imperceptible, casi nulo.

El tacto es para ellos su sentido primordial de orientación e información, lo desarrollan increíblemente, basta con mirar el espacio tan pequeño que hay entre las celdillas, saben que letra se está representando. Este sentido es su punto de referencia pues conocen el comienzo de un escrito aun si éste se encuentra de cabeza o acostado.

2.2 ANTECEDENTES Y NATURALEZA SISTEMA BRAILLE

Los antecedentes que se abordan son los más significativos e importantes dentro del desarrollo de un alfabeto para los invidentes, cabe señalar el porque a este sistema se le puso el nombre de Louis Braille, él lo perfecciono, utilizó los mismos signos en la lectura como en la escritura, por esta razón se ve la vida de este gran personaje que a raíz de un accidente vive en carne propia las dificultades de enseñanza y aprendizaje de los invidentes de esa época. Después del invento de este sistema se crearon muchos más pero sin mayor relevancia, motivo por el cual no se abordan en este capítulo.

La explicación del alfabeto braille solo abarca las 27 letras, signos propios del braille (básicos para entenderlo), números arábigos y la explicación de algunos ejemplos en la escritura y lectura (éstos son los mismos para poder observar la diferencia de la posición entre ambas), Louis Braille nace en

Coupray, Francia el 4 de Enero de 1809, a la edad de tres años tuvo un accidente en el taller de su padre, lo que le provoco la perdida gradual de la vista. Valentin Haüy fue el fundador de la primera escuela para ciegos en París e inventor de un sistema de lectura para éstos el cual constaba de letras de madera realizadas, para que pudieran reconocerlas con el tacto, más tarde utilizó metal; así se crearon los primeros libros para los invidentes, la lectura era cansada además del problema de transportarlos; cada libro pesaba 45 kg, pero solo se daba importancia a la lectura descartando la escritura.

En febrero de 1819 Louis ingresa a la escuela de Valentin Haüy, donde aprendió a leer con el alfabeto de éste. Con el paso de los años se distingue altamente en sus estudios y se le encarga la enseñanza de otros compañeros.



2.2 ANTECEDENTES Y NATURALEZA SISTEMA BRAILLE

M. Charles Barbier fue un oficial de artillería, interesado en la educación de los ciegos creó un alfabeto basado en puntos realzados, constaba de doce puntos; seis de alto por dos de ancho en un rectángulo, éstos se colocaban de diferente manera para representar una letra, número o signo pero dio muchas combinaciones, además de ser largo y confuso.

A Braille le interesó este alfabeto, se entrevistó con Barbier para tener más detalles acerca del él, lo perfeccionó hasta que obtuvo su famoso 3 X 2 (tres puntos de alto por dos de ancho; éstos seis puntos constituyen la celdilla, base del sistema Braille), fue el primero que planeó un esquema práctico para leer y escribir en forma tangible, apropiada para la capacidad táctil de los ciegos. Este sistema permite 63 combinaciones que son suficientes para cada una de las letras, números y

signos en todos los idiomas.

Louis Braille lo hace público en el Instituto, sin embargo se le prohíbe su enseñanza porque no creen que sea funcional, a pesar de esto instruye a compañeros, amigos y alumnos a escondidas. Comprueba el éxito del sistema cuando éstos son capaces de tomar apuntes y escribir sus propias ideas.



Imagen de las tablillas del Braille

CAPÍTULO 2

2.2 ANTECEDENTES Y NATURALEZA SISTEMA BRAILLE

En 1829 publicó un escrito de 32 páginas acerca del alfabeto, se considera a este año la invención del braille pero la Real Academia Francesa no aprueba el sistema. En 1850 fue aceptado en el Instituto como un sistema práctico y funcional para la educación de los invidentes.

Braille fallece el 6 de Enero de 1852, quien gracias a su inquietud, modificó y perfeccionó un sistema de lectura y escritura para los invidentes del mundo, abriéndoles la gran oportunidad de instruirse, estudiar una carrera universitaria, un oficio, que fueran útiles para sí mismos y para la sociedad, dejando de ser relegados por ésta. En 1854 Luis Napoleón le dio al sistema Braille el reconocimiento oficial y permite que se incluya en el sistema educativo especializado.



SISTEMA BRAILLE

El Sistema Braille es un método de escritura y lectura para los invidentes, se basa en las diferentes posiciones de los puntos dentro de la celdilla, esto da como resultado todas las letras del alfabeto, números del 0 al 9, signos ortográficos, etc.

La celdilla es la base y unidad del Braille mide cuatro mm. de ancho por seis mm. de largo, en su

2.2 ANTECEDENTES Y NATURALEZA SISTEMA BRAILLE

interior tiene seis puntos: dos puntos de ancho por tres de largo, cada uno se enumeran del 1 al 6 en dos distintas posiciones, de lectura A y de escritura B.

A lectura



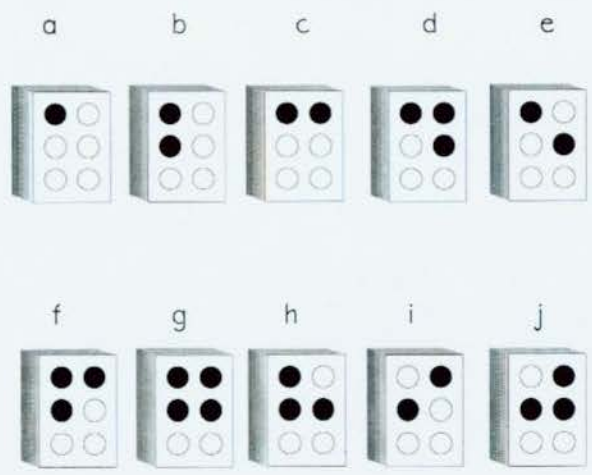
B escritura



En la escritura cambia el orden, pues se escribe en la parte de atrás de la hoja, con el fin de que los puntos queden realizados para su lectura. Cada letra, signo o número se representa por un conjunto de puntos que lo identifican en la celdilla, nunca se repite una combinación. La gente invidente las memoriza para su aprendizaje. El braille representa cualquier signo que nosotros utilizamos, comprende todo el abecedario, números, signos gramaticales, matemáticos, musicales, etc. El alfabeto se representa

con la posición de la lectura.

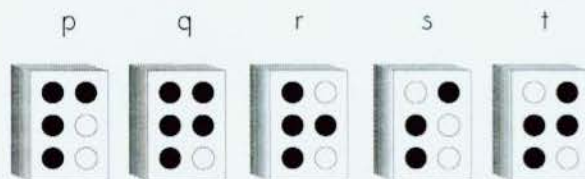
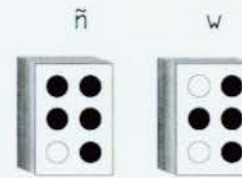
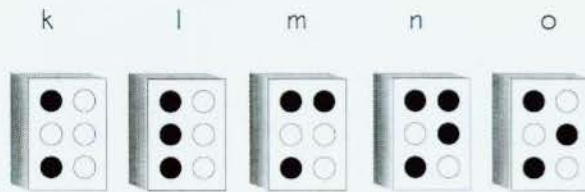
Alfabeto



La primera línea representa a las diez primeras letras del alfabeto de la A a la J y los números del 0 al 9, se forman con el uso de los puntos 1, 2, 4 y 5.



2.2 ANTECEDENTES Y NATURALEZA SISTEMA BRAILLE



La tercera línea comprende de la u a la z, excepto la w, se añade el punto 6 a la segunda línea.

La segunda línea representa las siguientes diez letras excepto la ll y la ñ, se agrega el punto 3 a las posiciones de la primera línea.



Signos del braille

En el Braille existen signos que están al comienzo de un escrito, frase, operación, etc. para que el lector pueda diferenciar la palabra o número que prosigue, así no se confundirá.

Signo Generador

Se utiliza al enseñarle el sistema Braille a una persona, lo ayuda a localizar y orientar su dedo en los puntos de la celdilla, se omite cuando ya se ha



2.2 ANTECEDENTES Y NATURALEZA SISTEMA BRAILLE

comprendido. Utiliza los seis puntos de la celdilla.



Signo Numérico

Con este signo sabremos que continua un número y no una letra, utiliza los puntos 3-4-5-6.



Signo de Mayúscula

Se escribe al principio de un sustantivo, enunciado, nombre propio, etc. Utiliza los puntos 1-3, cuando se escribe toda la palabra en mayúsculas se repite dos veces 1-3, 1-3.



Signo de Cursiva

Este signo se escribe al principio y al final de la palabra cuando todo vaya en cursivas, utiliza los puntos 2-4.



Números arábigos

Para el No. 1, se utiliza el punto 1.



Para el No. 2, se utilizan los puntos 1-2.



2.3 MÉTODOS DE ESCRITURA Y LECTURA

Para el No. 3, se utilizan los puntos 1-4.



Para el No. 4, se utilizan los puntos 1-4-5.



Para el No. 5, se utilizan los puntos 1-5.



Para el No. 6, se utilizan los puntos 1-2-4.



Para el No. 7, se utilizan los puntos 1-2-4-5.



Para el No. 8, se utilizan los puntos 1-2-5.



Para el No. 9, se utilizan los puntos 2-4.



Para el No. 0, se utilizan los puntos 2-4-5.



En este apartado se mostrarán dos ejemplos de cómo se escribe y se lee en braille, se utilizan los mismos para ver la diferencia entre uno y otro. Debajo de cada celdilla está el número correspondiente con su explicación. Los ejemplos son palabras, porque la información de la etiqueta



2.3 MÉTODOS DE ESCRITURA Y LECTURA

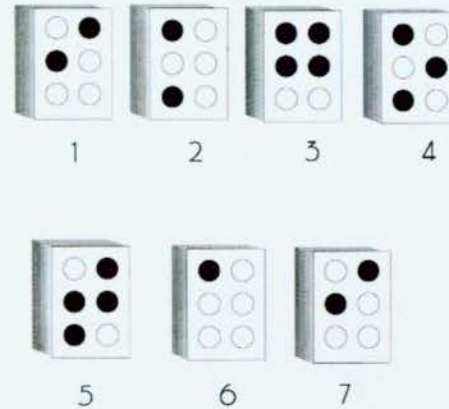
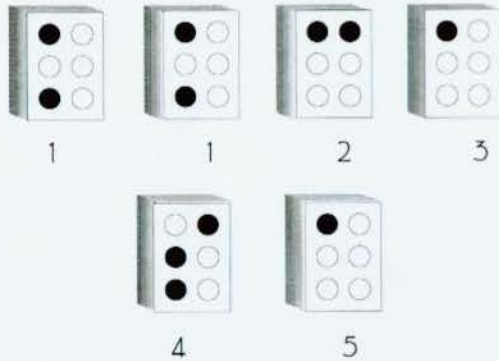
básicamente es texto.

5.- Letra A punto 1.

EJEMPLOS DE LECTURA EN EL BRAILLE

Ejemplo 2 *Gota*

Ejemplo 1 *CA/A*



1.- /e tiene doble signo de mayúsculas sin dejar espacio, así se sabrá que toda la palabra está en mayúsculas puntos 1-3, 1-3.

2.- Letra C puntos 1-4.

3.- Letra A punto 1.

4.- Letra / puntos 2-3-4.

1.- /igno de cursiva puntos 2-4.

2.- /igno de Mayúsculas puntos 1-3.

3.- Letra G puntos 1-2-4-5.

4.- Letra o puntos 1-3-5.

5.- Letra t puntos 2-3-4-5.



2.3 MÉTODOS DE ESCRITURA Y LECTURA

6.- Letra **a** punto 1.

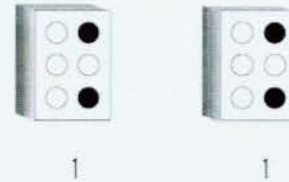
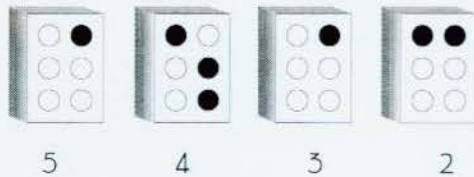
7.- Signo de cursiva puntos 2-4.

EJEMPLOS DE ESCRITURA EN EL BRAILLE

La escritura en el braille se realiza de derecha a izquierda, aquí los puntos de la celdilla tienen diferente posición, para que éstos queden en relieve en la lectura.



Ejemplo 1 CA/A



1.- Signo de mayúsculas sin dejar espacio, todo lo que sigue esta en mayúsculas puntos 1-3, 1-3.

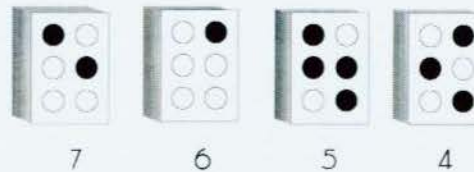
2.- Letra **C** puntos 1-4.

3.- Letra **A** punto 1.

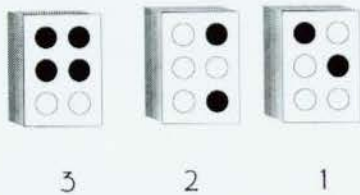
4.- Letra *ç* puntos 2-3-4.

5.- Letra **A** punto 1.

Ejemplo 2 *Gota*



2.3 MÉTODOS DE ESCRITURA Y LECTURA



- 1.- signo de cursiva puntos 2-4.
- 2.- signo de Mayúsculas puntos 1-3.
- 3.- Letra G puntos 1-2-4-5.
- 4.- Letra o puntos 1-3-5.
- 5.- Letra t puntos 2-3-4-5.
- 6.- Letra a punto 1.
- 7.- signo de cursiva puntos 2-4.



2.4 MATERIALES PARA LA IMPRESIÓN DEL BRAILLE

Los materiales que se emplean en la impresión del braille, deben tener como requisitos principales: ser gruesos y duraderos. Los más comunes son el papel, el plástico y el metal. A continuación se describirán cada uno de ellos con sus características principales para una buena impresión del braille.

PAPEL

El papel debe tener un grosor especial para poder realizar la escritura, necesita esta característica para que los puntos queden realzados y permanezcan así durante mucho tiempo. Este papel se llama Ledger su grosor es de 164g, su venta se realiza en bobina, se corta de acuerdo a la variedad de las regletas que existen en el mercado. También se utiliza el papel bond como sustituto, doblándolo para conseguir el grosor ideal.

PLÁSTICO

Se puede utilizar todo tipo de plástico que se encuentre en el mercado desde mica, mica adherible, papel plastificado, dymo (tira de plástico que se utiliza para escribir nombres, teléfonos, etc., con la ayuda de una máquina que rotula letra por letra), radiografías, etc. El único requisito que debe tener este material es que sea delgado. Es el mejor soporte para la escritura del braille ya que perduran los puntos por siempre, requisito indispensable para cualquier escrito.

METAL

En México se utiliza principalmente el aluminio con 10 micras de grosor, esta medida es el límite máximo para escribir en él. Se usa el mismo procedimiento para papel, plástico y metal.

2.5 SISTEMAS DE IMPRESIÓN

La forma más convencional de imprimir el braille es a través de la regleta (todos o la mayoría de los invidentes cuentan con una para uso personal), para mayor velocidad existe la máquina perkins (funciona como una máquina de escribir mecánica); pero si se necesita transcribir un libro se recurre a la computadora para mayor rapidez. La impresión del braille se realiza a través del realce de los puntos. Las diferentes formas de impresión son: Regleta, Máquina perkins, Computadora.

REGLETA

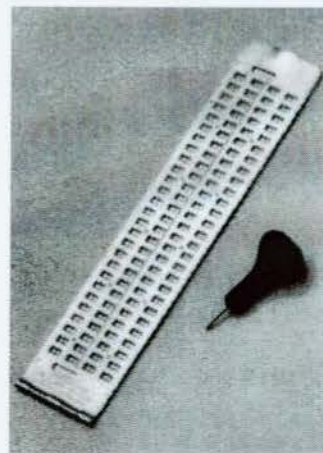
La regleta es una guía de celdillas (cuadratines) y renglones para la escritura o impresión, son dos tiras de metal unidas por unas bisagras, quedan empalmadas una con la otra, una de las tiras contiene las celdillas hundidas, éstas ya vienen con la distribución y tamaño exacto, la otra tiene solamente los orificios de las celdillas, para poder contar los

puntos con el punzón. En los extremos de cada regleta hay unos bordes que sujetan a la hoja, ésta queda inmóvil.

Existen diferentes tamaños, las más comunes son:

Regleta de escritorio

Se compone de 4 renglones de largo por 40 cuadratines de ancho, su tamaño es de una hoja carta, ésta se sostiene con un broche arriba, en sus extremos hay unos canales para que éste se deslice e inmovilice a la regleta.



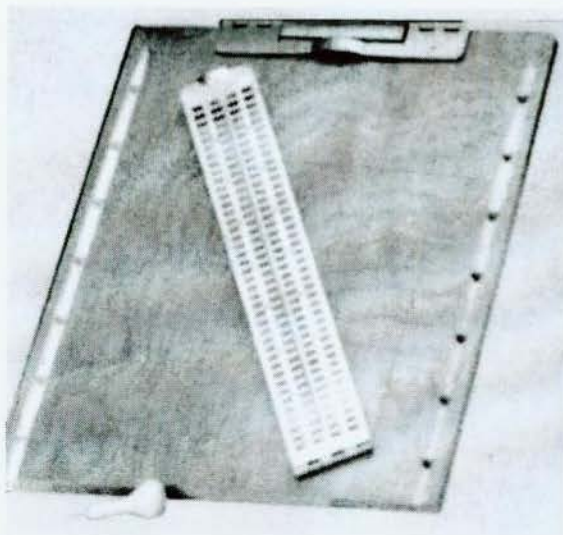
2.5 SISTEMAS DE IMPRESIÓN

Regleta para hoja francesa

Ésta tiene 9 renglones de largo por 18 cuadratines de ancho.

Regleta de bolsillo

Ésta se constituye de 6 renglones de largo por 19 cuadratines de ancho.



Regleta de agenda

Ésta tiene 6 renglones de largo por 17 cuadratines de ancho.

Regleta española

Ésta tiene 28 renglones de largo por 34 cuadratines de ancho, sus celdillas son amplias y grandes para los invidentes diabéticos, pues éstos pierden la sensibilidad en sus dedos.

Las regletas están elaboradas en zinc, latón, aluminio o aleaciones de zinc, son traídas de los Estados Unidos y Francia, elevando su valor, se cotizan en dólares y euros.

El punzón ayuda a marcar los puntos, es de metal con una punta redonda, mide 5 cm de longitud, su cabeza es de goma para no lastimar al escribir.

MÁQUINA PERKIN/

Es una máquina de escribir mecánica, consta

2.5 SISTEMAS DE IMPRESIÓN

de 6 teclas principales que al ser presionadas accionan los puntos que caracterizan a una letra o número, etc. Por la forma en que se imprimen los puntos no hay necesidad de voltear la hoja como en la regleta.

COMPUTADORA

Para ingresar cualquier información a la computadora (PC) de manera más rápida ésta se escanea para codificar todos los caracteres gráficos (texto negro o letra impresas) al braille gracias a un programa llamado Recognita o Cobra, éste software necesita de windows 98 para la conversión del texto al Braille. La manera tradicional es capturar el texto en Word después se convierte en el programa Cobra y así se obtiene texto en Braille.

Este programa también imprime dibujos en línea sin relleno, solo el contorno para reconocer

la forma del dibujo, obviamente en un tamaño regular solo para su reconocimiento.



ETIQUETA

En el amplio mercado de los productos, donde cada uno compite para destacar entre los demás, la etiqueta juega un papel muy importante en esta guerra, pues es la tarjeta de presentación de los mismos, ya que contiene la imagen del producto y de la compañía, reflejando su calidad, a que tipo de público está dirigido, confiabilidad, etc.

La etiqueta es un soporte gráfico que hace particular a cada producto pues su forma, sus elementos gráficos, sus legales, todos están enlazados para dar como resultado el impacto visual; elemento necesario en una etiqueta para lograr su objetivo principal: llamar la atención. Pero no solo es llamar la atención del público con un buen diseño, los elementos gráficos que están dentro de una etiqueta tienen una razón de ser, se comienza por la marca quien se encarga de distinguir a un producto de otro, la adecuada tipografía aplicada

a la etiqueta, el contraste del color con el fondo, el impacto visual y recordatorio que se ejerce en el consumidor para satisfacer necesidades ya sean primarias o secundarias. La etiqueta debe contener elementos legales como se mencionó anteriormente, todo con el fin de que el consumidor confíe más en el producto, que se elaboró bajo las normas que rigen al producto, éstas se establecen con base en las necesidades, y prioridades de toda la gente. (ver apartado 3.4 pág. 45)

Detrás de la etiqueta hay todo un análisis mercadológico y de diseño que beneficiará al producto, sin pasar por alto sus aspectos legales. En este capítulo se verá todos los elementos implicados en el diseño de una etiqueta, pues cada uno de estos es importante en el desarrollo del diseño.



3.1 ANTECEDENTES

"El hábito de envolver los productos en papel empezó originalmente en el siglo XVI, pero nadie sabe quién fue el primero en marcar el envoltorio para identificar su contenido."¹

"Los boticarios romanos se cree que vendían las hierbas en pequeños tarros que llevaban el nombre de la droga y el del vendedor. Los vinos se vendieron en jarras marcadas hasta que se introdujeron las botellas transparentes en el siglo XVII; entonces se colgaban etiquetas hechas en plata o marfil alrededor del cuello de las botellas costumbre que todavía se emplea actualmente en algunos botellones de whisky aunque más como adorno que para informar al usuario."²

Los mercaderes más progresivos del siglo XIX usaron las etiquetas de la misma manera y por la misma razón que los comerciantes y fabricantes de hoy, para informar, instruir, identificar e inventariar.

Las boticas en México utilizaban en un pedazo

de papel únicamente la palabra de la medicina o remedio: alcohol, merthiolate, árnica, etc. "Además de identificar, a la etiqueta se le atribuyó desde entonces otra función: la promoción. Hacia la misma época, una empresa irlandesa Guinness, empezó a usar la imagen de un arpa para promover las ventas de su fábrica de cerveza en Dublín."³

Las etiquetas han sido usadas en todas las áreas de la industria y negocios por siglos para informar e identificar al producto.

Pero el desarrollo real de la etiqueta se da a partir de la revolución industrial, con la producción seriada y con la participación de la mujer en el sector obrero.



¹ Sponsino, Steven, *Packaging*, p. 64

² *ibidem*

³ *ibidem*

Ilustración tomada del libro *The Willey Encyclopedia of Packaging Technology*.



3.2 DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DE ETIQUETAS

"Etiqueta es cualquier rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajorrelieve, adherida o sobrepuesta al producto preenvasado o cuando no sea posible por las características del producto, al embalaje."⁴

La etiqueta es cualquier inscripción, sello, materia gráfica que esté adherida al envase, no tiene un formato o tamaño determinado, da información textual y visual muy específica del producto. La etiqueta ayuda al envase a contener toda la información cuando en éste no sea posible imprimirla por su superficie, material o forma. Desde el punto de vista del diseño gráfico es un soporte de exhibición gráfica que destaca la calidad del producto. Las funciones principales de la etiqueta son, según Steven Sansino:

*Proyectar una imagen apropiada.

*Clarificar las identidades del producto y el productor.

*Evocar un carácter o manera particular.

*Informar al cliente sobre el producto y como usarlo.

A raíz de la gran demanda de los productos, a la etiqueta se le adjudica otra función: la de vender; se diseñan de apariencia, materiales y formas muy variadas acordes al envase y a la naturaleza del producto. Los vinos son un claro ejemplo de esto, existen envases muy raros como los que tienen el cuello alargado, el cuerpo abombado o largo; las etiquetas son a la forma caprichosa de éste. Una etiqueta debe contener un lenguaje sencillo y claro en toda su información en especial en las instrucciones de uso, consumo, precauciones, etc. Para el uso correcto del producto por parte del consumidor, sin dañarse a sí mismo o a terceros.

⁴ Norma Oficial Mexicana NOM 051-SCFI-1994 Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados.



3.2 DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DE ETIQUETAS

CLASIFICACIÓN

Las etiquetas se pueden clasificar por su presentación y aplicación según Guss M. Leonard en el libro los empaques son ventas.

Presentación

Las etiquetas se presentan en los diversos lugares de un envase, las más usuales en el mercado son:

Etiqueta frontal

Es la zona de exhibición más importante, se encuentra en la parte de enfrente del envase, donde la marca, nombre genérico, imagen del producto y contenido neto son los elementos gráficos más importantes.



Etiqueta posterior

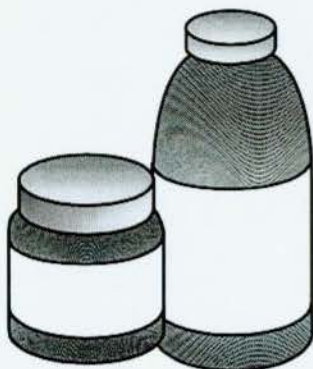
Está ubicada atrás de la etiqueta frontal, incluye marca, nombre genérico, instrucciones, leyendas precautorias, domicilio fiscal e ingredientes.



Etiqueta envolvente o fajilla

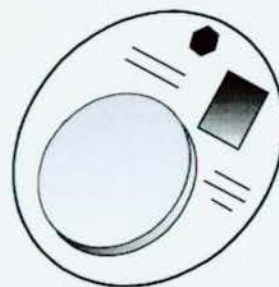
Cubre la circunferencia del envase tipo cilíndrico.

3.2 DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DE ETIQUETAS



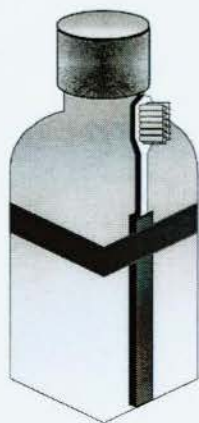
Etiqueta indicativa

Señala el color del producto como grasa de zapatos, cosméticos, medias, etc.



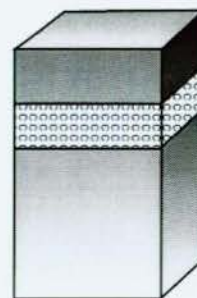
Etiqueta bandita

Se aplica en promociones o novedades de dulces, frituras o pan, está ubicada en la parte frontal del envase.



Etiqueta de seguridad

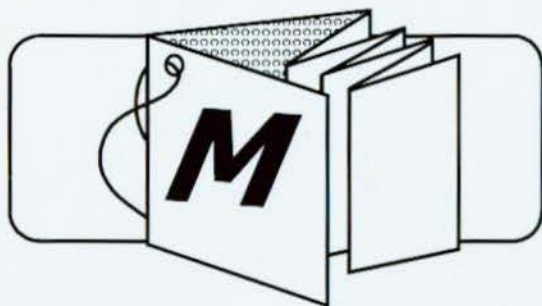
Garantiza al usuario que el producto no se puede alterar, se utiliza en vinos, cigarros, lentes de contacto, refrescos, medicinas, etc.



3.2 DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN DE ETIQUETAS

Etiqueta folleto

Proporciona más información del producto al consumidor, como la historia de su elaboración, de donde provienen las materias primas, etc. Esta etiqueta se emplea para vinos, shampoo, fragancias.



Aplicación

Es la forma de etiquetar a un producto, en el mercado existen dos técnicas principalmente; aplicadas y directas, las primeras se imprimen en un sustrato diferente para después aplicarse al envase, las segundas se imprimen directamente en el envase.

3.3 ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE UNA ETIQUETA

Los elementos para el diseño que se abordarán en nuestro proyecto son: gráficos e informativos.

3.3.1 GRÁFICOS

Los elementos gráficos son los que nos ayudan a diseñar una etiqueta para obtener un mejor impacto visual, hacerla más atractiva, que tenga sus propias características, etc. cada uno de estos elementos tiene un orden y una importancia para el diseño en su totalidad, así como sus condiciones de uso y aplicación. Estos elementos son el color, la tipografía y la marca.

COLOR EN LA ETIQUETA

El color es un elemento gráfico importante en el diseño de una etiqueta para provocar un impacto visual en el público además le da una característica, un rasgo propio. Un diseñador debe conocer la combinación, contraste y usos para su correcta

aplicación, así como no olvidar la legibilidad en figura- fondo pues uno debe resaltar al otro y no confundirse ambos, esto evitara confusión en la información e imágenes.

¿Qué es el color? El color es una propiedad de las ondas luminosas que reflejan, absorbe o rechaza un objeto. El color nos da la sensación de realidad, profundidad, lo asociamos con nuestros recuerdos, cada uno tiene un significado diferente en cada individuo, cultura, etc. Cuando se elige un color se debe tomar en cuenta el sistema de impresión que se usará, pues puede variar el tono y el resultado sería muy diferente a nuestro color deseado.

El color tiene propiedades o valores en su uso:

Valor: es la cantidad de luz que puede reflejar un objeto, si es claro u oscuro.

Matiz o Tono: es el color que refleja el objeto;



3.3 ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE UNA ETIQUETA

azul, rojo, verde, etc.

Intensidad: es el color puro sin ninguna mezcla o adición de otro color.

Para su clasificación, el color utiliza los siguientes términos:

Armonía: es cuando los colores utilizados tienen entre sí una parte de cada uno.

Contraste: los colores resaltan en conjunto, pues ninguno pertenece a la misma gama empleada.

Tipos de contraste que existe dentro del color según Fabris y Scott

Contraste de temperatura.- Es el que existe entre los colores cálidos y fríos: naranja y azul.

Contraste blanco y negro.- Se usan éstos polos para contrastar uno al otro.

Contraste de complementarios.- Se usa un color primario junto con su complementario.

Contraste simultáneo.- El ojo pide automáticamente el color complementario del que se usa.

Contraste de valor.- Son dos colores del mismo tono pero diferente valor: uno es claro y el otro oscuro.

Contraste de intensidad.- Un color puro (rojo) se antepone con otro que es del mismo tono, pero diferente matiz (rosa).

Contraste de Matiz o Tono.- Se anteponen dos colores cualquiera como amarillo y verde.

Funciones del color

El color tiene cinco funciones primordiales según Arthur Turnbull

1. Llamar la atención
2. Asociación
3. Efecto psicológico
4. Retención en la memoria del receptor



3.3 ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE UNA ETIQUETA

5. Agradable a la recepción

Llamar la atención

Es la función más explotada ya que el diseñador y publicista conocen el efecto de combinar y contrastar los colores para distraer, atraer y retener la atención del consumidor.

Asociación

La asociación es atribuir, ligar elementos y características conocidas a un producto. Los colores asocian la naturaleza del producto, ayudan a mejorar y reforzar sus ideas: no se utilizan colores fluorescentes en la leche. Al utilizar el color azul en el agua embotellada, es la manera que adoptan los diseñadores para ligar esta función: asocian los conocimientos de los consumidores porque lo relacionan fácilmente. En una sardina enlatada se utiliza el color rojo no porque ésta sea roja sino por la salsa de tomate. Esta función no es una regla, se le atribuye el color al producto según el tipo de

consumidor a que va dirigido.

Efecto psicológico

Influyen los efectos psicológicos del color que se aplican a las etiquetas: el color azul da el efecto de aséptico y fresco, el color rojo da el efecto de sensualidad, seducción, energía.

Retención

La retención del color en la etiqueta es muy importante porque existen en el mercado miles de productos que desean lo mismo que el nuestro: ser recordado. Hay colores que la percepción los capta y memoriza más que otros como el amarillo que se recuerda como color pero no como forma.

Agradable a la recepción

Esto ocurre al instante de ver una etiqueta, al receptor debe agradarle los colores empleados, que no se confunda o lo relacione con otro producto.

Sabor

3.3 ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE UNA ETIQUETA

Los colores también se asocian con el sabor según

Favre Jean:

Agrio: amarillo verdoso.

Dulce: rosa, naranja, rojo, amarillo.

Amargo: verde olivo, azul marino, violeta.

Salado: gris azulado o verdoso.

Legibilidad en el color

Los colores tienen su nivel de legibilidad y depende de la forma en que se combinen resultará un buen contraste, según la tabla de Karl Borggrafe muestra las combinaciones, el primer color es la tipografía o la imagen y el segundo es el fondo.

1 Negro-Amarillo

2 Amarillo-Negro

3 Verde-

4 Rojo-

5 Negro-

6 -Azul

7 Azul-Amarillo

8 Azul-

LA TIPOGRAFÍA EN LA ETIQUETA

La tipografía es otro elemento gráfico que interviene en el momento de diseñar una etiqueta, un cartel, un libro, etc. Es una gran herramienta para el diseñador gráfico porque es importante escoger una que sea adecuada al producto, a la marca y a la edad de consumidor. La legibilidad y la leibilidad son la parte principal y fundamental en la tipografía, la primera debe estar presente desde su trazo individual hasta en una palabra o párrafo.

La tipografía es la esencia de la marca; ya que depende de ésta que tan creíble o sustentable sea para el consumidor y para la misma marca. El nombre de una marca (logotipo) va a decir que letra usar en ella, si es un nombre formal tendrá uno con patines o si es para niños se usará una de palo seco o muy libre, ya que cada tipografía tiene su propio rasgo como elegancia, jovialidad, romántica,

* Legibilidad: Que puede diferenciarse un signo, línea, trazo, letra, etc de otro.

* Leibilidad: Que puede leerse. Pronunciar los signos de la palabra escrita.



3.3 ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE UNA ETIQUETA

moderna, tierna, suave, etc. Es necesario que el diseñador conozca las familias, grupos, estilos y términos usados en su elaboración, constitución para una correcta aplicación en los diversos sustratos. "La competición de ideas y productos exige hoy realizaciones publicitarias que atraigan la atención, y en esta actividad la tipografía participa muy activamente. El diseño tipográfico consiste en interpretar y dar forma al texto con la ayuda de una correcta selección de tipos entre una enorme gama, desde el más fino al más grueso, del más pequeño al más grande."⁵

Tipografía

Se llama así a toda letra (carácter), número, símbolo que este en una página impresa.

Carácter.- es cualquier signo alfabético, numeral u ortográfico.

Algunos términos que se utilizan en la tipografía

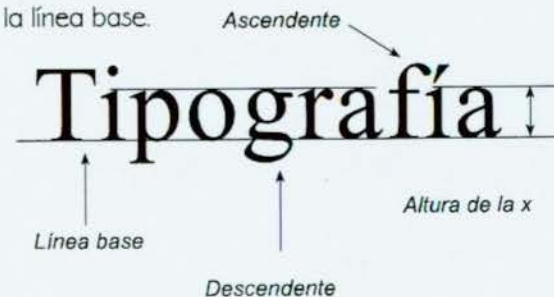
son:

Altura de la X o núcleo central.- es el cuerpo base de las letras minúsculas sin ascendentes ni descendentes como la o, e, u, w, m, n, c, r, etc.

Línea base.- es una línea imaginaria, donde se coloca o descansa el cuerpo de la x.

Ascendente.- es el trazo que se encuentra arriba del tamaño de la x.

Descendente.- es el trazo de la letra que sale de la línea base.



Clasificación de la tipografía

Para su clasificación se divide en: grupos, familias y fuentes.

⁵ Ruder, Emil. *Manual de diseño Tipográfico*, p.16



3.3 ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE UNA ETIQUETA

Grupos

Cada grupo tiene sus propias características, éstas se distinguen por el trazo y remate del patín, esta clasificación que se propone como los más distinguidos y usados.

Romanas.- este grupo tiene rasgos gruesos y delgados, los remates en punta facilita su lectura. Este grupo connota elegancia, seriedad, madurez y añejo.

Romana

Sans serif o Palo seco.- la anchura de su trazo es constante y uniforme. No tiene remates ni patines. Connota frescura, juventud y libertad. Es muy legible.

Sans serif

Caligráfica.- muestra trazos gruesos y delgados, éstos se caracterizan porque se crearon con un instrumento caligráfico. Denota antiguo, seriedad,

libertad.

Caligráfica

Script o manuscrita.- los trazos de las letras están unidos entre si, su trazo es rápido, elegante, suave. Utilizada en todo lo que se relaciona con la mujer.

Script

Gótica.- empleada por los antiguos monjes alemanes en la escritura de libros, no por su legibilidad sino por la apariencia del texto en total. Se dificulta su lectura en mayúsculas. Se usa en invitaciones de boda, graduación, diplomas. Denota antigüedad, seriedad, confianza, distinción.

Gótica

Fantasia y ornamento.- éstas sirven para fines de adorno. No son muy legibles en párrafos, solo se utilizan en títulos o palabras cortas.



3.3 ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE UNA ETIQUETA

Fantasia y Ornamento

Familia tipográfica

Es el estilo de elementos o rasgos afines entre las letras del alfabeto como la familia Bodoni o Caslon.

Fuente

Está integrada por letras, números, signos de puntuación y otros símbolos.

MARCA

Joan Costa en su libro Imagen Global comenta que: la necesidad de señalar o marcar nuestros objetos se remonta desde tiempos muy antiguos cuando el hombre prehistórico dibujaba sus manos en las cavernas para indicar su existencia dentro

de su esfera social y de las demás. La acción de marcar no se separa mucho de su función inicial: marcamos nuestros objetos para indicar que son de nuestra propiedad, adoptamos marcas para identificarnos con un grupo social o pertenencia a un club o un clan.

Los sumerios escribían listas de ganado, sus conquistas, los nombres de sus reyes, etc., para considerarlas verídicas las firmaban con unos cilindros, éstos contenían las marcas hechas en arcilla sometidos al fuego para que duraran más. Ya en siglo V a. C. los artesanos y mercaderes ponían en sus vasijas marcas como signo de origen, de autenticidad para identificarlas de las demás, así el consumidor sabía que lo que estaba adquiriendo era de calidad y no un objeto falso. Las marcas se hicieron tan fuertes que la gente las identificaba aun si no sabían leer, tal es el caso del águila de los Habsburgo en Austria-Hungría o la flor de lis de



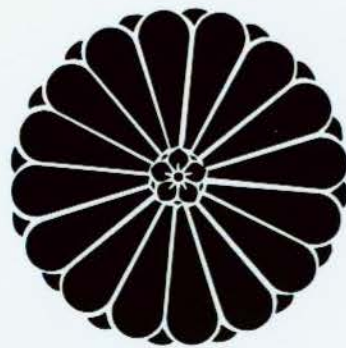
3.3 ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE UNA ETIQUETA

Francia; esto demuestra el amplio poder visual de las marcas.



En la edad media, la marca era exigida en todos los objetos, ésta se convirtió en sello obligatorio para confirmar la exigencia requerida por los diversos monopolios de ventas, pero no fue hasta el impulso de la imprenta, los medios publicitarios, el marketing que la marca tomaría su auge en el sistema de consumo.

A través del tiempo ha ido cambiando la tendencia del diseño hacia la marca en un principio eran solo signos de identidad, después eran sellos



3.3 ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE UNA ETIQUETA

o escudos, pasando por figuras humanas estilizadas, de lo rebuscado hasta lo abstracto.

Las marcas se diseñaban muy elaboradas, para que connotaran la calidad del producto; buscaban un impacto emocional conforme a la época - humanística, realista, etc. - se convirtieron más abstractas sin perder lo simbólico que representa la marca para la compañía, obviamente este valor simbólico para las nuevas generaciones solo será un signo convencional pues únicamente conocen la última transformación de la marca.



3.3 ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE UNA ETIQUETA

"Desde el punto de vista gráfico los esquemas básicos de las marcas más antiguas que se conocen no han variado substancialmente en relación con las marcas actuales. Existe una morfología geométrica fundamental que subyace las más variadas transformaciones de las marcas: el círculo, el cuadrado, el triángulo, la cruz, la estrella."⁶ Una marca tiene una vida duradera y larga si se diseña conforme a las tendencias de la época.

Definición de Marca

"Es el nombre, término, signo, símbolo, diseño (o una combinación de todos éstos), que identifica los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de su competencia."⁷

La marca es el nombre (personal, geográfico, inventado, etc.) de la empresa, producto o servicio que servirá a ellos mismos, clientes y competencia

a identificarse dentro del mercado. Además de respaldar, garantizar y certificar con su marca el origen y la calidad de sus productos o servicios evitan el engaño.

La marca se divide en dos categorías: nombres de marca (NIKE) e imágenes de marca (la Paloma que nos remite a la figuración de la velocidad), ambas son importantes pues dependerá de éstas, la capacidad del receptor por retener, memorizar y adquirirlas. Algunas veces solo se presenta el logotipo por ser la parte pronunciable.



Características de la marca

Una marca sirve para identificar a un producto

⁶ Costa Joan, *Imagen Global*, p. 31 ⁷ Costa Joan, *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*, p. 27



3.3 ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE UNA ETIQUETA

o servicio; por lo tanto tiene que ser según /onsino /Steven: corta, retenible en la memoria del receptor, fácil de pronunciar, fonéticamente agradable, asociativa según la naturaleza del producto, más no descriptiva.

Corta.- para que sea más fácil de recordar como Ajax limpiador, Oso negro vodka, Mattel juguetes.

Fácil de pronunciar.- que el receptor (sea cual fuese su nivel socioeconómico) pueda nombrar la marca. Cuando ésta se encuentre en otro idioma como Inglés, debe ser fácil su pronunciación. Pues no toda la gente habla ni domina esta lengua. Cuando se presenta esta situación, al consumidor le da pena decirla, éste prefiere otro marca aunque no sea la que necesite pero es más fácil de pronunciar. El detergente Ace comenzó con su pronunciación en Ingles (eis), pero se vio que era

más fácil de nombrarla tal cual: ace.

Fonéticamente agradable.- una marca debe agradar al oído cuando se nombra, que no le cueste trabajo a la gente decirla como Jumex, Hospital ABC, Tane joyería.

TANE

Asociativa.- la marca no debe ser la característica del producto. Por asociativa entendemos relacionar unas ideas o imágenes con otras. La marca Calcibrunat son comprimidos efervescentes que contiene calcio, en ésta se incluyo la naturaleza del producto pero no se puso como marca Calcio. La marca puede incluir en su nombre propiedades del producto pero no el nombre genérico de éste.

Calcibrunat



3.3 ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE UNA ETIQUETA

Características lingüísticas

Es importante que a través del nombre podamos reconocer a una empresa o producto para identificarla y saber a que se dedica a través del nombre.

Nombre simbólico: Hacen alusión al nombre de la institución mediante una imagen literaria: Levi's 1930.



Nombre patronímico: Hace alusión a un personaje distintivo o fundador de la compañía: Ford, Garcicrespo.



Nombre toponímico o geográfico: es el nombre del lugar de origen de la empresa, indican de donde

provienen: Teléfonos de México, Manantial de Tequesquitengo (balneario).



Nombre genérico: derivan de un nombre corporativo, son nombres que fonéticamente tiene similitud con el tronco común o se derivan de alguna palabra del nombre corporativo: Nestlé- Nescafé- Nestum.



3.3 ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE UNA ETIQUETA

Logotipo

Es el nombre de la empresa o producto escrito, con rasgos propios en el diseño de su tipografía que lo convierte en único y particular, representa cualidades y características de la empresa o producto (confianza, elegancia, seriedad, calidad, etc.) "El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca."⁸

Los logotipos pueden presentarse en inicial, siglas, y anagrama.

Inicial.-Es la primera letra del nombre o palabra.

Siglas.- Son iniciales del nombre o palabra, se nombran una por una cuando no se pueden leer y como conjunto cuando son fáciles de pronunciar como IBM, GE, LG.

Anagrama.- Es la recopilación ordenada de letras

o sílabas de un nombre o razón social largo o complicado, da como resultado un nombre corto, agradable y fácil de pronunciar por ejemplo CEDEM = Centro de Desarrollo Empresarial.

John Murphy en su libro Como diseñar marcas y logotipos, divide los logotipos en:

Logotipo solo con el nombre: consiste en el nombre del producto diseñado con un estilo muy particular y distintivo que lo hace único ante los demás evitando su plagio.

XEROX
Wilson

Logotipo con el nombre y símbolo: el nombre gráfico también lo manejan con caracteres especiales

⁸ Chaves Norberto, *La imagen corporativa*, p. 43

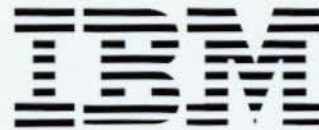


3.3 ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE UNA ETIQUETA

pero lo ubican dentro de un elemento gráfico: un cuadrado, un círculo, o un dibujo que refuerza la idea de la marca; como los pantalones levis que se encuentra dentro de una forma que nos remite a la bolsa trasera de un pantalón.



Iniciales en los logotipos: Algunos nombres de instituciones o empresas suelen ser muy complicados y largos y se opta por diseñar solo sus siglas condicionándolas a nombrarse una a una o en conjunto cuando se pueden pronunciarlas, el problema que se presenta con las iniciales es que pueden variar de un idioma a otro; un claro ejemplo son las iniciales del SIDA Síndrome de Inmunodeficiencia Adquirida y en ingles sería AIDS.



Logotipos con el nombre en versión pictórica: el nombre del logotipo es tan destacado y tiene un estilo muy distintivo claramente identificado, que si éste se cambiara se sabría que es una falsificación.



3.3 ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE UNA ETIQUETA

Logotipos Asociativos: el nombre de la empresa o producto no se muestra directamente pero se asocia con el nombre, son fáciles de entender, el grafismo representa instantáneamente el producto o la empresa.



Logotipo Alusivos: el grafismo del logotipo alude al producto, su interrelación no es tan directa como en los logotipos asociativos.



Logotipos Abstractos: utilizan un grafismo que no tiene un significado real sino el que le da el diseñador para la empresa o producto; se le infunde.



Los logotipos a los que se refiere Murphy emplean los dos elementos de la marca: el logotipo (nombre gráfico) y el símbolo, que él los incluye en alusivos



3.3 ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE UNA ETIQUETA

y abstractos propiamente como imagen y no como tipografía.

Joan Costa en su libro *Identidad Corporativa* nos comenta que un logotipo tiene que reunir ciertas características:

- El diseño de los trazos del logotipo, para que no esté al alcance de todos y mucho menos de la competencia.
- Algún carácter estará enlazado, superpuesto o prolongado para que sea único y singular.
- Estará aislado (ya que un logotipo necesita su propio espacio) para su rápida identificación, encerrándolo a veces en formas geométricas o irregulares.

Los logotipos que no cumplan las primeras características como tal, él los considera rótulos. En México existen estos "rótulos" en la mayoría de las marcas; es decir eligen una fuente tipográfica para ellas y no diseñan su trazo y la convierten en

su imagen gráfica aunque sea texto.

Símbolo

"Un símbolo es, por definición, un estímulo que remite a un significado que se encuentra fuera de él y con el cual no existe generalmente relación causal: el camello no denota - ni siquiera connota - "tabaco", si no es por la convención "Camel"⁹

Es un grafismo, imagen, dibujo, icono que identifica y representa a una empresa, producto o servicio. El símbolo llega a sustituir al logotipo (cuando ambos existen) y aún así se identifica a la marca sin la presencia de su nombre (logotipo), porque es más fácil recordar una imagen que texto.

Imagotipo

"Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no

⁹ Costa Joan, *Identidad corporativa*, p. 45



3.3 ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE UNA ETIQUETA

requiera la lectura en el sentido estrictamente verbal del término. Estas imágenes -imagotipos- pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto."¹⁰

La marca es sin lugar a dudas el centro de atención de un producto pues es ésta quien llama la atención del consumidor (además de la tipografía, color, otros elementos gráficos). Entorno a ella se logra crear un mundo de publicidad de marketing que dará al consumidor un status, una confiabilidad del producto.

No solo, es poner un par de letras enlazados o sobrepuestos en un cuadrado, la marca es mucho más que eso; es diseñar su nombre conforme a las características del producto o servicio, que sea agradable fonéticamente, retenible, fácil de

pronunciar, ya que se elige el nombre adecuado se diseña su tipografía que va a reforzar la connotación del logotipo (nombre verbal) si es un producto juvenil se elegirá una tipografía versátil, llamativa, etc.

3.3.2 INFORMATIVOS

Es primordial conocer los elementos informativos que contiene una etiqueta pues cada uno tiene un concepto y una importancia no se pueden omitir en la etiqueta.

Nombre genérico A

Es el nombre que recibe las características básicas y naturales del producto, por ejemplo: leche entera de vaca, polvo sabor chocolate.

Fecha de caducidad B

Es la fecha límite en que un producto puede ser consumido, sus elementos nutritivos, valores y

¹⁰ Chavez Norberto, La imagen corporativa, p. 51



3.3 ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE UNA ETIQUETA

propiedades comienzan a perderse. No se recomienda ingerirlo después de ésta. En la actualidad la fecha es impresa en el envase.

Contenido C

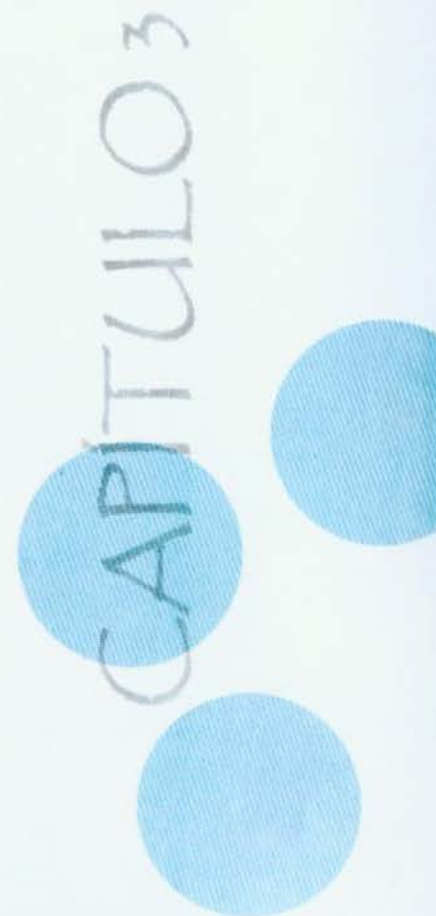
Es la cantidad de producto que está en el envase, según su naturaleza (sólido, líquido, polvo, trozos) se pesa en diversas unidades:

Unidad	Símbolo
Kilogramo	K
Unidad mínima	Aplicación
g gramo	sólido, semisólido, polvo
Unidad	Símbolo
Litro	L
Unidad mínima	Aplicación
ml mililitro	líquido

Las unidades del contenido se escriben:

- 1.- Unidad
- 2.- Punto decimal
- 3.- Fracción, utilizando el menor número de fracciones
- 4.- Símbolo de la unidad sin punto

2.5 L



3.3 ELEMENTOS PARA EL DISEÑO DE UNA ETIQUETA

Masa drenada

Es la cantidad de producto sólido, semisólido o polvo sin ningún líquido.

Masa bruta

Es el peso del producto final envasado, éste se localiza junto con la masa drenada en un lugar visible de la etiqueta.

Domicilio D

Es el lugar donde el producto fue elaborado o envasado, contiene el nombre de la calle, número, colonia, delegación, estado o municipio, código postal y número telefónico.

Lote E

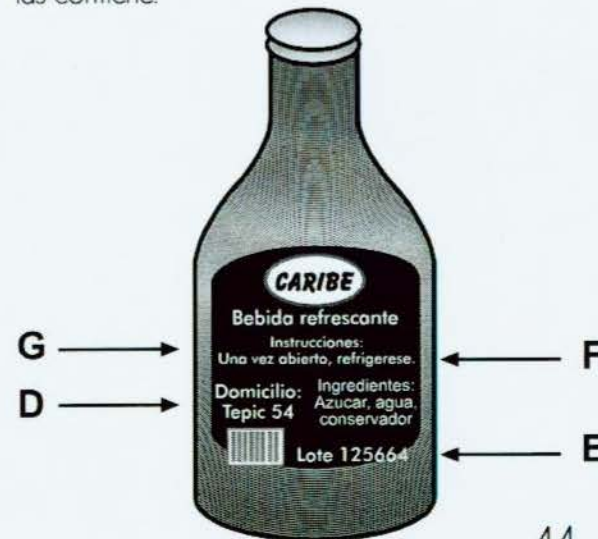
Es el número de producción que se elaboró en una planta, indica el turno, horario y fecha en que se realizó el producto.

Instrucciones de uso F

Indican cómo usar, consumir o preparar el producto. Su lenguaje debe ser sencillo y claro, no se utiliza un lenguaje técnico.

Ingredientes G

Con todos los elementos naturales y artificiales que constituyen al producto, se ordenan en forma decreciente, se incluyen las vitaminas si el producto las contiene.



3.4 ELEMENTOS LEGALES PARA EL DISEÑO DE UNA ETIQUETA

Los aspectos legales son entorno al producto, desde su producción hasta su venta, cada ciclo de vida de éste debe contener una reglamentación. Adulterar los productos viene desde hace tiempo atrás pues los fabricantes querían obtener más ganancias, esto paso con la leche a la cual se le agregaba agua para venderla como entera, o al chocolate se le añadía polvo de ladrillo para simular que contenía cacao. Para evitar más abusos por parte del fabricante se tuvo que reglamentar el contenido de los productos.

Toda la información que se encuentra en una etiqueta se regula bajo las normas o criterios que estipulan los productores, el gobierno y demás personas implicadas o afectadas. Con el fin de que el consumidor confíe en que ningún producto o ingrediente le causará daño, la Secretaría de Salud tiene medidas o lineamientos las cuales deben respetarse y apegarse a éstas, para evitar sanciones

o se les retire su licencia como productores. Los temas escogidos en este apartado son Normas para el etiquetado y Código de barras.

3.4 ELEMENTOS LEGALES PARA EL DISEÑO DE UNA ETIQUETA

NORMAS PARA EL ETIQUETADO

Las normas son indispensables y útiles para un productor, fabricante o diseñador ya que no son una sentencia o una imposición por el contrario orienta y estipula al momento de diseñar, producir, vender, importar y exportar un producto o un bien. Por esto es necesario que un diseñador las conozca a fondo y debe tomarlas en cuenta antes de comenzar el proyecto.

Norma: "Regla que fija condiciones de elaboración de un producto industrial."¹¹

Una norma es una regla o medida que regula los factores de fabricación y calidad de un producto para su comercialización.

En México existen dos tipos de normas: las obligatorias NOM Norma Oficial Mexicana y las no obligatorias NMX Norma Mexicana, la primera se aplica al producto que puede causar daño a las

personas o medio ambiente, las segundas no son de índole obligatorio se pueden o no incluir en el producto.

Estas normas son difundidas por la Dependencia Pública Federal y con la participación de industriales, compañías y asociaciones. "A partir del 1o. de Julio de 1997 todos los productos deben contener en su etiqueta información verdadera, clara, sencilla y en español."¹²

La NOM 051 es la información obligatoria del producto que debe presentar las etiquetas de los alimentos y bebidas no alcohólicas. Estos datos son:

- Nombre genérico
- Lista de ingredientes en orden decreciente
- Contenido neto y masa drenada
- Domicilio fiscal del producto o importador
- País de origen
- Número de Lote

¹¹ Diccionario enciclopédico Larousse, 1996 ¹² Folleto de la SECOFI, Nuevas Normas Oficiales Mexicanas,



3.4 ELEMENTOS LEGALES PARA EL DISEÑO DE UNA ETIQUETA

Fecha de caducidad

Leyendas precautorias con algún ingrediente que cause algún riesgo.

Información nutrimental solo es obligatoria cuando se incluye la leyenda "Bajo en colesterol" "Enriquecido con vitamina A" o similares. Otra Norma que se aplicará en nuestro proyecto es NOM F-237-1972, se refiere al Etiquetado o Rotulación de Refrescos y Aguas Envasadas: Esta norma se aplica en todas las variedades de refrescos, aguas envasadas, aguas minerales artificiales y naturales (con o sin gas). El objetivo de esta norma es orientar al público mediante leyendas, dibujos y demás inscripciones; los datos deben ser veraces y relativos al producto, no pueden presentarse en forma confusa, engañosa, capaz de crear una impresión errónea respecto a su naturaleza, origen, composición, identidad y otras propiedades del producto.

No se debe presentar en las ilustraciones, dibujos, fotografías algún ingrediente que no se encuentre en el producto ni tampoco que asocien al producto con otro que no sea de su naturaleza. El etiquetado en los refrescos y aguas envasadas pueden ser en:

- * Tapa
- * Envase
- * Etiqueta de cristal
- * Etiqueta adherible

La información obligatoria de esta norma es: La marca debe ir en forma clara y legible, ésta no puede ser el nombre genérico, no debe inducir al engaño con atributos de calidad nutricional que no correspondan al producto.

Nombre y Dirección del Fabricante se indica el nombre, razón social, ciudad o población donde fue elaborada la bebida.

Leyenda debe indicar las leyendas "HECHO EN

3.4 ELEMENTOS LEGALES PARA EL DISEÑO DE UNA ETIQUETA

MEXICO" o " ENVAJADO EN MEXICO" según sea el caso del producto, y las siglas Reg. SSA No. ___ "A".

Contenido neto debe indicarse en unidades de volumen ya sea ml o l.

Sabor en los refrescos con sabor de frutas, debe aparecer la leyenda "Sabor" seguido del nombre de la fruta.

Toda la información anterior no debe confundirse con algún dibujo, fotografía, viñeta o tipografía. Esta norma se firmo de común de acuerdo el 30 de Agosto de 1972, no se ha modificado y su aplicación se complementa con la norma 051 en nuestro proyecto.

A partir del 14 de Junio de 1991 la Secretaría de Salud no exige los registros en las etiquetas de los productos salvo en el proceso y elaboración de medicamentos.

CÓDIGO DE BARRAS

El código de barras es un elemento obligatorio para la introducción de un producto al mercado nacional o internacional. "Con el incremento del uso de la computadora en la industria y el comercio, se vuelve necesario el uso de códigos de identificación en los productos, para hacer más eficiente y preciso el manejo de la información de marca."¹³

El código tiene especificaciones muy precisas en cuanto a su tamaño, color, ubicación e impresión, en la colocación en una etiqueta o envase. Éstas no deben pasarse por alto o sin importancia ya que afectarían al producto en el momento de su compra. Un diseñador debe conocer todas las medidas o reglas para no perjudicar a todo un lote y evitar su reetiquetado.

¹³ Folleto AMECOP Estándares para la identificación y comunicación, p. 2, 1997



3.5 MATERIALES

Los materiales empleados en la fabricación de las etiquetas han mejorado con la combinación o agregación de otros. Éstos evolucionan constantemente según las necesidades de la industria y del producto, se buscan mejores alternativas para explotaras y que sean reciclables y biodegradables. El Material que se abordará en este apartado será el Papel por ser el único soporte para nuestro proyecto.

PAPEL

El papel o su antecesor se empleaba desde tiempos muy remotos con la misma función a la actual, los egipcios usaron el papiro para plasmar o dar a conocer cosas, los griegos lo empleaban ya en forma de rollo. Los chinos utilizaban tabletas de bambú con desperdicios de cera para hacer rollos de tela donde escribían o pintaban. En el año 105 de nuestra era, inventan el papel conservando

su secreto por unos 500 años. Gracias a su invento tenemos un material tan dócil, económico y reciclable pero frágil, por eso hoy en día se le añaden capas de diferentes materiales (plásticos, recubrimientos de aluminio, etc.) para obtener uno con mayor resistencia al agua, impermeabilidad, desgarré, etc. El papel se obtiene a partir de la fibra celulosa que se encuentra principalmente en la madera, se extrae también del algodón, caña de azúcar, alfalfa, etc.

Nuevas tendencias en los Materiales

La tecnología no solo se ha alcanzado en los sistemas de impresión también ha llegado a los materiales, éstos suelen tener muchos beneficios en sus propiedades, impresión, usos y aplicaciones tales como el polypap que es un material nuevo en el mercado de las artes gráficas su ventaja principal es la combinación de papel y plástico 40-60% respectivamente, se imprime fácilmente, permite un

3.5 MATERIALES

buen anclaje de las tintas, reduce costos al laminar o plastificar, es reciclable, flexible, lavable, puede estar en contacto con alimentos, se puede imprimir en casi todos los sistemas de impresión.

Otro ejemplo de material innovador es el papel holográfico que tiene como característica más sobresaliente su gran brillantez, cualquier imagen luce espectacular, se imprime casi en cualquier sistema de impresión, es un papel importado, casi no se conoce aquí en el país.



3.6 SISTEMAS DE IMPRESIÓN

El ser humano desde sus comienzos tuvo la necesidad de expresarse a través de marcas, signos o dibujos para comunicarse con los demás; esto lo logra gracias al marcar, transferir e imprimir en un sustrato para que se conserve por mucho tiempo. "En el año 175 los chinos inventaron la impresión de letras se tallaban en piedra y luego se ponía un papel encima y se frotaba. Una imprenta primitiva pero actuante."¹⁴

Gracias al invento del alemán Johannes Gutenberg en 1436 hizo posible la producción de obras impresas en grandes ediciones y por supuesto a precios económicos. Existían sistemas de impresión muy rústicos, con el paso de los años se ha perfeccionado la técnica hasta llegar a los sistemas de hoy en día, muy modernos, eficientes y rápidos, destacando la calidad de impresión en tiempos reducidos y volúmenes muy altos.

Los sistemas de impresión se dividen en:

Directos: la imagen o texto pasa directamente sobre el sustrato como la serigrafía, rotograbado.

Indirectos: la imagen o texto pasa a un cliché y después al sustrato, como el offset.

El sistema de impresión que se abordara será el de offset por ser el sistema en que se imprime en la actualidad la etiqueta de los Jarabes Don Manuel.

OFFSET

Es un sistema de impresión indirecto basado en la repulsión entre el agua y el aceite. Se realiza a través de laminas sensibles a la luz y de un negativo para la impresión de un gráfico. Ambos son expuestos a la luz en una cámara de vacío, se revela la placa con un líquido graso que se adhiere y protege solo a la imagen que fue tocada por la luz.

El gráfico rechaza el agua de los rodillos

¹⁴ Folleto bimestral TELMEX, Año 56, p. 3, 1993

actuante= adj. y s. Que actúa, poner en acción.

Pequeño Larousse Ilustrado.



3.6 SISTEMAS DE IMPRESIÓN

mojadores y acepta la tinta de los rodillos entintadores. Se emplea por cada color una lámina.

"Las prensas offset modernas trabajan por rotación, el dispositivo de impresión de la prensa consta de tres cilindros, una de goma, que lleva una plancha enrollada, el cilindro del clisé, que lleva el clisé de impresión y el cilindro de impresión que aprieta el papel contra el cilindro de goma para hacer la impresión."¹⁵

Las ventajas de este sistema son: imprime en volumen a gran velocidad por tanto reduce costos y tiempo, tiene una impresión limpia en su imagen, textura y texto, sus desventajas son que por cada color se debe elaborar una lámina y se debe calibrar la máquina por cada entrada.



¹⁵ Vidales, Ma. Dolores. El mundo del envase, p.183

4 PROCESO DE DISEÑO

En la última etapa del método se aborda el proceso de diseño, éste es una parte importante y esencial dentro de este trabajo, ya que gracias a la fundamentación teórica del capítulo anterior, aquí se aterriza, se evalúa, se convierte una idea en imagen, en un concepto que tiene justificación, esto a través de las opciones que se presentan aquí.

En este capítulo se aborda el proceso de rediseño de la etiqueta, integración de la información más significativa en Braille, rediseño de imatipo de los Jarabes Don Manuel, la integración de los elementos legales.

En el proceso de diseño se desarrollan las ideas a través del bocetaje, éstas se someten al análisis y evaluación con sus ventajas y desventajas que ofrecen cada una de ella todo con el fin de elegir la solución más viable a nuestro problema.

En la realización se seleccionan las ideas finales de la imagen de la etiqueta, se justifica la decisión con base en una evaluación final para que finalmente se le implemente el Braille. Éste sistema (como se explicó anteriormente) tiene sus características, sus medidas reglamentarias que deben ser respetadas para una correcta información hacia los invidentes.

Este proyecto pretende cubrir una necesidad real que existe en México, se espera que con éste se concientize a los diseñadores para tener en cuenta a la gente con discapacidad al momento de diseñar cualquier producto. Es un proyecto que tiene mucho futuro en el país, ya que países como E.U., España, Italia lo llevan a cabo en diversos productos y toman en cuenta a su población discapacitada.



ANÁLISIS DE LA ETIQUETA

El análisis de la etiqueta es para evaluar todos los elementos gráficos de ésta, remarcar las fallas y los aciertos para aplicar los conceptos correctos en nuestro rediseño, nuestro análisis abarca los conceptos gráficos, material, impresión y elementos legales e informativos.

Hay equilibrio en la etiqueta en cuanto a la imagen de las frutas, información, teléfonos, marca y viñeta. Hay textura visual en cada una de las frutas que las hace parecer reales, también en el lienzo se encuentra. No hay contraste de color entre el nombre genérico y una de las frutas (tamarindos), hay confusión (entre figura y fondo) porque no se alcanza a distinguir el nombre genérico, hay yuxtaposición en cuanto a la colocación de la información.

La etiqueta carece de jerarquización de

elementos, en cuanto a la ubicación e importancia de la marca, nombre genérico y el teléfono. La ilustración de las frutas se encuentra fuera de registro en la impresión, esto provoca un impacto desfavorable para el producto porque da una imagen de mala calidad.

La marca de los jarabes Don Manuel no tiene un logotipo o logotipo definido, este cambia de un sustrato a otro sin tener relación alguna con el producto; es simplemente una fuente tipográfica que actúa como imagen corporativa. La viñeta de la aldeana no tiene ninguna relación, ni con lo gráfico ni con el fabricante.

En cuanto a los elementos legales, la fecha de caducidad no se presenta en ninguna presentación de la etiqueta (3/4, 1 l y garrafa) elemento vital en cualquier producto comestible. El código de barras



ANÁLISIS DE LA ETIQUETA

tampoco se encuentra en ésta ni se deja lugar para él.

Esta etiqueta es de papel couche de 58 gr satinada una cara de 21 X 9 cm, este material es el adecuado porque realza la impresión y al producto, además de que la mayoría de la competencia tiene este material en sus etiquetas.



CAPITULO 4



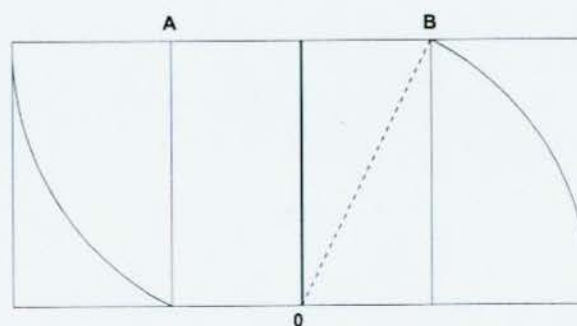
FORMATO DE LA ETIQUETA

El formato que se aplica a los diversos medios gráficos no se elige al azar o por gusto, se basa generalmente en la sección áurea, segmento áureo, composición áurea, medidas proporcionales a la máquina de impresión: oficio, doble oficio, 4 cartas, 4 oficios, 8 cartas y 8 oficios (los pliegos de papel se basan en esta opción, sus medidas son 70 X 95 donde caben 8 oficios y 57 X 87 donde caben 8 cartas).

El formato elegido para la etiqueta se basa en la composición áurea; ésta se aplicó, tomando la medida del ancho de la etiqueta (9 cm) para sacar un cuadrado, éste se dividió por la mitad (0), desde aquí se traza una diagonal al extremo superior derecho para tomarla como radio, se traza una circunferencia hasta la prolongación de la línea 0, así se obtiene la parte proporcional del cuadrado, esto se repite en el otro extremo del cuadrado para

así obtener nuestro formato: 20x9 cm.

Nuestra etiqueta queda dentro de las medidas proporcionales de los pliegos: doble carta. Un factor muy importante para la etiqueta es que debe ser en formato doble carta para imprimirse en la Máquina del braille 4 X 4 Pro, porque ésta solo acepta esta medida.



4.1 DESARROLLO DE IDEAS

Primeramente se partió de la marca para comenzar con nuestro proceso de diseño, la cual se rediseñara porque es la parte importante de la imagen corporativa. Como se menciono anteriormente en el capítulo tercero (pág. 35) la marca es un elemento principal en la vida de un producto o un bien o un servicio para garantizar su origen y calidad de los productos, evitando el engaño.

La marca "Don Manuel" no tiene una imagen corporativa o institucional definida dentro de los sustratos gráficos de la misma empresa (hoja membretada, tarjetas de presentación, facturas, etc.), es por esto que se busca una imagen acorde al producto que denote y lo refuerce.

Se parte del concepto principal del jarabe, éste se elabora con fruta natural, de aquí se basara

para diseñar:

Las frutas con las que se elabora el jarabe se siembran y se cosechan de diferente manera.

Las frutas: Mandarina, mango, guayaba, manzana, limón, tamarindo; se dan en árboles.

La flor de jamaica, arroz (horchata), piña, se dan en matas y matorrales.

Como la mayoría de las frutas de los sabores de los jarabes se dan en árboles, se toma esta característica como una idea para diseñar la marca.

Otra opción es dibujar e integrar algunas frutas dentro del nombre para reforzar la idea central del producto: que está elaborado con fruta natural a diferencia de su competencia.

Estas son las opciones más viables para diseñar el logotipo de los jarabes Don Manuel.



4.1 DESARROLLO DE IDEAS



Jarabe sabor Fresa



Logosímbolo 2



Logosímbolo 3



Jarabe sabor Manzana

Logosímbolo 4



Jarabe sabor Fresa

Logosímbolo 5

CAPÍTULO 4

4.2 SELECCIÓN DE IDEAS

Logosímbolo	Unidad	Yuxtaposición	Simetría	Equilibrio	Conotación denotación del producto	Impacto	Agradable	
1	✓	✓ _x	✓	✓	✓	✓	✓	= 13
2	✓ _x	✗	✗	✗	✓ _x	✓ _x	✓	= 5
3	✓	✗	✓ _x	✓ _x	✓ _x	✓ _x	✓	= 8
4	✓	✓ _x	✓	✓ _x	✓	✓ _x	✓	= 11
5	✓	✓ _x	✓	✓	✓ _x	✓	✓	= 12

✓ = 2 ✓_x = 1 ✗ = 0

La elección del logosímbolo de los jarabes Don Manuel se obtuvo por medio de las tablas de pertinencia de Jordi Llovet, "El objetivo de llevar a cabo el cuadro de pertinencias es graficar la articulación obligada de diferentes campos discursivos"¹. Con estas gráficas se descartaran las propuestas del logosímbolo calificando con elementos gráficos y con números enteros cada una de ellas. "El diseñador decide y controla,

atendiendo tanto al conjunto de pertinencias propio del objeto (texto) como a su contexto"², donde se obtuvo como resultado que el No. 1 es la mejor opción con 13 puntos, nuestro logosímbolo tiene unidad, hay equilibrio en cuanto a los elementos gráficos, es agradable, hay connotación del producto, se integra el nombre genérico del producto a la marca, el imagotipo cumple con las características que Joan Costa menciona y que se

¹ Vilchis, Luz del Carmen. Metodología del diseño. Méx. UNAM. 1986, p. 224 ² ibidem, p. 227

4.2 SELECCIÓN DE IDEAS

retoman en el apartado 3.3.

- El diseño de los trazos del logotipo, para que no esté al alcance de todos y mucho menos de la competencia.
- Algún carácter estará enlazado, superpuesto o prolongado para que sea único y singular.
- Estará aislado, tendrá su propio espacio, encerrándolo en formas geométricas.

El rediseño de los jarabes Don Manuel pretende transmitir confiabilidad, unidad, confianza, connotación del producto para que sea identificado por la empresa misma, por sus clientes y por la competencia, la imagen fue seleccionada por tener relación con el producto, para reforzar la idea principal: la elaboración del producto con fruta 100% natural.

PROPUESTA TIPOGRÁFICA

La tipografía es la parte esencial de la marca,

ya que gracias a ella le da connotación al nombre. Aunque no existen reglas que determinen qué tipografía combina con ésta o con aquella. Cada una de ellas tiene su propio estilo, sus características, debido al carácter psicológico de sus trazos, sus formas, su dirección. La tipografía elegida para el nombre Don Manuel es la Times New Roman Bold itálica, pertenece al tipo romano. Arthur Turnbull en su libro Comunicación Gráfica dice que los tipos romanos se caracterizan por contrastar rasgos suaves y fuertes, que ofrecen dos ventajas: estas letras sean de lectura fácil y las porciones gruesa y delgadas permite una interesante apariencia de textura, nos remite elegancia, seriedad, confianza; las iniciales D y M son trazos elaborados a partir de una fuente, se modifico para hacerla única, que no esté al alcance de la competencia.

La tipografía que se utilizó en el nombre genérico es Helvética por ser legible, elegante y sin patines.



SOPORTE GEOMÉTRICO

El nuevo diseño para los jarabes se logra por medio de trazos y proporciones en una red con el propósito de facilitar su reproducción a grandes escalas y también para que exista una mejor armonía en la composición. La imagen corporativa es el primer elemento el que identifica a la empresa.

Los trazos se utilizarán para reproducirlo y que conserve su proporción en la reproducción fotomecánica. No se podrá hacer modificaciones a éste ya que nos permite conocer la imagen, con el fin de no distorsionarlos.

Se toma como unidad de la red del logotipo a X (en este proyecto $X=0.5$ cm).



SOPORTE GEOMÉTRICO

□ X=0.5 mm



PRUEBAS DE COLOR

El color atrae la mirada, la atención del cliente al producto, elemento importante ya que ayuda a éste, a la etiqueta, al envase y al diseño a que lo reconozcan, lo identifiquen de entre los demás. Los colores tienen diversos significados simbólicos según sean nuestros conceptos, experiencias, recuerdos, etc. Los colores que se utilizaron en la elipse y logotipo son: rojo, naranja y azul por ser los más aptos a nuestra marca.

Según Philippe Devismes dice en su libro *Packaging* que el color:

Azul.-es tranquilo y se reviste de una profundidad solemne, provoca una sensación de frescor, de limpieza.

Rojo.-es un color que atrae la mirada y emana un inmenso poder.

Naranja.-Es un color hipnótico y calorífico.

Estos colores denotan limpieza, confianza; nos remiten a la naturaleza. Nuestras opciones son:



Jarabe sabor Fresa



Jarabe sabor Fresa



Jarabe sabor Fresa



PRUEBAS DE COLOR

La combinación elegida es la segunda: el color rojo que denota vitalidad junto con el azul de la tipografía nos remite elegancia, seriedad. Donis A Dondis dice en su libro *Sintaxis de la Imagen* que el rojo, que es un matiz provocador, se amortigua al mezclarse con el azul y se activa al mezclarse con el amarillo, los mismos cambios en los efectos se obtienen con el amarillo que se suaviza al mezclarse

con el azul. Esta combinación llama la atención sin llegar a molestar al momento de verla. La combinación de las frutas (en su mayoría amarillas) con la elipse se activa pero se suaviza con el azul.

La elección de estos colores en conjunto hace agradable, elegante, vivaz a nuestro imagotipo. En el nombre genérico se utilizó el color azul al igual que la marca para unificar.



Jarabe sabor Fresa

■ 0c 100m 0a 0n

■ 0c 100m 63a 1n

■ 70c 53m 0a 15n



4.3 CONSTRUCCIÓN Y EVALUACIÓN DE IDEAS

En el diseño de la etiqueta de los jarabes se muestran las doce frutas de los sabores elaborados en un lienzo; esto da a denotar que es una mezcla de sabores. Se pensó que era mejor utilizar únicamente la fruta del sabor del jarabe, es decir 12 diseños de etiquetas una por cada sabor, esta opción no sube costos.

En los bocetos de las etiquetas se maneja primeramente opciones diferentes a la competencia: el clásico vaso con la jarra de agua fresca y la fruta alrededor de ésta o a veces llegan a omitirla.

La idea del diseño fue la de las frutas distribuidas en la parte inferior de la etiqueta, se utilizó la fruta de cada sabor, sin mezclarse, esto para reforzar la naturalidad del producto.

Hay que tomar en cuenta que la información de la etiqueta en braille da una textura visual que

abarcará una gran parte del formato, es una desventaja del braille.

Los diseños de la etiqueta son tres de los cuales se muestran a continuación:



4.3 CONSTRUCCIÓN Y EVALUACIÓN DE IDEAS



Jarabe sabor Fresa

INGREDIENTES

AZÚCAR REFINADA, AGUA, PULPA DE FRESA, 0.1% ÁCIDO CÍTRICO, 0.1% BENZOATO DE SODIO COMO CONSERVADOR

AGITASE ANTES DE USARSE

MEZCLE UNA PARTE DE LA PULPA POR SEIS TANTOS DE AGUA. CONSERVESE EN REFRIGERACIÓN O EN UN LUGAR FRESCO, SI SE DEJA EN EL ENVASE ASEGÚRESE DE TAPARLO BIEN.

HECHO EN MEXICO

ELABORADO POR: JOSE MA. CARRILLO ZETINA.
AV. 489 No. SECC. 7 U. ARAGON, MEXICO D.F. 14
C.P. 07920 TEL. 5794-0714.

CONSUMASE ANTES DEL:

07/10/07



CONTENIDO NETO: 750 ml



4.3 CONSTRUCCIÓN Y EVALUACIÓN DE IDEAS

INGREDIENTES
AZÚCAR REFINADA, AGUA, PULPA DE FRESA, 0.1% ÁCIDO CÍTRICO, 0.1% BENZOATO DE SODIO COMO CONSERVADOR

AGÍTESE ANTES DE USARSE
MEZCLE UNA PARTE DE LA PULPA POR SEIS TANTOS DE AGUA. CONSERVESE EN REFRIGERACIÓN O EN UN LUGAR FRESCO, SI SE DEJA EN EL ENVASE ASEGURESE DE TAPARLO BIEN.

HECHO EN MEXICO
ELABORADO POR: JOSE MA. CARRILLO ZETINA.
AV. 489 No. SECC. 7 U, ARAGON, MEXICO D.F. 14
C.P. 07920 TEL. 5794 0714.

CONSUMASE ANTES DEL:
07/10/07

CONTENIDO NETO: 750 ml

7501 2137



4.3 CONSTRUCCIÓN Y EVALUACIÓN DE IDEAS



4.4 REALIZACIÓN

Etiqueta	Cual se ve mejor	Cual es la más succulenta	Se leen bien los textos	Diseño	Connotación del producto	Impacto	Agradable	
1	✓ _x	✓ _x	✓	✓ _x	✓ _x	✗	✗	= 6 pts
2	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	= 14 pts
3	✓	✓	✗	✓ _x	✓ _x	✓ _x	✓ _x	= 8 pts

✓ = 2

✓_x = 1

✗ = 0

La elección de la etiqueta se obtuvo a través de los cuadros de pertinencia de Jordy Llovet, la No. 1 tiene el peso visual en la parte inferior, sin fondo alguno no connota frescura, ni sabor; no tiene impacto visual, connota otro producto; podría confundir al consumidor. La No. 3 cambia el diseño convencional, se ve muy saturado de color, de frutas, connota a yogurt.

Se obtuvo como resultado que la etiqueta No.

2 es la que destaco más de las otras porque su diseño es sencillo, agradable a la vista, las frutas se delinean una por una no se ven en plastas, se ve más limpia con respecto a los otras dos, tiene el impacto necesario para llamar la atención, los textos son leibles y legibles para el consumidor; se ve succulenta, connota al producto; la etiqueta tuvo 14 puntos.

4.4 REALIZACIÓN

JU/STIFICACION GEOMÉTRICA

La justificación de los elementos gráficos dentro de la etiqueta se llevo a cabo por medio de la diagramación, en una red basada en conjuntos de cuadrados en donde cada elemento está sustentado gráficamente.

La principal característica de cualquier diagramación debe ser su facilidad de uso y debe servir como instrumento flexible de ayuda en el proceso de diseño.

Generalmente en la diagramación se toman en cuenta los ejes centrales principales del formato para establecer la retícula.

Tiene una composición lineal triangular en base a líneas que permite fácil lectura visual que al mismo tiempo da orden y equilibrio, tiene un recorrido visual de arriba a abajo y de izquierda a derecha.

La base de la red tienen como unidad de medida a X (en este proyecto $X=0.5$ cm).

4.4 REALIZACIÓN

INGREDIENTES
AZÚCAR REFINADA, AGUA, PULPA DE FRESA, 0.1% ÁCIDO CÍTRICO, 0.1% BENZOATO DE SODIO COMO CONSERVADOR

AGÍTESE ANTES DE USARSE
MEZCLE UNA PARTE DE LA PULPA POR SEIS TANTOS DE AGUA. CONSERVESE EN REFRIGERACIÓN O EN UN LUGAR FRESCO, SI SE DEJA EN EL ENVASE ASEGURESE DE TAPARLO BIEN.

HECHO EN MEXICO
ELABORADO POR: JOSÉ MA. CARRILLO ZETINA,
AV. 489 No. SECC. 7 U. ARAGON, MEXICO D.F. 14
C.P. 07920 TEL. 5796 0714.

CONSUMASE ANTES DEL:
07/10/07

7501 2137

CONTENIDO NETO: 750 ml



IMPRESIÓN EN BRAILLE

Nuestra impresión se realizó en una máquina 4 X 4 PRO la cual tiene capacidad de impresión de 36 celdas por 25 líneas, esto equivale a un tamaño carta, con sus respectivos márgenes 3 cm de cada lado. Como nuestra etiqueta mide 20 X 9 cm solo le cupo 28 palabras dispuestas en 7 líneas. La etiqueta contiene la siguiente información:

INGREDIENTE/
AZUCAR REFINADA, AGUA, PULPA DE FRESA, 0.1% ACIDO
CITRICO, 0.1 % BENZOATO DE SODIO COMO
CONSERVADOR.
AGITESE ANTES DE USARSE
MEZCLE UNA PARTE DE LA PULPA POR 6 TANTOS/
DE AGUA, CONSERVESE EN REFRIGERACION O EN
UN LUGAR FRESCO, SI SE DEJA EN EL ENVAJE
ASEGURESE DE TAPARLO BIEN.

De la cual únicamente cupo la mínima información, obviamente la más esencial:

Don Manuel
Jarabe sabor Fresa

Ingredientes: azúcar refinada,
agua, pulpa de fresa, ácido
citríco, benzoato de sodio.
Mezcle una parte de pulpa por seis de
agua. F.C. 07/10/2007.

Como el texto en Braille es muy extenso, solo se puso lo más importante para los invidentes, no quiere decir que lo demás no lo sea (dirección, hecho en México, etc.), se considero que ellos supieran la preparación del jarabe, como se llama la marca, nombre genérico, ingredientes y lo más importante fecha de caducidad. Lo esencial de la información se conjuntó en estas 7 líneas.

Esta información tendrá variaciones según el sabor del jarabe, ingredientes, fecha de caducidad y contenido neto, éstos se imprimirán conforme a las necesidades del productor, su requerimiento y venta mensual.



IMPRESIÓN EN BRAILLE

Don Manuel

Jarabe sabor Fresa

Ingredientes: azúcar refinada
agua, pulpa de fresa, ácido
cítrico, benzoato de sodio.

Mezcle una parte de pulpa por seis de
agua. F.C. 07/10/2007.

Don Manuel
Jarabe sabor Fresa
Ingredientes: azúcar refinada
agua, pulpa de fresa, ácido
cítrico, benzoato de sodio.
Mezcle una parte de pulpa por seis de
agua. F.C. 07/10/2007.



4.5 COSTOS

Jarabes Don Manuel tiene una producción mensual de elaboración de producto de 14,000 envases, esto es una cantidad promedio. Nuestra cotización se baso en una producción de 180,000 etiquetas para un año, esto con el fin de reducir costos. Nuestro presupuesto se baso en precios reales del mes de septiembre de 2005, éstos pueden tener una alza o baja de costos en lo que se refiere a los insumos.

CARACTERÍSTICAS

Etiqueta impresa a 4 tintas X O en papel couche de 100 gr, tamaño final 20 X 9 cm. De la cantidad base, se tienen 36 cambios ya que esta misma etiqueta se utiliza para los tres tipos de envase: 750 ml, 1l y 3.7l. Según el desplazamiento de los jarabes se realiza su producción como se muestra a continuación:

	1er Cambio	2do Cambio	3er Cambio
Tamarindo	15,000	10,000	5,000

Horchata	12,000	8,000	4,000
Jamaica	12,000	8,000	4,000
Uva	9,000	6,000	3,000
Manzana	9,000	6,000	3,000
Limón	9,000	6,000	3,000
Naranja	6,000	4,000	2,000
Guayaba	6,000	4,000	2,000
Piña	3,000	2,000	1,000
Fresa	3,000	2,000	1,000
Mandarina	3,000	2,000	1,000
Mango	3,000	2,000	1,000

180,000 ETIQUETAS BASE

6,000 HOJAS COUCHE	\$5,400
NEGATIVOS	\$ 3,200
IMPRESIÓN	\$ 7,000
TOTAL	\$ 15,600

1er CAMBIO 3,000 IMPRESIONES A 1 TINTA

4.5 COSTOS

NEGATIVOS	\$800
IMPRESIÓN	\$ 900
TOTAL	\$1,700

2do CAMBIO 2,000 IMPRESIONES A 1 TINTA

NEGATIVOS	\$800
IMPRESIÓN	\$ 650
TOTAL	\$1,450

3er CAMBIO 1,000 IMPRESIONES A 1 TINTA

NEGATIVOS	\$800
IMPRESIÓN	\$ 400
TOTAL	\$1,200
CORTE	\$2,000
TOTAL	\$20,950
EL PRECIO UNITARIO	\$ 0.14

En la cotización de impresión en Braille se aplicará dos propuestas, la primera es imprimir las

180,000 etiquetas o tan solo un porcentaje, es decir el 10% =18,000 los costos serían los siguientes:

180,000 ETIQUETA/
IMPRESIÓN \$23,400
Costo unitario \$ 0.14

18,000 ETIQUETA/
IMPRESIÓN \$2,700
Costo unitario \$ 0.17

Las opciones de impresión en Braille dependerán del productor y sus necesidades, si decide imprimir las 180,000 en Braille el costo por etiqueta es de \$ 0.28 c ó la segunda opción del 10% de las etiquetas será de \$ 0.31 c./e adjuntan cotizaciones en el anexo.



4.6 PROTOTIPO

Don Manuel

Jarabe sabor Fresa

INGREDIENTES
AZÚCAR REFINADA, AGUA, PULPA DE FRESA, 0,1% ÁCIDO CÍTRICO, 0,1% BENZOATO DE SODIO COMO CONSERVADOR

AGITARSE ANTES DE USARSE
MEZCLE UNA PARTE DE LA PULPA POR SEIS TANTOS DE AGUA. CONSERVÉSE EN REFRIGERACIÓN O EN UN LUGAR FRESCO, SI SE DEJA EN EL ENVASE ASEGURESE DE TAPARLO BIEN.

HECHO EN MEXICO
ELABORADO POR: JOSE MA. CARRILLO ZETINA.
AV. 489 No. SECC. 7 U. ARAGON, MEXICO D.F. 14
C.P. 07920 TEL. 5794-0714

CONSUMASE ANTES DEL:
07/10/07

7501 2137

CONTENIDO NETO: 750 ml



CONCLUSIONES

El diseño gráfico tiene una importancia en el desarrollo de un producto, pues su buen manejo en cuanto a los elementos informativos, legales darán buenos resultados en cuanto al diseño de la etiqueta o envase.

No solo es disponer fotografías, texto, color en un espacio y salir así al mercado y pasar por alto los elementos legales.

Todos los elementos son importantes, llamese informativos, legales y de diseño, no se puede omitir ninguno de estos a la hora de diseñar por esto se hace incapie mucho su correcta aplicación a los diseñadores, porque éste debe conocer perfectamente los tipos de etiqueta, su aplicación para adecuarse a las necesidades del productor.

Un diseñador gráfico debe conocer todo lo concerniente a la etiqueta, envase, etc, porque él debe adecuarse a las normas que rige el país y no al contrario.

Una etiqueta sirve para identificar, informar y vender al producto, pues depende de ella su impacto entre la competencia, seduce al consumidor por medio de su imagen, lo convence por su calidad.

Lo más importante de un diseño no es que sea estético, más bien que sea funcional aunque algunas veces se sacrifique belleza por legibilidad pero también existe el factor de impactar al cliente, factor indispensable para una etiqueta, para que sea recordada dentro de miles que existen en el mercado.

Las limitantes de un diseñador principalmente son: presupuesto limitado del cliente (pero éste siempre quiere calidad a un bajo precio), espacio del sustrato, la imagen que a fuerza debe quedar en la etiqueta porque es una herencia (aunque no tenga relación alguna con el producto), etc.



CONCLUSIONES

La imagen corporativa de una empresa es tan importante como la empresa misma, es imposible de creer que una compañía que tiene tantos años en el mercado no tenga un logotipo definido y que tenga relación con su producto, todo porque se cree que conseguir y adquirir los servicios de un diseñador son caros o no tiene ninguna importancia por la ideología de las microempresas que no le dan el justo valor.

La ambigüedad que existe entre lo visual y lo no visual es difícil e interminable, lo que se concluye en este proyecto es: que la etiqueta es un soporte de información también para los invidentes y no está rompiendo con el diseño para los videntes, que no es usual, cierto, pero cabe la posibilidad de conjuntarlo.

Además de que se está tomando en cuenta a

personas con discapacidad que las empresas no quieren verlo de esta manera, existe otra, es un producto diseñado también para otro tipo de cliente. La mayoría de las empresas no les importa este tipo de clientes porque no son cautivos, pero no en valde en otros países si lo hacen... cuestión de enfoque.

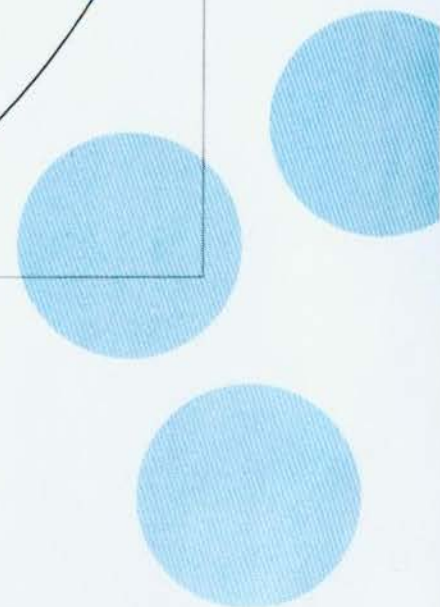
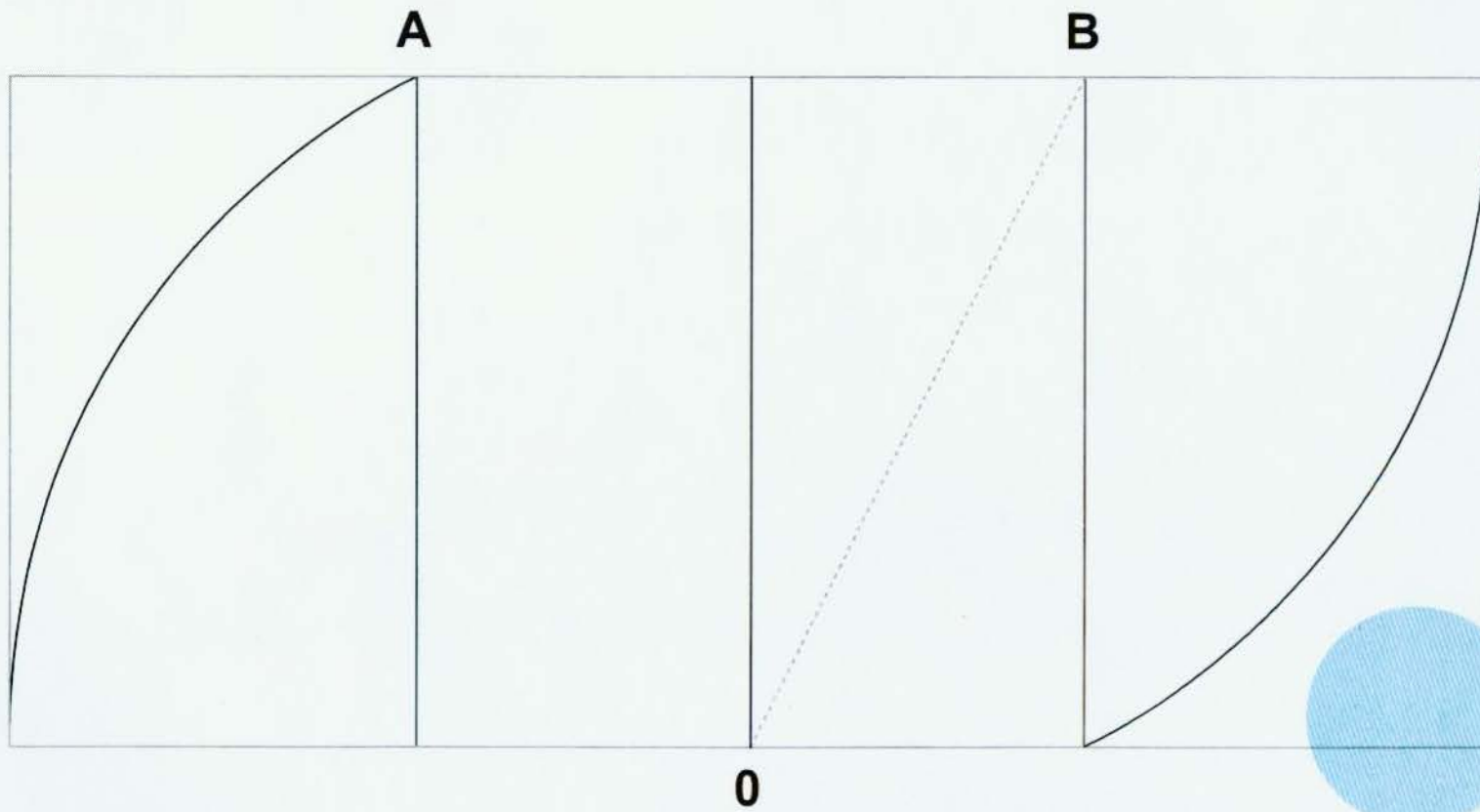
Con los costos de producción, se puede valorar de que existe la posibilidad de imprimir en braille no solo etiquetas sino cualquier sustrato de información, conforme esto se haga más frecuentemente se hará más comercial y los costos bajarán, pudiendo tener más oportunidades para este sector.

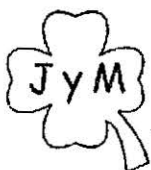
Las posibilidades aumentarán todo el tiempo a medida que se desarrolle la tecnología y las empresas mexicanas crean en este proyecto.



ANEXO

ANEXO





JOSE MENDOZA HERRERA

Avena No.- 584 Col. Granjas México, 08400 México, D. F.
Tel./Fax. 57 40 43 50

LIC. MIRNA ROJAS GARCIA

ASUNTO COTIZACION

ETIQUETA IMPRESA A CUATRO TINTAS EN PAPEL COUCHE DE 100 GMS.
EN TAMAÑO 9 X 20 CM. CON 36 CAMBIOS VARIOS, INCLUIDOS ELA-
BORACION DE NEGATIVOS EN SALIDA DIGITAL, CON UNA EMISION
TOTAL DE 180,000

COSTO TOTAL \$ 29,700.00
COSTO POR PIEZA \$ 0.1650

	1er.cambio	2do. cambio	3er. cambio	totales
TAMARINDO	150000	10000	50000	30000
HORCHATA	12000	8000	4000	24000
JAMAICA	12000	8000	4000	24000
UVA	9000	6000	3000	18000
MANZANA	9000	6000	3000	18000
LIMON	9000	6000	3000	18000
NARANJA	6000	4000	2000	12000
GUAYABA	6000	4000	2000	12000
PIÑA	3000	2000	1000	6000
FRESA	3000	2000	1000	6000
MANDARINA	3000	2000	1000	6000
MANGO	3000	2000	1000	6000

NOTA: ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A.

México, D.F. a 22 de Septiembre de 2005.

JOSÉ MENDOZA HERRERA

México, D.F. a 22 de Septiembre de 2005.

Asunto: cotización

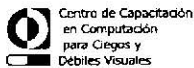
Srita. Mirna Rojas García

PRESENTE

Me es grato poner a su consideración la siguiente cotización para la impresión en Sistema Braille de las etiquetas que amablemente nos solicita.

Impresión de etiquetas en Sistema Braille

- Cantidad: 180,000 pzas.
- Tamaño final: 20 x 9 cms.
- Sobre papel del cliente, Couché de 100grs., impreso a color



Cantidad total repartida en etiquetas con 36 cambios.

Costo unitario:

\$0.13 pesos
(0 pesos 11/100 M.N.)

Costo total 180,000 piezas:

\$23,400.00
(Veintitres mil cuatrosientos pesos 00/100 M.N.)

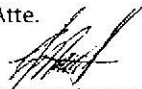
Precios más 15% de IVA.

Tiempo de entrega:

25 días naturales

Sin más por el momento y en espera de sus apreciables instrucciones, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

Atte.



DCG Carlos Navarrete
Área de impresión

Oficinas Generales

Insurgentes Sur 600 Sótano, Col. Del Valle
Delegación Benito Juárez, C.P. 03100, México D.F.
tel / fax 5687 5495 5536 9389
e-mail: comipre@hotmail.com
www.discapacitadosvisuales.org

Servicios a beneficiarios

Eje Central Lázaro Cárdenas 399, 1er Piso,
Col. Narvarte, C.P. 03020, México D.F.
tel / fax 5519 4512
e-mail: comipre@hotmail.com
www.discapacitadosvisuales.org



Organismo Mexicano
Promotor del Desarrollo
Integral de los
Discapacitados Visuales IAP



Institución de
Asistencia
Privada

México, D.F. a 22 de Septiembre de 2005.

Asunto: cotización

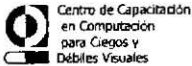
Srita. Mirna Rojas García

PRESENTE

Me es grato poner a su consideración la siguiente cotización para la impresión en Sistema Braille de las etiquetas que amablemente nos solicita.

Impresión de etiquetas en Sistema Braille

- Cantidad: 18,000 pzas.
- Tamaño final: 20 x 9 cms.
- Sobre papel del cliente, Couché de 100grs., impreso a color



Costo unitario:

\$0.15 pesos
(0 pesos 15/100 M.N.)

Costo total 18,000 piezas:

\$2,700.00
(Dos mil setecientos pesos 00/100 M.N.)

Precios más 15% de IVA.

Tiempo de entrega:

3 días naturales

Sin más por el momento y en espera de sus apreciables instrucciones, aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

Atte.

DCG Carlos Navarrete
Área de impresión

Oficinas Generales

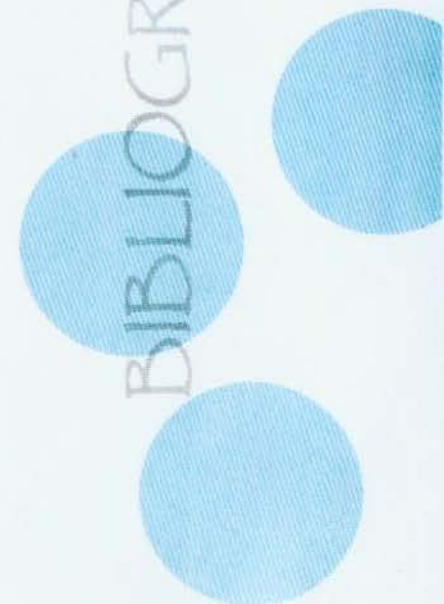
Insurgentes Sur 600 Sótano, Col. Del Valle
Delegación Benito Juárez, C.P. 03100, México D.F.
tel / fax 5687 5495 5536 9389
e-mail: comipre@hotmail.com
www.discapacitadosvisuales.org

Servicios a beneficiarios

Eje Central Lázaro Cárdenas 399, 1er Piso,
Col. Narvarte, C.P. 03020, México D.F.
tel / fax 5519 4512
e-mail: comipre@hotmail.com
www.discapacitadosvisuales.org

BIBLIOGRAFÍA

- Guss M. Leonard "LOS EMPAQUES SON VENTAS" Ed. Técnica S.A. México, 1986.
- Pildicht, James "EL VENDEDOR SILENCIOSO" Barcelona, 1986.
- Sonsino, Steven "PACKAGING, DISEÑO, MATERIALES, TECNOLOGÍA" Ed. G.G. S.A. Barcelona 1990.
- Gutiérrez Márquez Gabriela Tesis: LA EFICACIA DEL IMPACTO VISUAL APLICADO A ETIQUETAS EN LOS EMPAQUES UNAM Acatlán 1995.
- Horta Padilla Edith Tesis: APECTOS FORMALES Y CARACTERÍSTICAS PROPIAS DEL EMPAQUE UNAM Acatlán 1993.
- Vidales Giovannetti, Ma. Dolores "EL MUNDO DEL ENVASE" Ed. G.G. México, 1997.
- Müller Brockmann, Josef "SISTEMAS DE RETÍCULAS, UN MANUAL PARA DISEÑADORES" Ed. G.G. Barcelona, 1982.
- Anaya R., Héctor Tesis ENVASES PLEGADOS UNAM ENAP.
- Gómez Romero Gerardo Tesis: DISEÑO INTEGRAL DE TIPOGRAFIA CREATIVA UNAM ENAP
- Folleto Nuevas Normas Oficiales Mexicanas NOM 050 Y 051.
- Revistas Empaque Performance
No. 35 Año 4 Julio 94
No. 44 Año 4 Agosto 94
No. 45 Año 5 Septiembre 98
- Pipes, Alan "PRODUCTION FOR GRAPHIC DESIGNERS" G.G. Barcelona, 1989.
- Instituto Nacional de Servicios Sociales "EL SISTEMA BRAILLE." Ed. Ministerio de Trabajo y Seguridad



BIBLIOGRAFÍA

Social, España Madrid.

Apuntes de la Psicóloga Guadalupe Gamíño "LOUIS BRAILLE".

Murphy, John "COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS" Ed. G.G. México.

Costa, Joan "IDENTIDAD CORPORATIVA" Ed. Trillas México, SIGMA 1999.

Baroni, Daniele "DISEÑO GRÁFICO" Ed. Folio Barcelona, 1990.

Chavez, Norberto "LA IMAGEN CORPORATIVA" Ed. G.G. México, 1994.

Favre, Jean Paul "COLOR Y COMUNICACIÓN" Ed. ABC, Zurich 1979.

Favre, Jean Paul "COLOR YOUR PACKAGE" Ed. ABC, Zurich 1976.

Dondis A. Donis "SINTAXIS DE LA IMAGEN" Ed. G.G. 1990.

García Cordoba, Fernando "LA TESIS Y EL TRABAJO DE TESIS" Ed. S.panta, México, 1998.

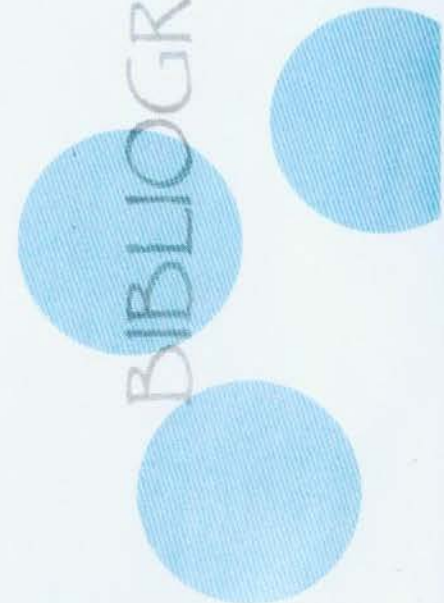
March, Marion "TIPOGRAFÍA CREATIVA" Ed. G.G. Barcelona, 1991.

Gubern, Roman "LA MIRADA OPULENTE" Ed. G.G. México, 1992.

Devismes, Philippe "PACKAGING MANUAL DE USO" Ed. G.E.S.

Russell N., Baird y T. Turnbull, Arthur "COMUNICACIÓN GRÁFICA" Traducción Carmen Corona de Alba Ed. Trillas México, septiembre 1986.

Ruder, Emil "MANUAL DE DISEÑO TIPOGRÁFICO" Ed. G.G. México, 1992.



BIBLIOGRAFÍA

Costa, Joan "IMAGEN GLOBAL" Barcelona, CEAC 1987.

Vilchis, Luz del Carmen "METODOLOGIA DEL DISEÑO" Ed. Méx. UNAM, 1986.

Lowenfeld, B. "THE CHANGING STATUS OF THE BLIND, FROM SEPARATION TO INTEGRATION" N.V. Springfield 1975.

Norma Oficial Mexicana NOM 051 SCFI-1994 Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados.

Folleto AMECOP Estándares para la identificación y comunicación 1997.

Folleto bimestral TELMEX, Año 56, 1993.

Pequeño Larousse Ilustrado. Ed. Larousse 1993.

Matute García/ alas, Mario Rene "PROBLEMA

PSICO/SOCIAL DE LA CEGUERA" Ed. Univ. /n Carlos de Guatemala.

Asimov, Isaac "EL CERCAÑO ORIENTE" Ed. Alianza México, 1983.

Baena Paz, Guillermina "TEL/ EN 30 DÍAS/" Editores Mexicanos Unidos 1986.

