



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Desarrollo de imagen para línea de cereales
de marca propia en empaque de cartón plegadizo
aplicada en tres categorías de consumo:
desayuno tradicional, desayuno infantil
y variedad saludable-nutrición”

Tesina

Que para obtener el título de:
Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta
Víctor Hugo Cerero Cruz

Director de Tesina
Lic. Sabino I. Gaínza Kawano

Ciudad de México, febrero de 2008



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Desarrollo de imagen para línea de cereales
de marca propia en empaque de cartón plegadizo
aplicada en tres categorías de consumo:

desayuno tradicional, desayuno infantil
y variedad saludable-nutrición”

Tesina

Que para obtener el título de:

Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta

Víctor Hugo Cerero Cruz

Director de Tesina

Lic. Sabino I. Gaínza Kawano

Ciudad de México, febrero de 2008

“Desarrollo de imagen para línea de cereales
de marca propia en empaque de cartón plegadizo
aplicada en tres categorías de consumo:

desayuno tradicional, desayuno infantil
y variedad saludable-nutrición”



ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

MUY NOBLE Y LEAL CIUDAD DE MÉXICO AÑO MMVIII
CVM GRATIA ET PRIVILEGIO

*Dedico este trabajo a mis padres
Elfego y Esperanza*

a mis hermanos y tías

*y de manera especial
a Teresita Rangel A.*

*Que lo que digas salga de tu corazón, que lo que salga de tu corazón
lo compruebes con tus obras.*

Agradezco a todos los que de alguna u otra manera
intervinieron en esta empresa,
sin su colaboración y apoyo este trabajo
no hubiese llegado nunca a buen puerto.

En particular a:

Cristian Zarabozo E. de R.
Martín Hernández Vargas
Arnulfo Olvera Olvera
La Rata Maruca
Pepero y Carmela Rangel
Susana, Héctor, Frida, Camilo y Néstor Arroyo

Asimismo a los profesores:

Claudya Ortiz Quintero
Ruth López Pérez
Gerardo Clavel de Kruyff
Claudio Ruiz Velasco Rivera Melo

y en especial a Sabino I. Gaínza Kawano

ÍNDICE

PREÁMBULO

CAPÍTULO UNO
**DEL ITACATE
Y OTRAS CURIOSIDADES**

Breve reseña de la evolución
del empaque y embalaje.

CAPÍTULO DOS
**¡MÁRCAME
PERO NO ME DEJES!**

De cómo se ha desarrollado
el concepto de marca.

CAPÍTULO TRES
**LA MARCA QUE LLEGÓ
PARA QUEDARSE**

Aparición y desarrollo
de la Marca Propia.

CAPÍTULO CUATRO
A LO QUE TE TRUJE
Desarrollo de la propuesta gráfica:
Proyecto de cereales marca BASICOS
de Comercial Mexicana.

CAPÍTULO CINCO
EPÍLOGO

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

PREÁMBULO

“Que otros se jacten de las páginas que han escrito.
A mí me enorgullecen las que he leído.”

Jorge Luis Borges

PARA AQUELLOS QUE EGRESAMOS DE ALGUNA DE LAS CARRERAS QUE IMPARTE LA ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS (ENAP) Y QUE LO HICIMOS ANTES DE NOS ALCANZARA EL CAMBIO DE SIGLO, EL CAMBIO DE CURRÍCULO Y EL CAMBIO EN LA MANERA DE HACER DISEÑO, LA SOLA IDEA DE ENFRASCARSE EN LA HECHURA DE LA TESIS NOS CAUSABA TERROR, NÁUSEAS, AMNESIA; ASÍ QUE MÁS QUE OLVIDARNOS DE ELLA, EL SENTIMIENTO REINANTE ERA EL DE POSTERGARLA HASTA “ESE MOMENTO” EN QUE NOS SINTIÉRAMOS LISTOS PARA DAR EL GRAN PASO: TOTAL SIEMPRE HAY MÁS TIEMPO QUE VIDA.

Como todo, la vida se va viviendo a pequeños y grandes pasos y “este otro gran paso” que es la titulación se va viendo como algo cada vez más lejano, innecesario, menos importante, entre otras cosas porque gran parte del tiempo se ocupa en el desarrollo personal y el área laboral, además del paulatino alejamiento en el ámbito académico que va diluyendo la visión de lo importante que es la titulación.

Al paso del tiempo y ya con algunos años de experiencia laboral, finalmente el momento ha llegado. Siempre hubo “muchas, demasiadas cosas que hacer

y poco tiempo para prestarle atención a la titulación”, pero ahora, aprovechando las diferentes posibilidades de titulación que existen, la decisión es menos difícil, tomando en cuenta la experiencia adquirida en el campo laboral lo cual es un buen aliciente.

Como resultado de este brío recién adquirido la elaboración de esta tesina tiene los siguientes objetivos:

1. Cumplir con la universidad finalizando el ciclo de licenciatura con la obtención del título correspondiente.
2. Exponer el proyecto de diseño gráfico de *un producto de marca propia* dentro del ámbito laboral que permita sustentar su desarrollo de manera académica y profesional.

El proyecto que a continuación presento es el resultado de mi colaboración como diseñador gráfico en una empresa en el área de tiendas de autoservicio.

El trabajo en Comercial Mexicana resultó una experiencia enriquecedora en muchos y variados aspectos; entre ellos, ocupé la subgerencia de arte y diseño, que en la práctica correspondía a una dirección de arte, es decir coordinaba la realización de las soluciones gráficas las cuales se proveían para toda la compañía, desde identidad corporativa hasta publicaciones periódicas, así como campañas publicitarias y de comunicación interna. El nivel de intervención no sólo implicaba la subdirección y dirección de publicidad y mercadotecnia, a la cual reportaba directamente, sino que apoyaba a las demás áreas de la compañía como compras, operaciones y la dirección general.

Dentro de la variada gama de productos y servicios que ofrece Comercial Mexicana, uno muy importante y al que se le ha dado un gran impulso en los últimos años es la generación de –lo que

se llama de manera convencional– *marcas propias*. Las que también se conocen como *marcas privadas*, y en los últimos tiempos se les ha dado en llamar *marcas blancas*; éstas irrumpen en el mercado como una opción más dentro del contexto de la oferta y demanda de mercancías, pero que su sello característico es el *ser propiedad de la tienda de autoservicio*.

Aunque generalmente son productos fabricados y envasados por comercializadores que poco tienen que ver con el autoservicio, el desarrollo de producto, su categorización, las líneas que se atacan, márgenes de producción y utilidad, su participación y su posicionamiento dentro de él están dados por el autoservicio. Subdirectores y gerentes de marca diseñan, comparan, programan y desarrollan líneas de productos que competirán frontalmente con las “marcas líderes” en cada categoría. La finalidad es posicionarlas, ganar presencia y ventas, con la consiguiente participación de mercado que permitirá como todo negocio obtener dividendos. Pero no nos adelantemos. La visión tradicional de marca propia ha cambiado.

El tema central de la exposición de esta tesina, además de repasar los conceptos fundamentales necesarios para entender cómo se llevó a cabo el proyecto, es el:

“Desarrollo de imagen para línea de cereales de marca propia en empaque de cartón plegadizo aplicada en tres categorías de consumo:

desayuno tradicional, desayuno infantil y variedad saludable-nutrición”.

En la elaboración de la tesina, primero, planteo un repaso general acerca del empaque: qué es, cómo funciona y su desarrollo; después, una breve presentación del *concepto* de marca, que es fundamental para entender mejor el

tema; en seguida, me detendré en lo que es *marca privada* y haré énfasis en su aplicación dentro de Comercial Mexicana con alguna mención de sus competidores directos; y finalmente expondré, teniendo como marco todo lo anterior, el desarrollo y elaboración del proyecto gráfico en sí, y de cómo se aborda el diseño como proceso creativo y de comunicación.

Por último reitero que la finalidad de la tesina es presentar el proyecto de diseño gráfico como resultado, no sólo de la experiencia laboral, sino del aprendizaje académico que se adquiere en la licenciatura, por lo cual espero que su contenido aporte a la comunidad de la **ENAP** algún tipo de conocimiento útil para ayudar a la profesionalización de nuestra labor.

“DEL ITACATE” y otras curiosidades”

Breve reseña de la evolución del empaque y embalaje.

LA HISTORIA DEL HOMBRE Y LA DE LOS ENVASES HA CAMINADO DE MANERA SIMULTÁNEA: “LA FUNCIÓN PRINCIPAL DEL EMBALAJE ES LA DE PRESERVAR Y PROTEGER EL PRODUCTO QUE CONTIENE [...] EN UNA SOCIEDAD CAMBIANTE COMO LA NUESTRA, EL EMBALAJE ESTÁ LLAMADO A DESEMPEÑAR UN PAPEL CADA VEZ MÁS COMPLEJO”.¹

Su desarrollo y evolución ha dependido de los acontecimientos que han afectado la historia (tecnología, arte, nuevos materiales, moda) y se puede considerar como un resultado cultural de las diversas etapas de la historia.

Ya en la prehistoria, al final del paleolítico y durante el periodo neolítico, el hombre, al hacer más compleja su estancia en comunidades cada vez más sedentarias, tuvo la necesidad de proteger y guardar alimentos –también otros materiales como agua o pigmentos–, con la inten-

*Al centro:
Vaso neolítico
con decoración
incisa*

*Abajo:
Vaso neolítico
procedente del sur
de España*



¹ Sonsino, Steven. *Packing*, Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1990, p. 8.



De izquierda
a derecha:

Cerámica incisa
procedente de
Vaux et Borset,
Lieja

Vaso griego de
estilo geométrico
h. 700 a.C.

Vaso en el estilo
de las "figuras
negras" h. 540 a.C.

Vaso de barro
trípode policromo.
Pintado al fresco.
Maya, clásico.
15.8 x 9.5 cm.

ción de preservarlos para usos cotidianos o rituales;² entonces, por imitación a la naturaleza al ver las frutas, semillas y otras clases de alimentos fue adaptando los materiales para tal fin.

Al paso del tiempo y con el desarrollo en el uso de las fibras –aproximadamente 8,000 años a. C.– aparecen las cestas y otros contenedores que entretejiéndolos con barro dan testimonio de la fabricación de recipientes destinados para almacenar.³ Más adelante, con la transformación de las comunidades surgen nuevas habilidades, así como técnicas y materiales cada vez más complejos: la cerámica cocida, el vidrio, la piel, la talla o construcción con madera son utilizados para empacar, ya sea con la intención de preservar o de transportar.

El desarrollo de las sociedades, aunado al de los materiales junto a la imaginación de los artesanos, enriqueció los materiales y la manufactura de los envases; griegos, romanos, persas, egipcios y otras culturas hicieron gala de técnicas cada vez más refinadas con piezas para uso cotidiano o de culto en donde encontramos urnas, vasijas, barriles que son obras de arte. En Atenas por ejemplo, los recipientes pintados se llamaban generalmente jarrones, vasos o floreros, aunque su uso no era necesariamente para colocar flores en ellos, sino para guardar vino o aceite.⁴ Asimismo en las comunidades europeas, asiáticas

y africanas, en las culturas precolombinas, también se hallan gran variedad de objetos que dan cuenta de la adaptación de materiales de cada región a la riqueza y en algunos casos exquisitez en la elaboración de recipientes para diversos usos.

Por otro lado, la invención del papel en China en el año 105 de nuestra era, y su posterior introducción y difusión en Europa por los árabes, marcó un cambio definitivo en muchas e importantes actividades humanas.⁵ Tan sólo observemos el impacto que tuvo en la producción de libros y –en consecuencia– la difusión del conocimiento por todo el planeta (el códice parisiense es uno de los ejemplos más antiguos de la utilización del papel y se sitúa la fecha de su elaboración entre los siglos XI y XII). La fabricación de papel empieza a revolucionarse a partir del siglo XIV, por ende la posibilidad de acceder a un material más barato es asequible para muchos comerciantes lo cual les ofrece utilizar el papel para incontables opciones, entre ellas envolver sus mercancías; lo cual llevó que con el tiempo y el cada vez más intenso intercambio comercial entre países y culturas se fueran diversificando las maneras de empacar mercancías ya fueran perecederas o no.

La creciente industrialización llevó consigo el desarrollo de los materiales para envasar, empacar y transportar.

² *Enciclopedia Salvat. Historia Universal*, tomo 1, Ed. Salvat, Barcelona, 1980, p. 69.

³ *Ibíd.*, p. 81.

⁴ Gombrich, E.H. *Historia del Arte*. Ed. Diana, México, 1999, p. 78.

⁵ *El Alcaraván*. Boletín trimestral del Instituto de Artes Gráficas de Oaxaca, vol. IV, núm. 14, julio-agosto-septiembre de 1993. Ediciones Toledo, Oaxaca, México, p. 19.



Se sabe que en los siglos XVIII y XIX, por ejemplo, ya se vendían vinos y alimentos en botellas, tarros y envases de lata. Entonces, con la evolución natural de las culturas, durante la segunda mitad del siglo XIX aparecen en Estados Unidos, cajas de cartón impresas, cortadas y terminadas; tapones de rosca, botellas de diversas formas siguiendo un diseño acorde a lo que contenían. Lo que antes se hacía de manera artesanal – dando esa idea de objetos únicos– ahora se hace de manera industrial lo cual da mayor homogeneidad y formalidad a las presentaciones de las mercancías – fabricación en serie–. Con el desarrollo de la industria y la técnica en los primeros años del siglo XX el auge de materiales para empacar parece no tener límites; las mejoras continuas en materiales como papel, cartón, vidrio y plásticos llevan intrínsecamente procesos industriales cada vez más complejos.

Al inicio del siglo XX, el uso de latas de aluminio para envasar productos de consumo cotidiano era frecuente; sin embargo, después de la segunda mitad del siglo se aceleró el desarrollo de los envases plásticos, desplazando a materiales como el vidrio, el papel, la tela, el cartón, entre otros. Ahora los que conocemos son cada vez más flexibles, resistentes y maleables; los hay “apachurrables” y reciclables. Cabe hacer mención que para estos momentos el vidrio, que tradicionalmente era uno de los materiales por excelencia

De izquierda a derecha:

Komedawara y Yagen bori. Empaque tradicional japonés, s/f

Rainbow Coffee. Hoja de lata. Canadá, h. 1860

Buttermilk (leche). Botella de vidrio. EUA, h. 1935

Empaque para soba (fideos). Japón, 1988

Six pack Coca Cola. Pet, EUA, 1995

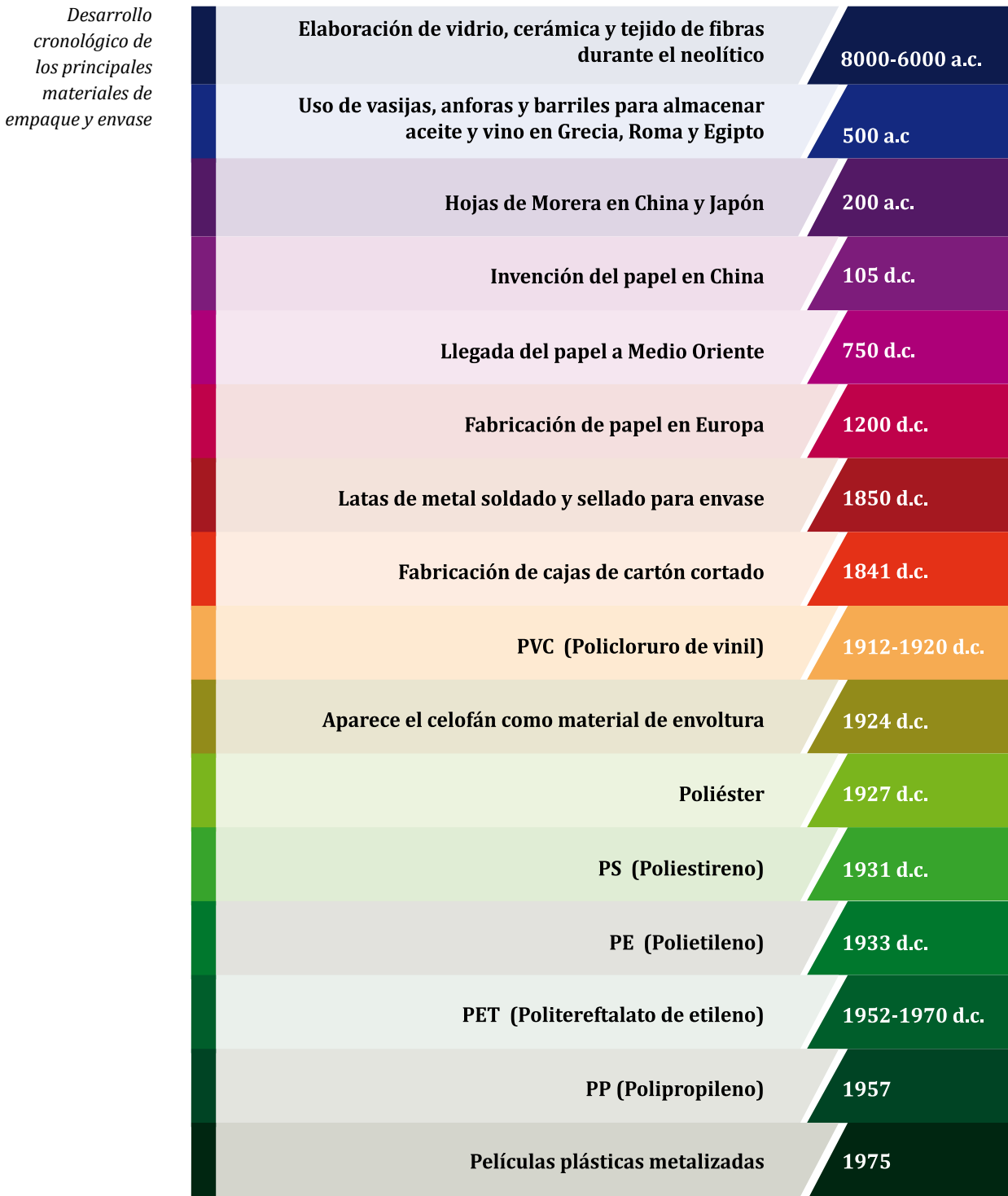
Vasija de barro en forma de armadillo, Teotihuacan



para el envase, se utiliza para productos que se consideran de uso suntuario y que merecen mayor cuidado. Podemos puntualizar que así como los materiales inciden en la manera de envasar y empaquetar, también este proceso se revierte continuamente desarrollando nuevas técnicas y materiales de acuer-

do a las necesidades de los más diversos productos, un buen ejemplo son los envoltorios con materiales laminados y metalizados.

En la tabla observamos el avance cronológico de los materiales más utilizados para envasar y cómo en el último siglo la profusión de ellos es notable.



Desde su invención la función principal del embalaje ha sido la de preservar y proteger el producto que contiene, sin embargo, actualmente el papel del embalaje está destinado a desempeñar una función más importante que el hecho mismo de contener: *sirve para comercializar el producto que contiene*.

Antaño la mayoría de los productos y mercancías eran ofrecidos y recomendados por los dependientes de mostrador (en la actualidad, todavía, se pueden encontrar en mínima escala en algunos establecimientos), aquellos que en las pequeñas tiendas de barrio de manera cotidiana y familiar estaban en contacto con los clientes, proveían



y envasaban de manera rudimentaria en bolsas de papel o en “cucuruchos” las mercancías que comercializaban; desde granos y semillas hasta detergente, telas y cuanto se nos pueda ocurrir pasaban por los mostradores y las manos de estos entrañables personajes.

Estos dependientes y los mostradores fueron desplazados por el autoservicio de las grandes tiendas, aquí el papel del envase –y el diseño gráfico aplicado a ellos– se tornó más que relevante con el aumento de productos competidores en los anaqueles del supermercado.

El diseño gráfico, aplicado al envase, surge ante la necesidad de resolver los problemas generados por las nuevas y cambiantes maneras de la comercialización de productos. Abatir costos, proporcionar información acerca del mismo producto, dotarlo de una personalidad que le permita diferenciarlo y una característica muy importante, *hacer frente a la creciente competencia*. “El autoservicio ha significado una transfe-

rencia del papel de informar al cliente del dependiente de la tienda a la publicidad y el propio envase”.⁶

Dentro del autoservicio el empaque –y la imagen que éste proyecta– adquiere una vital importancia y unas funciones específicas: atraer al cliente llevando un mensaje de ventas, diferenciarlo de los demás productos y al mismo tiempo no dejar de ser un vínculo informativo con el cliente; todo esto y más en fracciones de segundo mientras el comprador potencial camina por el pasillo del autoservicio rodeado de una avalancha cada vez más intensa de productos e informaciones variadas.

Así podemos decir que un envase cumple por sí mismo varias y diferentes funciones:

1. Preservar, proteger, transportar y almacenar.
2. Transmite información y es portador de signos, y por lo tanto, portador de significados y mensajes. Provoca un diálogo entre producto y comprador: *el envase es medio y mensaje*.
3. El envase es el soporte fundamental de la comunicación del producto y pelea por imponer su presencia en el anaquel frente a sus competidores.
4. Generalmente es la primera manifestación de la existencia del producto, el primer contacto entre él y el consumidor, y la última cosa que vean antes de decidirse por la compra. Por lo que ante el consumidor envase y producto son un todo.

Para que nuestro empaque diga lo que debe decir y lo haga de una forma clara y objetiva es importante contar con un plan de mercadotecnia que contemple cada detalle para que nuestro producto tenga un desarrollo adecuado.

Desde qué tipo de producto es, el segmen-

A la izquierda:
Empaque tradicional de tortillas y “cucuruchos”, México

Empaque de cigarros. Hoja de lata. Francia, h. 1880



⁶ Sonsino, Steven. *Packing*, Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1990, p. 8.

to de mercado al que va dirigido, qué imagen le corresponde, cuál será su “personalidad y carácter”; si tendrá varias presentaciones o no, cuáles son las coincidencias y diferencias con el resto de la categoría, entre otras considera-

ciones. Toda esa información nos aportará elementos para que todo lo que se desarrolle, desde su producción, diseño de envase, publicidad o comercialización, sea en un mismo sentido y en perfecta sinergia.

En el siguiente capítulo haremos una reseña de lo que son y cómo se ha desarrollado el concepto de marca; además analizaremos cuáles son sus características y evolución.



“¡MÁRCAME pero no me dejes!”

De cómo se ha desarrollado el concepto de marca.

QUÉ ES MARCAR? Y ¿QUÉ ES UNA MARCA?: ATENDIENDO AL DICCIONARIO DE LA LENGUA DE LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: “MARCA (DEL BAJO LATÍN MARCA Y ÉSTE DEL GERMÁNICO MARK, TERRITORIO FRONTERIZO). F. PROVINCIA, DISTRITO FRONTERIZO. 2. INSTRUMENTO QUE SE USA PARA MEDIR LA ESTATURA DE LAS PERSONAS O LA ALZADA DE LOS CABALLOS. 3. MEDIDA CIERTA Y SEGURA DEL TAMAÑO QUE DEBE TENER ALGUNA COSA. 4. V. CARTA, ESPADA, PAPEL DE MARCA. 5. INSTRUMENTO CON QUE SE MARCA O SEÑALA UNA COSA PARA DIFERENCIARLA DE OTRAS O PARA DENOSTAR SU CALIDAD O

pertenencia. 6. Acción de marcar. 7. Señal hecha en una persona, animal o cosa para distinguirla de otra, o denostar calidad o pertenencia. De fábrica: distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria y cuyo uso le pertenece exclusivamente; registrada: marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal”.¹

La marca, primer signo de identidad de grupos, se extiende ahora desde organizaciones e ideologías hasta produc-

¹ *Diccionario de la Real Academia Española*, vigésima primera edición, Madrid, 1992.



De izquierda
a derecha:

Pigmeo,
Congo Belga

Aborígen
"pagan" de Nigeria

Las huellas
digitales son
únicas para cada
individuo

Anfora con sello
Hbrn (Hebrón),
marca rectangular
de Rhodas y asa
con sello de Thasos

tos y servicios. La práctica del marcaje se pierde en las brumas de la historia y es tan antigua como los primeros grupos humanos que aún siendo nómadas ya tenían el sentido de pertenencia. Marcar, pues, está íntimamente ligado al sentimiento de identidad. En la antigüedad se marcaban tanto al ganado como a los esclavos, los artistas firmaban sus obras y los artesanos les colocaban sellos a sus productos; en la actualidad, la situación no ha cambiado mucho, quizá con la diferencia de que ahora *todo* se marca.

“Marcar [...] es el hecho y resultado de sellar, incidir, estampar, acuñar o imprimir, es decir de transferir una *señal* determinada a un soporte dado, por contacto, incisión o presión”.²

Entonces de la misma manera el hombre es un ser que se señala a sí mismo. Las culturas tribales se marcaban con tatuajes igual que hoy día lo hacen quienes muestran su pertenencia a un grupo determinado. Nos marcamos de diversas maneras ya sea con las señales de pertenencia a una universidad, a un club, a una orden religiosa, a un partido político o a una clase profesional; es decir, marcar y marcarse son actos de identificación.

En el ámbito de la economía “la marca es un signo material adoptado por una empresa para distinguirse en primer lugar de las demás y para distinguir sus producciones, sus posesiones y sus actividades comerciales e institucionales”.³

La marca, en este sentido, está adherida al producto acompañándolo durante su ciclo de vida; así, queda de manifiesto como una señal en forma de inscripción, rasgo distintivo, una figura, sigla, emblema o pictograma simbólico, que es impreso de un modo indeleble en el objeto formando un todo con él y adoptando su carácter objetual, funcional y psicológico.

La marca alcanza así una importancia decisiva en la estrategia comercial de las empresas que llevan a desarrollar políticas de marca, que son básicamente las premisas sobre las que construye todo el andamiaje para su adecuado desarrollo.

Existen vestigios de que el uso de las marcas dentro del esquema de intercambio económico en algunas culturas se remonta al siglo V a. C., los artesanos y los mercaderes imprimían sus marcas sobre los artículos que producían.

En la antigua Roma, por ejemplo, hay evidencia de más de 6,000 *sigilla*⁴ de alfareros que indicaban el nombre o la localidad de producción, o que distinguían sus mercancías por medio de signos caligráficos, figurativos o abstractos.

Se han encontrado, incluso, diversos tipos de marcas o signos en ánforas que hacen referencia a los productores o comerciantes de aceite o vino, entre otros productos, y que asimismo dan constancia del intercambio comercial con lugares tan lejanos como la actual Noruega o Suecia.

² Costa, Joan. *Imagen Global*, Ed. CEAC, Barcelona, 1989, p. 26.

³ *Ibídem*, p. 27.

⁴ Del latín *sigillum*: sello o impresión.

IVLITHEORIL

LVOLEIL

PTE TIBISI



“La marca comercial es fruto de una evolución histórica que tiene su verdadero origen en la Edad Media, especialmente con el funcionamiento del sistema corporativo”.⁵ Una marca distinguía a una corporación, la cual disponía del monopolio de las ventas y, en principio toda concurrencia –como si la acción de comercializar fuera de la corporación misma– estaba prohibida. La marca de corporación era una especie de estampilla del autor, que tenía un carácter público y estaba destinada a validar el producto. La marca de la corporación es comparable a los “sellos” o “etiquetas” institucionales que se utilizan en la actualidad como señal de autenticidad.

De izquierda a derecha:

Estampillas de las alfarerías de Port de la Selva, Saint Vincenc de Montalt, Badalona y Mataró

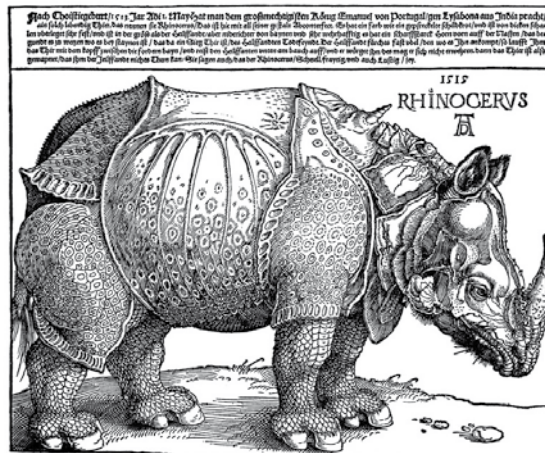
Monedas romanas, 493 d.C.

Monedas Himyaritas, Arabia, 100 d.C.

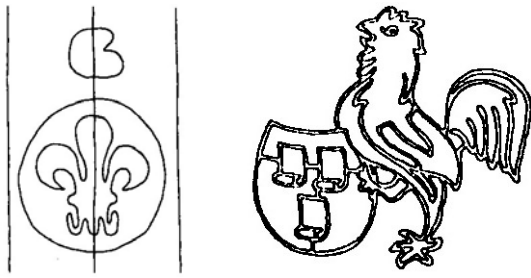
ISIS
RHINOCERVS
A

Señalemos como ejemplo el uso de marcaje que existe en la elaboración de papel en Europa –particularidad que también ocurrió con los productores en México–, esto se hace añadiéndole una imagen e información en el alma de la hoja y no sólo en su superficie; es lo que conocemos con el término: *marca de agua*, aunque podemos decir que de alguna manera es equívoco pues el agua no desempeña un papel particular en la producción de la imagen en la hoja, entonces, quizá la palabra francesa *filigrane* o *wiremark*, un término inglés más antiguo, son más descriptivos para este proceso, pues las marcas que encontramos en esos

The Rhinoceros Albrecht Dürer. Grabado en madera, 1515



⁵ Costa, Joan. *Imagen Global*, Ed. CEAC, Barcelona, 1989, p. 32.



Marcas de agua en papeles de Piranessi y Hahnemühle aquarell

papeles se hacen con alambre doblado en forma de letras o imágenes.⁶ Los ejemplos más tempranos de marcas de agua, se sitúan en la última parte del siglo XIII y, están en italiano siendo realizados por los productores de papel de Fabriano. Por otro lado, en el caso de México las primeras manifestaciones del uso de marcas de agua en la fabricación de papel se remontan entre los siglos XIV y XV.⁷

Podemos decir que *el concepto* de marca tuvo un desarrollo decisivo durante la industrialización –especialmente con la segunda revolución industrial– y que la producción seriada y masiva acompañada de una distribución más eficiente y rápida aceleró la importancia de ésta como identificadora de los productos; además, otra circunstancia que ayudó a su evolución fue el desarrollo de la imprenta y la cada vez más amplia variedad y accesibilidad a los papeles. Con la imprenta, la difusión de los mensajes en torno al producto, por

medio de carteles o anuncios y su inclusión acompañando al producto en etiquetas y envases, va delineando cuán importante es la diferenciación entre uno y otro producto mediante una marca.

El creciente desarrollo industrial hace que los productos y servicios evolucionen al estatus de *satisfactores*, de forma paralela, la manera de promocionar los productos adquiere una importancia sin precedentes en los medios de comunicación. La marca tal y como se había concebido hasta entonces, se encuentra en un contexto nuevo: “[...] es ya mucho más que un signo material fijado sobre un soporte duradero: es un emblema mítico que se desdobra en la proliferación de los soportes tecnológicos de la comunicación”.⁸

Hoy se *marca* la fábrica, la publicidad, los vehículos de reparto y hasta a los mismos empleados. Consideremos entonces que: las marcas, a veces, compiten en terrenos inespecíficos y ajenos al producto porque éste ya no es el que las “transporta”; es decir, los nuevos soportes de la marca son cada vez más cambiantes como cambiantes son los medios que son capaces de comunicarla. Ante este “desdoblamiento” las marcas tienden a replegarse en ellas mismas para buscar mayor pregnancia y visibilidad entre los que las consumen.

Si retrocedemos a mediados del siglo XIX las “marcas” se componían básicamente de textos e imágenes combinados con cierta profusión: más que marcas se

Abajo: Etiqueta impresa en papel. Francia, finales del siglo XIX



A la derecha: Evolución de la marca Pirelli

⁶ El Alcaraván. Boletín trimestral del Instituto de Artes Gráficas de Oaxaca, vol. IV, núm. 14, julio-agosto-septiembre de 1993, Ediciones Toledo, Oaxaca, México, p. 19.

⁷ Lenz, Hans. *Historia del papel en México y cosas relacionadas 1525-1950*, Ed. Miguel Ángel Porrúa, México, 1990.

⁸ Costa, Joan. *Imagen Global*, Ed. CEAC, Barcelona, 1989, p. 37.

E. Merck

MERCK

MERCK

trataba de anuncios que apelaban a la emotividad de la imagen y a la racionalidad del texto. Entonces, la marca como tal no existía; por el contrario si la imagen de la etiqueta, el cartel o el envase daba muestras de éxito se convertía, acto seguido, en la marca de la casa. Por

lo que en adelante este elemento podía evolucionar hasta adquirir el estatus autónomo como signo de identidad.

Es, sin embargo, a partir de la primera mitad del siglo XX con el nacimiento de la *Bauhaus* y el *Funcionalismo*,

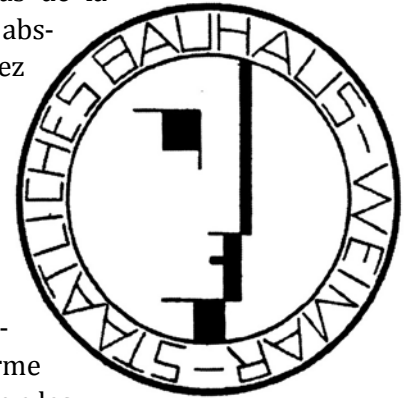
que se ve subvertido el orden de los estilos históricos en todos los dominios de arte y la estética: síntesis, orden y precisión entraron también en el mundo de las marcas.

La *eficacia* venía impuesta por la necesidad de afianzar las marcas en mercados cada vez más competitivos. Por consiguiente, se exigía una presentación más contundente, una –fuerte– imposición en la memoria del público, un impacto cuyo resultado fuera memorable... “Así emergía nítidamente la función del impacto visual, que hasta entonces había buscado sobre todo el impacto emocional e incluso sentimental”.⁹



Entonces, la simplicidad formal desplazó a las ilustraciones de las viejas marcas –como poseedoras de la identificación– y las hizo abstractas, llevándolas cada vez más cerca del signo.

Para que todo ello se transformara no sólo hay razones estéticas, sino que también, están las exigencias de los nuevos medios de reproducción, producción y difusión; la enorme versatilidad que se le exige a las marcas para adaptarse a toda clase de nuevos soportes. La profusión de productos y mensajes es el resultado de la nueva vida cosmopolita y ubicua de las marcas como valor de cambio. La imagen se transmuta de lo cotidiano –con lo que se venían representado las ilustraciones anteriores– a lo insólito y lo fantástico; esta nueva estética irrumpe con un impacto visual propio del signo gráfico explotando los recursos emociona-



Arriba:
Logotipo de la Bauhaus

Arriba a la izquierda:
Evolución de la marca Merck

Abajo a la izquierda:
Etiqueta de tequila Casa Cuervo. México, mediados del siglo XIX

Abajo a la derecha:
Evolución de la marca Pepsi



⁹ *Ibidem*, p. 46.



Banco
Hispanoamericano
un buen ejemplo de
abstracción hacia
el signo

les de una representación más realista: “Antes pues, de abstarctizarse, la marca buscó lo singular, lo insólito, lo inesperado. Así la marca también se vuelve surrealista”.¹⁰ Se vuelve contrario a lo cotidiano; lo insólito no hace más que resaltar la singularidad del producto, de la marca, y a través de ello, comunicar y difundir su personalidad esencial: frente a lo esencialmente cotidiano, darle a los productos que ampara la marca *carácter de excepcionalidad*.

Esto nos da pauta para plantear otra de las funciones de la marca que incide directamente en su eficacia: su capacidad asociativa. En ese caso “la marca es señal de identidad, se transforma en signo señalizador”, por lo tanto es distintivo. Con ello o por ello “la marca se convierte en un centro [...] alrededor del cual se organiza todo un sistema

multidimensional de relaciones, de asociaciones mentales”.¹¹

La capacidad asociativa de la marca es un concepto que no tiene sólo un sentido, sino varios al mismo tiempo:

- la marca como representación (figura icónica),
- la marca como pregnancia en la mente de la audiencia gracias a los medios masivos, y
- la marca como un signo-estímulo en un sistema psicológico de asociaciones de ideas.

Como lo señala Joan Costa, la asociatividad icónica se da de diversas maneras y las resumimos de manera general en el siguiente cuadro.

Para complementar la iconicidad de la marca está la asociación lingüística que Walter Diethelm denominó *marca verbal*: “La asociación no se confía a un

Asociatividad icónica Características

Por analogía	Semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa.
Por alegoría	Tomando elementos reconocibles de la realidad y combinándolos de manera insólita, dando un mensaje añadido.
Por lógica	Vincula una información que transmite acerca del producto y ésta a su función.
Por valores	Emplea un elemento emblemático con significados ya reconocidos.
Mediante el uso de símbolos	Utilizando una figura altamente ritualizada y una idea “universalmente” reconocible.
De “manera artificial”	Cuando no hay una clara referencia sino más bien una asociación impuesta por convención.

¹⁰ *Ibíd.*, p. 55.

¹¹ *Ibíd.*, p. 60.



FIAT XEROX

Nestlé

grafismo de marca, sino al nombre mismo de la marca y adquiere la forma mejor definida por el término *logotipo*. El logotipo es la grafía particular que toma la escritura del nombre de marca. El logotipo deviene “marca” (signo de identidad, elemento señalético, distintivo, asociativo) porque el tratamiento gráfico que en él se opera lo convierte de una palabra legible a un signo sobretodo visible. (Levi’s, Xerox, etc.). No importa, sin embargo, que la marca sea icónica o verbal; lo que importa básicamente es su función: distinguir, identificar, memorizar, asociar”.¹²

Por otra parte, la marca, a través de la repetición en el entorno de los medios masivos de comunicación y múltiples soportes, alcanza notoriedad como efecto cuantitativo que dicha difusión acumula. En esta primera función asociativa (icónica), se presentan dos aspectos que conviene resaltar: la marca gráfica (símbolo) favorece la analogía espontánea, por tanto, tiene un alto nivel de asociatividad y una notable fuerza visual y emocional. La marca verbal (logotipo), por otra parte, no es analógica por ser lingüística, sino abstracta, y se vincula al nombre de la marca o de la empresa por su función designativa o descriptiva.

En la práctica se utilizan ambos recursos simultáneamente: “Al nombre y su forma gráfica *-logotipo-* suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las

condiciones de identificación. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere la lectura en el sentido estrictamente verbal del término. Estas imágenes *-imagentipos-* pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto”.¹³

El otro aspecto de la asociatividad de la marca es el que se refiere a su calidad de signo, en el sentido de la semiótica: “El signo de la cosa llama en seguida a su imagen mental: evoca y le confiere, aunque ausente, la *presencia*. Es decir que todo significante *-incluida, por supuesto la marca-* lleva potencialmente la presencia de lo significado, y este llega a veces a confundirse con el referente, es decir, con el objeto empírico designado. En otras palabras, la marca nos lleva a lo que ella significa funcional y psicológicamente, a su vez a la memoria o a la experiencia que tenemos de ella”.¹⁴

Las vertientes icónicas y lingüística de la marca: símbolo y logotipo

Ejemplos de imagentipos altamente memorables



MONDIAL ASSISTANCE



CAMEL



LACOSTE

¹² Ibid., p. 61.

¹³ Chávez, Norberto. *La imagen Corporativa*, Ed. Gustavo Gilli, Barcelona, 1990, p. 51.

¹⁴ Costa, Joan. *Imagen Global*, Ed. CEAC, Barcelona, 1989, p. 63.

La “manzana” de Apple y “la hoz y el martillo” claros ejemplos de marcas icónicas

La marca actúa como un reflejo de la calidad, el prestigio del producto y de la empresa; ésta no sólo designa sino que comunica, se va cargando de atributos y con ello llega a ser un signo asociativo muy complejo. La marca dispara la asociación de ideas, y estas asociaciones se constituyen en una estructura mental o estereotipo. Todavía podemos puntualizarlo más: la asociación entre la marca icónica y la cosa representada tiene la cualidad de ser nombrada con una palabra del lenguaje corriente, por ejemplo “la manzana” de Apple –ahora Mac–, la hoz y el martillo del emblema del comunismo, por nombrar algunos.



“La marca, en tanto que es un signo-estímulo, es un signo de sustitución, es decir, un símbolo en el sentido exacto del término. Así el símbolo establece un nexo –ficticio– entre lo que manifiesta y lo que significa: entre lo que hace presente y lo que oculta”.¹⁵

Otra de las características de la marca es su facultad memorizante que resulta de cinco factores esenciales:

La noción de marca no se constriñe al aspecto gráfico sino que va más allá, abarca:

- a) sus funciones *implícitas*: lo que hace;
- b) lo que *connota*: atributos, promesas, y demás;
- c) lo que *denota*: imagen de la empresa, orígenes, etcétera; y
- d) su *discurso*: lo que expresa.

De manera general los conceptos vertidos nos dan las herramientas suficientes para entender qué es y cómo funciona una marca, cómo se comporta, sustituyendo a lo que representa (producto) y evocándolo indisolublemente con una palabra o imagen. Esta red aparentemente frágil, pero a la vez tan consistente de asociaciones mentales, nos conduce a una constatación que es fundamental para entender la verdadera naturaleza y potencialidad de la marca.

¹⁵ *Ibíd.*, p. 64.

Por analogía	Por medio de la personalización y diferenciación.
Valor simbólico	Por medio de lo que denota y connota.
Pregnancia formal	Factor de impacto y persistencia en el receptor.
Cualidad estética	Fascinación (lo que es tan subjetivo como receptores hay).
Repetición	Función de notoriedad e impregnación en la mente).

En el siguiente capítulo abordaremos un aspecto singular en el que se aplica el concepto de la marca: las Marcas Propias en los autoservicios, departamentales y otros giros comerciales, así como su desarrollo aplicado a diversas categorías de producto.

“LA MARCA que llegó para quedarse”

Aparición y desarrollo de la Marca Propia.

UNA MARCA PROPIA “SON AQUELLOS PRODUCTOS QUE SE VENDEN EN LOS SUPERMERCADOS CON LA MISMA MARCA DEL SUPERMERCADO”¹ [...] ESTA DEFINICIÓN EN LA ACTUALIDAD HA SIDO SUPERADA. ¿A QUÉ NOS REFERIMOS CON ESTO? HOY EN DÍA PODEMOS ENCONTRAR MARCAS PROPIAS, NO SÓLO DEL SUPERMERCADO –QUE ERA SU NICHOS DE VENTA INICIAL– SINO EN DIVERSOS ÁMBITOS COMERCIALES; ES DECIR, ESTÁN EN LÍNEAS DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y MEDICINAS (COMO MARCA PROPIA O GENÉRICO INTERCAMBIABLE), EN ARTÍCULOS DE PAPELERÍA, EN ROPA, EN OBJETOS DECORATIVOS Y PARA EL HOGAR, INCLUSO, ALGUNAS LIBRERÍAS TIENEN

coleccionos y ediciones propias. El antecedente más remoto de la aparición de una marca propia es *Sainsbury*, un supermercado inglés que lanzó su marca en 1869.² Con el paso del tiempo su presencia se ha mantenido y su solidez se ha fortalecido, tanto así que cerca del 50% de sus ventas totales son de productos de alguna de sus marcas.



¹ Londoño, José Alberto. “No le tema a su competencia... témale a su incompetencia” en: revista *Dinero*, núm. 121, 11-10-2000, Bogotá, Colombia.

² Ledezma, Sergio. *Elaboración de productos bajo nombre o marca del intermediario*. Publicado 28/12/01. Tomado de www.sappiens.com.



Actualmente la mayoría de los autoservicios cuentan con marca(s) propias(s) que ofrecen un gran número de productos en diversas categorías, los cuales pueden fluctuar desde los cientos, en el menor de los casos, hasta cerca de siete mil.

La actual “generación de marcas privadas tiene poco en común con las marcas privadas de baja calidad y precio (genéricos) que aparecieron en un principio. Las marcas privadas actuales tienen su propia personalidad, contienen tecnología innovadora y poseen una calidad e imagen igual o mayor que la marca líder”:³

Una definición actual de marca privada es la siguiente:

“Marca Privada, también conocida en algunos países como Marca Propia, Marca Genérica, Marca de Intermediario, Marca de Distribuidor o Marca de Vendedor es la marca que emplean mayoristas, distribuidores o detallistas para ser más competitivos con los fabricantes”.⁴ Generalmente, el producto

para dicha marca es elaborado por un tercero, que a manera de maquila cubre las necesidades de la marca.

Para lograr posicionarse e ir ganando participación en el mercado las marcas privadas deben recurrir al convencimiento de su público cautivo. Pero, ¿qué es lo que ofrece una marca privada?, ¿cuáles son sus ventajas y sus desventajas? El aspecto diferencial ante el consumidor es que *aseguran proveer una amplia gama de productos a precio bajo*.

Sin embargo aparte del precio influyen otros factores que explican su desarrollo: “Las Marcas Propias surgen como una estrategia competitiva de los detallistas y buscan principalmente ofrecer al consumidor:

1. Productos exclusivos, diferenciándose de la competencia,
2. Precios más económicos con una excelente relación precio-valor, y
3. Para la empresa un mejor margen de utilidad. Esto se debe a que los intermediarios buscan fabricantes con exceso de capacidad que puedan producir estos artículos a bajo costo y a que los costos de investigación y desarrollo, publicidad, promoción de ventas y distribución física son, en general, más bajos para el intermediario. Eso implica que el comerciante puede vender a un precio bajo y aún así conseguir un margen de utilidad alto”.⁵

Lo anterior muestra claramente los tres elementos que inciden en la aparición de las marcas propias:

- Minorista o detallista (*retailer*), que es quien “lanza” una marca propia.
- Consumidor, al cual va dirigido el producto de la marca propia.

³ Nueno J. L. y D. Scholz. *Marcas Privadas. Creando valor para el cliente. El nuevo concepto del marketing*, IESE, España, 1997.

⁴ ACNielsen. *El Poder de las Marcas Privadas 2005*, octubre de 2005.

⁵ González, Carlos. “Marcas libres al rescate” en: revista *Segmento*, ITAM, México. Tomado de <http://segmento.itam.mx>.

- Fabricante del producto, quien maquila, a pedido del detallista, el producto que bajo la marca propia estará en el mercado.
Para cada uno de ellos la aparición de una marca tiene ventajas y desventajas. A continuación veremos cuáles son, Posición del detallista:⁶

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Reducir la dominación y dependencia del(los) productor(es). • Crear “dependencia” en el autoservicio para el consumidor. • Oportunidad de diferenciación y ofrecer más variedad. • Incremento en la compra del cliente. • Lealtad de los consumidores. • Construir una imagen positiva. • Mayor libertad en la estrategia de “pricing”.⁷ • Control más estricto para evitar sobreinventariarse. • Mejores posiciones de negociación en economías deprimidas. • Mejor manejo de márgenes de utilidad. • La ventaja de que el desarrollo e investigación tienen para ellos un bajo costo. De igual manera los costos de promoción, publicidad y distribución son menores, lo que repercute en precios más bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si el producto no es bueno, el consumidor jamás lo olvidará. • Con un sólo producto que no satisfaga al consumidor hará extensiva una reacción negativa a toda su imagen. • Falta de estandarización entre categorías afecta al consumidor y a la percepción de la marca. • Bajo precio equivale a baja calidad. • Una desmesurada atención a la marca privada a expensas de otros productos o marcas. • Posible percepción de debilidad en el mercado si se olvida la promoción de marcas líderes. • Inadecuado control financiero. • Una segmentación inadecuada del mercado llevará al fracaso de la marca.

Los consumidores generalmente vacilan ante la aparición de una marca privada –sobre todo los que tienen una marca favorita– porque en algunos casos se tuvo una experiencia desfavorable en su consumo, lo que puede provocar aversión hacia ellas, sin embargo, ahora es menos frecuente, ya que la planeación y construcción de la marca, desde su lanzamiento, y la experiencia

positiva del producto, la variedad, y la oportunidad de cubrir un amplio abanico de necesidades específicas, van convenciendo al público consumidor de la viabilidad de la marca privada. Por otro lado, “uno de los escenarios que favorece el cambio de preferencia de consumo hacia una marca privada es la economía en recesión, donde se resiente un deterioro en los ingresos de las familias”.⁸

⁶ Stanley, John. *Brands versus Private Labels. Part two: The advantage of private labels*, tomado de www.johstanley.cc.

⁷ Pricing: fijación estratégica de precios basado en valor del cliente. En fijación de dicho valor es posible determinar que ofertas, precios y descuentos se deben realizar en cada segmento, ofreciéndoles el precio que resulta justo para cada uno de ellos. Tomado de www.daemonquest.com

⁸ Nuño J. L. y D. Scholz. *Marcas Privadas. Creando valor para el cliente. El Nuevo concepto del marketing*, IESE, España, 1997.

Las principales ventajas que ofrecen las marcas propias al consumidor son:⁹

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Garantía de un producto de la misma calidad con un diferencial atractivo en precio. • Más variedad dentro de la categoría. • Confianza en la marca equivale a confianza en el producto. • En el caso de productos diferenciadores, se tienen satisfactores con base a necesidades específicas del mercado (de acuerdo a una segmentación previamente establecida) por ejemplo: Alimentos dietéticos, orgánicos, artículos para el hogar no comunes en el autoservicio, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de baja calidad. O prejuicio que equipara bajo precio con baja calidad. • Una experiencia negativa con un producto invariablemente arrastrará a toda la marca hacia abajo.

Para el productor de marcas privadas hay también ventajas y desventajas:¹⁰

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento de capacidad instalada. • Podrían mantener fuera del mercado a la competencia aprovechando esta oportunidad. • Tener un mercado secundario (segmentando el mercado) dándole un perfil diferente a la compañía. • Si el productor es pequeño es una buena oportunidad para entrar al autoservicio. • Tiene la oportunidad de colocar un producto como competencia al líder. • Como productor puede ganar más espacio en góndola. • Puede crear sociedades estratégicas con detallistas determinados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si el producto falla las relaciones con el detallista se deterioran. • Obviamente se crea un competidor para su propia marca. • Corren el riesgo que algún competidor introduzca un producto más barato de marca privada lo que necesariamente afecta los márgenes. • Riesgo de sobreinventariarse con bajos márgenes de ganancia.

La forma en que se presentan las marcas propias en el mercado detallista tiene variantes y se puede dividir en varios grupos:¹¹

Marcas de Tienda (store brands)

Son aquellas donde en nombre del detallista (autoservicio) es muy evidente en el empaque.



⁹ Stanley, John. *Brands versus Private Labels. Part two: The advantage of private labels*, tomado de www.johstanley.cc.

¹⁰ *Ibíd.*

¹¹ Stanley, John. *Brands versus Private Labels. Part one: Which is winning?* Tomado de www.johstanley.cc.



Submarca de Tienda (store sub-brands)

Donde el nombre del detallista está como subfirma y con una mínima presencia.

Marca Paraguas (umbrella branding)

Una marca genérica independiente del nombre del detallista. Este tipo de marcas son utilizadas en productos de diferentes categorías.



Marcas Individuales (individual brand)

Nombre o marca utilizada en una categoría específica. En particular para promocionar productos con una línea de descuentos "efectivos" o como "compras especiales".



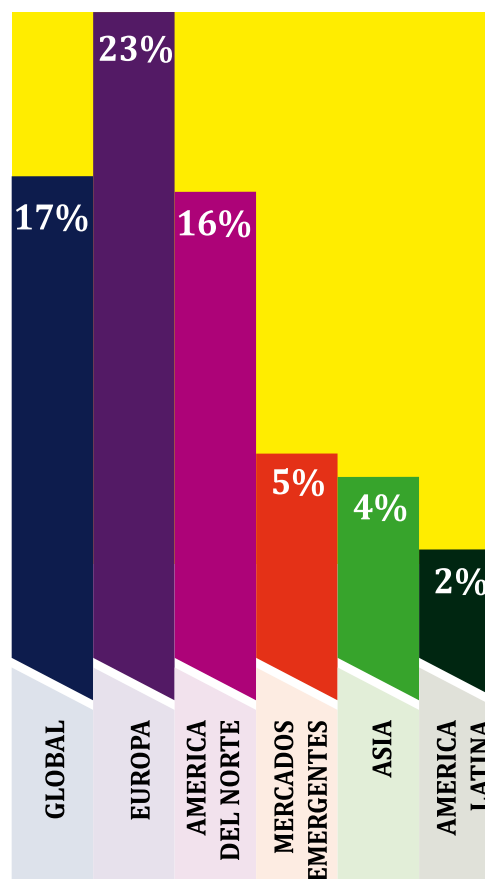
Marcas Exclusivas (exclusive brands)

Es, también, una marca de categoría específica, pero promueve valores agregados en los productos que ofrece con respecto a otros de esa categoría, es decir, en estos productos más que el precio es "el extra" que ofrece. Casi siempre se les conoce como "productos Premium"; posiblemente sean productos que no se venden regularmente, que son novedosos o de temporada.



Actualmente, el mercado en donde las marcas privadas tienen un amplio desarrollo es en la Comunidad Europea (CE). En la CE estas han alcanzado ya una posición dominante frente a las marcas tradicionales. El ejemplo más elocuente es Suiza donde las marcas privadas participan con 45% en el valor de las ventas totales; el promedio europeo de participación de los productos de marcas propias es de 23%, mientras que en USA alcanzan 16% de la venta total. En Latinoamérica, Brasil ocupa el primer lugar en participación del total de ventas con este tipo de marcas, sin embargo ésta es comparativamente baja pues alcanza apenas 4% del valor total de ventas. En el caso de México la participación de ventas apenas alcanza 1% (datos de 2005).¹²

A partir de los siguientes cuadros comparativos podemos observar el nivel de penetración e importancia de las marcas propias por región y por país.



	País	Región	%MP		País	Región	%MP
1	Suiza	Eur	45%	20	Noruega	Eur	8%
2	Alemania	Eur	30%	21	Irlanda	Eur	7%
3	Gran Bretaña	Eur	28%	22	Rep. Checa	Eur	7%
4	España	Eur	26%	23	Hong Kong	Asia P.	4%
5	Bélgica	Eur	25%	24	Brasil	Am. Lat.	4%
6	Francia	Eur	24%	25	Grecia	Eur	4%
7	Holanda	Eur	22%	26	Sudáfrica	Emer.	4%
8	Canadá	A. Nte.	19%	27	Puerto Rico	Am. Lat.	4%
9	Dinamarca	Eur	17%	28	Japón	Asia P.	4%
10	Estados Unidos	A. Nte.	16%	29	Israel	Eur	3%
11	Suecia	Eur	14%	30	Singapur	Asia P.	3%
12	Austria	Eur	14%	31	Chile	Am. Lat.	3%
13	Nueva Zelanda	Asia P.	12%	32	Argentina	Am. Lat.	3%
14	Italia	Eur	11%	33	Colombia	Am. Lat.	2%
15	Portugal	Eur	11%	34	Croacia	Emer.	2%
16	Hungría	Emer.	10%	35	Tailandia	Asia P.	1%
17	Eslovaquia	Emer.	10%	36	México	Am. Lat.	1%
18	Finlandia	Eur	10%	37	Corea del Sur	Asia P.	1%
19	Australia	Asia P.	9%	38	Filipinas	Asia P.	<0.5%

¹² ACNielsen. *El Poder de las Marcas Privadas 2005*, octubre de 2005, p. 7.

Esto se explica entre otras causas a que “Europa, USA y Pacífico tienen una mayor historia de convivencia con las Marcas Privadas, los canales de supermercados tienen una penetración bastante mayor [sic] que en América Latina y Asia; y todo esto lleva a que en los mercados centrales, las Marcas Privadas compitan en calidad y precio de igual a igual con las marcas líderes, superándolas en gran cantidad de categorías”.¹³ Otro aspecto a considerar es que

en Europa el diferencial de precio entre productos de línea y los de marca privada es en promedio de 37% menor (esto es para los de marca privada), mientras que en América del Norte alcanza 28% menos mientras que, en Latinoamérica el diferencial es cercano a 25% en promedio. Por otro lado está la percepción que el consumidor tiene acerca de las marcas privadas que de acuerdo al estudio consultado de ACNielsen se da de la siguiente manera:

Una buena alternativa contra otras marcas.	EUR 78%	A.L. 64%
Una excelente relación valor/calidad.	EUR 73%	A.L. 67%
La calidad de las MP es al menos tan buena como las marcas líderes.	EUR 70%	A.L. 64%
Las MP NO son una alternativa válida para productos donde la calidad realmente es muy importante.	EUR 35%	A.L. 51%
Empaques de aspecto muy económico. No motivan a comprarlas.	EUR 27%	A.L. 40%
Las MP son para gente de escaso presupuesto que no pueden comprar mejores marcas.	EUR 28%	A.L. 44%

En el siguiente cuadro se destaca la importancia que poseen las marcas privadas dentro de las cadenas de detallistas en comparación con los productos de línea:¹⁴

Compañía	Detallistas			Productores	
	Vtas. total (us billion)	% Part. MP	Vtas. MP (us billion)	Vtas. total (us billion)	Compañía
Wal-Mart	316	40	126	75	Nestlé
Carrefour	94	25	24	69	Altria
Metro Group	73	35	26	57	P&G
Tesco	71	50	36	51	Johnson&Johnson
Kroger	61	24	15	50	Unilever
Royal Ahold	56	48	27	33	PepsiCo
Costco	53	10	5	26	Tyson Foods
Target	53	32	17	23	CocaCola
Rewe	51	25	13	20	Sara Lee
Aldi	43	95	41	18	L'Oreal
Schwarz Group	43	65	28	18	Japan Tobacco
ITM (Intermarché)	42	34	14	17	Danone

¹³ Ibídem, p. 30.

¹⁴ Kumur, Nirmalya, E. M. Steenkamp y Jan-Benedict. *Private label strategy*, Harvard Business School Press, 2007, p. 3.



Por otro lado, en México “es un hecho que en las últimas décadas el mercado viene adquiriendo un dinamismo creciente. Esta circunstancia innegable plantea un auténtico y constante reto de permanencia para las corporaciones [...] Se exige, hoy más que nunca, mayor creatividad y mejores herramientas que identifiquen la estrategia competitiva idónea para una empresa, con el fin de que tenga permanencia en el sector donde se encuentra establecida”.¹⁵

Esto de manera indudable aplica para la evolución e implementación de marcas propias. Históricamente los intentos más serios de desarrollo de marcas privadas se dieron en la década de los 70 con el lanzamiento de marcas en auto-servicio, siendo el pionero el entonces Aurrerá, seguido por los demás auto-servicios. Las mercancías se enfocaron en un principio en áreas de abarrotes, tanto comestibles como no comestibles, y posteriormente a la ropa. Las tiendas departamentales también han adoptado este esquema para contrarrestar las estrategias comerciales de las marcas internacionales. Un ejemplo extremo del uso de marcas propias es el caso de C&A que comercializa bajo este esquema toda su mercancía.

“En sus inicios las marcas propias encontraron serias resistencias:

1. Internas del detallista: los compradores de la cadena comercial sintieron invadido su ámbito de toma de decisiones en el manejo de mercaderías.

2. Del industrial: se abrió una competencia más hacia sus marcas, pero los pioneros tomaron el reto de que o eran ellos o las producirían otros fabricantes.

3. Del consumidor: pensó que quizá no tenían la misma calidad que las otras marcas, pero lo atractivo del precio lo empezó a cautivar. No es raro, por ejemplo, encontrar al mismo consumidor comprando en establecimientos, tanto de alto como de bajo nivel, ahorrando dinero en ciertos artículos para poder comprar otros de lujo”.¹⁶

Las marcas privadas han evolucionado y redefinido sus objetivos hasta llegar a lo que en la actualidad son en el mercado: marcas dirigidas específicamente a segmentos del mercado, que previamente se han definido por sus características demográficas, culturales, socioeconómicas, geográficas, o de hábitos, de consumo, entre otras.

Una gran variedad de marcas y productos invaden los anaqueles y compiten palmo a palmo por la atención del consumidor, y por supuesto, por terminar en sus carritos de compra y más aún, por retenerlos, haciéndolos compradores permanentes de esa marca en particular.

En este contexto las principales cadenas de autoservicio han ofrecido a lo largo de las últimas décadas diferentes versiones de marca propia. Revisemos de manera sucinta como se han desarrollado.

¹⁵ González, Carlos. “Marcas libres al rescate” en: revista *Segmento*, ITAM, México, tomado de <http://segmento.itam.mx>.

¹⁶ *Ibidem*.

BODEGA AURRERÁ *Great Value* *equate*

NUESTRO aval la CALIDAD

- Calidad

• Receta de los mejores productos del mes

Disponibles en los siguientes Departamentos

- Alimentos
- Paquetes comestibles
- Electrónicos
- Químicos y artículos de limpieza
- Artículos del hogar
- Lácteos
- Congelados
- Abarrotes básicos
- Abarrotes procesados
- Quesos y embutidos

COCINANDO CON

- Ensaladas de Sándwich
- Cereales
- Tostadas
- Salsas

Disponibles en los siguientes Departamentos

- Tostador, saluvt, higiene y balleta
- Bebés
- Farmacia
- Cosméticos
- Impulso

Disponibles en los siguientes Departamentos

- Lácteos
- Abarrotes básicos
- Abarrotes procesados

En la década de los 70 Aurrerá (ahora WalMart) fue el primer autoservicio en incursionar en el mercado de la marca propia. Tuvo un auge especial cuando relanzó en los 80 su **MARCA LIBRE** cuya gama de artículos eran abarrotes de primera necesidad y algunos artículos de perfumería, ropa interior y calcetería. Actualmente tiene diversas marcas entre las que están:

Great Value, Aurrerá, GRX y Equate.

En los 80 Comercial Mexicana comenzó con su **MARCA PROPIA** y posteriormente evolucionó a **MARCA CM**, definiendo ésta la ruta para sus actuales marcas privadas segmentando el mercado:

Golden Hills, Pets Club, Farmacom, Básicos, Naoki, Home Christmas, Still de Vié, Vié baby, Vié kids, New Wave y Natural Wear.



GIGANTE **Marcas Propias**

En nuestra tienda

• Marca Gigante, Best Choice, Campo Sol, Solcampo, House Care, Bebetines, Flirt, Dog's Choice, Stiv, Dentest, Ultrashave, entre otras. Cada una con precios especiales y amplia variedad de productos, presentaciones y sabores. Nuestras **MARCAS PROPIAS** tienen sabores tan experimentales de las marcas más grandes.

Muchas son las ventajas que nuestras **MARCAS PROPIAS** ofrecen para diferenciarnos lo que se hace diferente a las marcas líderes y además vale la pena **ANTE TODO CALIDAD!**

Nuestro proceso de selección para asegurar la calidad y competitividad en el mercado nacional principalmente es:

- Autómatas y listas a precios
- Acción de categorías
- Pruebas de sabor
- Mercados de prueba de producto

Así es como **GIGANTE** se asegura de contar con el proveedor que ofrece las mejores marcas más allá del mercado.

Hoy, con más de 100 productos, seguimos elevando y manteniendo los estándares de excelencia que nuestros clientes esperan, a mejor precio y **ANTE TODO CALIDAD!**

Gigante ostentó durante mucho tiempo su marca **PRODUCTOS DE SELECCIÓN**. Hoy día tiene las siguientes marcas:

Marca Gigante, Best Choice, Campo Sol, Solcampo, House Care, Bebetines, Flirt, Dog's Choice, Stiv, Dentest, Ultrashave y Dulcitos.

Marca Propia

En 1998 Soriana lanzó al mercado Símbolo, su Marca Propia, la cual, después de algún tiempo en el mercado cambió su nombre a Mipamart y posteriormente a SORIANA, nombre con el cual la conocemos actualmente.



Soriana, nuestra marca propia, tiene una gran ventaja competitiva al ofrecer productos de precio bajo permanente, consolidando nuestra imagen de ser una empresa que se preocupa por cuidar la economía de sus clientes.

Además nos diferenciamos de la competencia al ofrecer productos de alta calidad, con los mismos ingredientes y fórmulas de las mejores marcas, pero respaldados con nuestro nombre.

Hoy contamos con más de 1000 productos y estamos presentes en todas las categorías, esto sin contar las marcas privadas que se han desarrollado en las divisiones de mercancías generales y ropa, esto nos lleva a ser una de las cadenas con mayor infraestructura, dinamismo y crecimiento en lo que a programas de marcas privadas se refiere.

Ropa



Variedades



Abarrotos y Perecederos



Por su parte Chedraui comercializa todos sus productos y categorías bajo una sola marca:

D' Calidad Chedraui.



Además hay otros ejemplos de marcas privadas en diversas categorías de negocio fuera de los supermercados:

- Office Max, artículos de oficina y papelería.
- Kendrick, farmacéuticos.
- Librería Gandhi.
- Farmacias Similares Dr. Simi.
- Catamarán, Chester & Peak, Professional Gourmet o Casa Palacio de El Palacio de Hierro.

The screenshot shows the CNS website with a navigation menu (QUIENES SOMOS, HISTORIA, TIPOS DE CNS, CONSULTORIOS) and a list of products like 'Aceite de Huevo de Liborón' and 'NewCalcio Plus'. Below this is an OfficeMax advertisement with the slogan 'La mejor calidad al mejor precio.' and images of various products.



La tendencia comercial es crear una gran cantidad de marcas dentro de un solo autoservicio, dividiéndolas por categoría de producto o por segmento de mercado al que van dirigidas, contrariamente a lo que se solía hacer hace tan sólo unos cuantos años al tener una marca bajo la cual se identificaban todos los productos, independientemente de la categoría a la que pertenecían. Si bien la tendencia mundial es tener varias marcas simultáneamente para cubrir más mercado, parece que en el caso de los autoservicios en México, se está cayendo en el exceso llegando a tener casos de más de 25 marcas en diversas

categorías. Es necesario acotar que al día de hoy no existen evaluaciones que nos digan cómo se está comportando el mercado de marcas propias en México; en todo caso el tiempo dirá si esta estrategia es adecuada o “la selección natural” del mercado nos haga saber cuáles son los resultados de tal comportamiento.

De momento la realidad del mercado no parece decir que si hay una planeación, ésta en verdad está dando los resultados esperados, dada la ínfima participación de las marcas privadas en el total de las ventas de productos del mercado en México que alcanza apenas uno por ciento.

En el capítulo siguiente abordaremos el desarrollo e implementación de una línea de productos de marca propia en el contexto específico de las tiendas de autoservicio, concretamente Comercial Mexicana y su marca BASICOS. Revisaremos inicial y brevemente cómo es que en este autoservicio conviven sus diferentes marcas propias y entraremos de lleno al proceso de diseño y de cómo se llegó al resultado final logrando una línea de ocho productos en tres categorías diferentes de producto.



“A LO QUE TE TRUJE”

Desarrollo de la propuesta gráfica:
Proyecto de cereales marca BASICOS de Comercial Mexicana.

EN EL CAPÍTULO ANTERIOR REVISAMOS CÓMO SE DESARROLLA, EVOLUCIONA Y COMPORTA EL FENÓMENO DE LAS MARCAS PRIVADAS EN SU CONJUNTO. TAMBIÉN, CÓMO FUNCIONAN ÉSTAS EN EL CASO DE LOS AUTOSERVICIOS, YA QUE LA OFERTA DE MARCAS PRIVADAS HA CRECIDO DIFERENCIALMENTE DE ACUERDO AL MERCADO DE MANERA IMPORTANTE EN LOS ÚLTIMOS AÑOS.

Hice referencia, también, de la colaboración que tuve en el área de Arte y Diseño dentro de Comercial Mexicana;¹ experiencia que me permitió conocer de cerca el desarrollo de gran parte de las actuales marcas privadas que hay en la compañía. De igual forma he tenido la oportunidad de participar directamente en el diseño de la imagen de algunas de estas marcas –es decir, el logotipo y su aplicación en diversos materiales–, así como de entender el proceso de formación y crecimiento de estas líneas de producto.

Basado en esta experiencia –que si bien en algunos aspectos fue tortuosa (por su complejidad) pero indudable-

¹ Es la segunda cadena de autoservicio más importante en México.

mente enriquecedora en todos sentidos- presento a continuación el proyecto que sirve de base para esta tesina. Este trabajo es el desarrollo de la imagen para los empaques de la línea de cereales para la marca propia denominada **BASICOS**.

A continuación detallo brevemente las marcas propias que maneja Comercial Mexicana y cuáles son las características generales de ellas, para que posteriormente se ubique el contexto en el que se desarrolló el proyecto.

En términos generales podemos dividir las marcas de Comercial Mexicana en cinco grandes grupos de acuerdo al tipo de mercadería que ofrecen.

1. Golden Hills y BASICOS, corresponden a abarrotes comestibles y no comestibles.



2. Pet's Club, Vié, Still de Vié, Home Christmas y Naoki, son líneas generales y electrónica.



3. Vié baby y Vié kids, dedicadas a artículos exclusivos para bebés.



4. Profitness, New Wave, Natural Wear, Beep y Be the Best es ropa para la familia.



5. Farmacom, dedicada de manera exclusiva a medicamentos genéricos, genéricos intercambiables y material de curación.



Existen algunos casos en estas categorías cuyos productos se "cruzan" o duplican participando en una o más de las marcas propias, aunque por sus características van dirigidas a consumidores diferentes. Los pañales desechables, por ejemplo, existen en las marcas **Golden Hills, Vié baby y BASICOS**, asimis-

mo en varias categorías de abarrotos comestibles y no comestibles, concretamente en: almíbares enlatados, aceites para cocina, higiénicos desechables, pasta para sopa, cereales, limpiadores por mencionar algunos.

Esta práctica suele tener sentido si se comprende que aunque se dupliquen productos estos están dirigidos a segmentos de público diferenciados sobre todo por nivel socioeconómico (ver Anexo 1).²

Veamos el caso de las marcas más representativas de esta práctica: **Golden Hills** versus **BASICOS**.

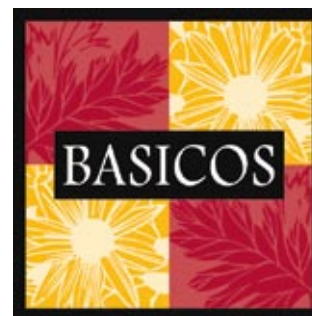


La marca **Golden Hills** está dirigida al público de nivel A, B, C+ y C y eventualmente al D+. Con un número superior a 400 productos cubre la totalidad de las categorías básicas existentes de abarrotos comestibles y no comestibles; además, está incursionando en categorías de productos perecederos –carne roja– preempacados, así como en artículos para limpieza del hogar.

Esta marca tiene al menos una presentación en las categorías de mayor rotación y desplazamiento en productos básicos y de gran demanda. Estos productos son equiparables en calidad y contenido a los líderes de su categoría con una obvia diferencia de precio. Son evaluados en laboratorios y con paneles de consumidoras en pruebas ciegas para medir su nivel de aceptación. Esta marca sustituyó recientemente a *Marca CM* que era la marca propia que Comercial Mexicana manejaba hasta mayo de 2007. Su diferencial de precio contra el

líder de la categoría es variable dependiendo de la misma, pero el promedio es cercano al 20% debajo del mismo.

La marca **BASICOS** está pensada para atacar los segmentos D+, D y E que son los de menor poder adquisitivo y por lo tanto los productos que



ofrece son de un precio de venta menor. El gran beneficio está en el precio que ofrece: *es el más bajo de la categoría a la cual pertenece*.³ **BASICOS** está presente en las categorías de la denominada “canasta básica”, aunque se encuentra en otras categorías de abarrotos comestibles y no comestibles que se podrían considerar suntuarias de acuerdo al nivel socioeconómico al que están dirigidas, por ejemplo: los almíbares enlatados. El número de productos con los que cuenta es alrededor de 350 sku (*stock keeping unit* por sus siglas en inglés, que es el código de barras que se le asigna a un artículo específico por marca, presentación, sabor, etcétera) y continúa en rápido crecimiento.

Como resultado del continuo análisis de categorías de mercado que realiza la Subdirección de Compras **BASICOS** –área encargada de la marca– se estableció la necesidad de desarrollar, en la categoría de cereales, una línea de producto que fuera una opción de precio bajo dentro de la estrategia de producto de la marca **BASICOS**, ya que el precio de las marcas de cereales que existen en el mercado fluctúan entre los niveles premium y medio-alto, lo cual inhibe la compra por el segmento nse D+, D y E a la cual está dirigida esta categoría; el desarrollo del cereal permite atacar

² Tomado de: www.amai.org. Fuente: AMAI. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y opinión Pública.

³ Salvo por un concepto que se denomina “primer precio” que lo ocupan compras especiales, o productos cuya relación precio-calidad los hace ser el “piso de precio”, es decir que no haya un producto más barato.

esta área de oportunidad lo cual puede llegar a representar un porcentaje considerable de participación en ventas de la categoría.

Al comienzo del proyecto sólo se solicitó el diseño de comunicación gráfica de dos presentaciones de cereal bajo la “sombriilla” de la marca **BASICOS**, aunque posteriormente se definió la gama completa que quedó conformada de la siguiente manera:

Desayuno tradicional:

- Corn Flakes-Hojuelas de maíz
- Golden Mix-Hojuelas de maíz, arroz y trigo

Variedad saludable-nutrición:

- Hojuelas de trigo integral
- Hojuelas de trigo integral con pasas
- Cereal de trigo tostado

Desayuno infantil:

- Hojuelas de maíz azucaradas
- Arroz inflado
- Aros frutados-Cereal de maíz, avena y trigo

En la práctica profesional, el desarrollo de proyectos “del día a día” tiene una dinámica en la que no aparece de manera tan explícita el soporte teórico que subyace detrás de todo proceso de diseño,

es decir, el proceso de comunicación; sin embargo, siempre debe estar presente a fin de sentar las bases sobre las cuales todo proceso de emisión de mensajes se construye. En este contexto un concepto que es importante apuntar es que el diseño, como proceso de comunicación “implica un doble proceso: internamente un desarrollo creativo; externamente un desarrollo comunicacional”.⁴

Este enfoque comunicacional destaca la presencia de “tres polos fundamentales: la empresa, el diseñador y el público”.⁵ Dentro del esquema de comunicación emisor (empresa)-diseñador-receptor (público), los diseñadores hacemos el papel de intermediarios. Enlazamos los extremos por medio de nuestra tarea, en este caso a través de mensajes gráficos, estableciendo una relación interdependiente en la que los tres actores tienen un peso tan importante que es difícil dejar a uno por encima de cualquiera de los otros.

“Quien utiliza el diseño; quien lo establece; cómo se materializa en objetos y mensajes; cómo se introduce en el sistema social; quien lo recibe y lo consume finalmente, constituyen los eslabones sucesivos de una verdadera *cadena de comunicación*. Y de su *proceso*, el cual corresponde al esquema paradigmático de Shanon”.⁶



Dentro de este enfoque comunicacional Joan Costa nos plantea la existencia de dos conceptos sumamente importantes a considerar y tenerlos siempre presentes:

“Principio uno: el “diseño” *no* es el producto o el mensaje. No es la manifestación material de formas visuales, sino el *proceso* que conduce a la obtención del producto o del mensaje.

Principio dos: No todas las formas de diseño son <comunicación>”.⁷

⁴ Costa, Joan. *Imagen Global*, Ediciones CEAC, Barcelona, España, 1989, p. 10.

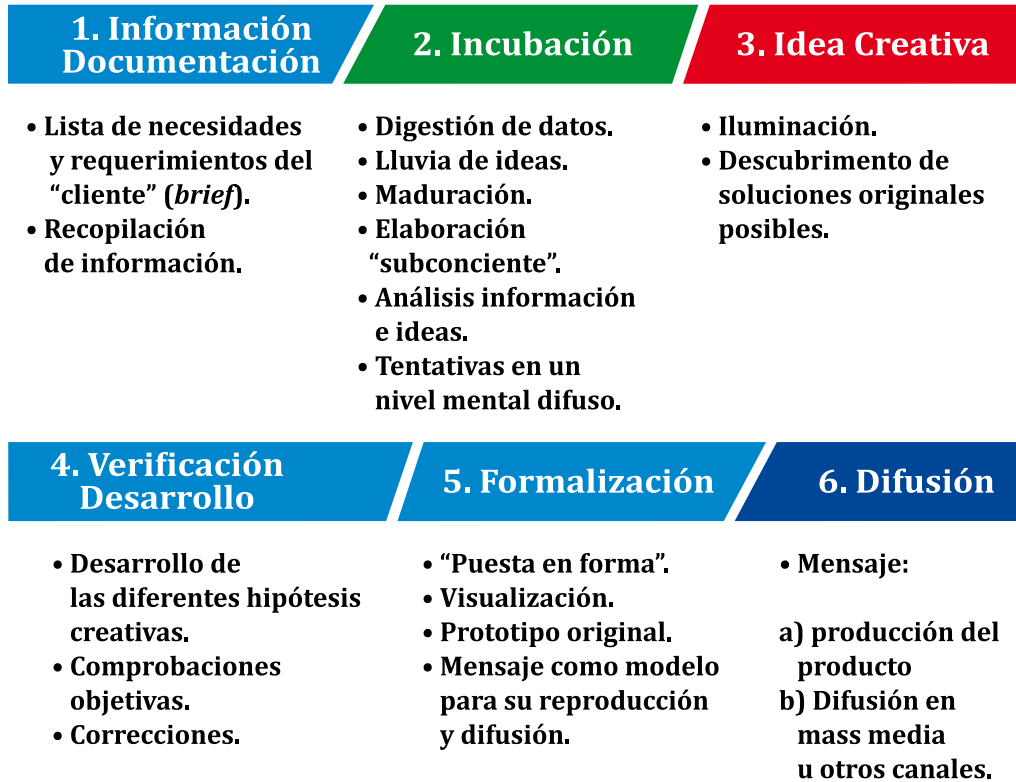
⁵ *Ibidem*.

⁶ *Ibidem*, p. 11.

⁷ *Ibidem*, p. 14.

Esto es, diseño es el proceso completo y complejo de trabajo desde su concepción hasta la formalización del producto o mensaje pasando por las etapas de investigación, bocetaje, revisión, replanteamiento, el ir y venir entre las diferentes etapas, ya que el proceso nunca es lineal y en cada etapa va enriqueciéndose hasta llegar a la certidumbre de obtener la mejor solución.

Las etapas del proceso creativo de diseño se muestran en el siguiente esquema de acuerdo a la concepción de Wallas y Moles.⁸



Dentro de este proceso y a lo largo de él se manifiestan e interactúan la parte racional y la creativa aportando cada una de ellas elementos en el constante fluir de información e ideas.

Este proceso coadyuvó al desarrollo del proyecto de imagen para la línea de cereales de marca propia, sin embargo, cabe mencionar que para fines prácticos sólo se presentarán el desarrollo de un producto de cada una de las categorías o líneas de producto, es decir uno de desayuno infantil, de desayuno tradicional y de variedad saludable, los cuales representarán, a su vez, el modelo a seguir para el desarrollo de los productos restantes, poniendo especial

énfasis, por supuesto, en las características particulares de cada producto. Al final se presentarán todas las aplicaciones de los productos como extensión de cada una de las líneas.

La primer acción que se llevó a cabo al ser solicitado el proyecto fue sostener una serie de reuniones con los responsables del desarrollo de marca, el proveedor del producto y el proveedor de empaques con el fin de recabar la mayor cantidad de información posible sobre el producto a desarrollar.

Entonces, teniendo como marco las características de la marca **BASICOS** se complementó la información obtenida en reuniones y pláticas con gerentes de

⁸ Moles, A. y R. Caude. *Creatividad y métodos de innovación*, Ibérico-Europea de ediciones, Madrid, 1977.

marca y compras, así como con el personal de investigación de ventas y desplazamiento de producto, dando como resultado el siguiente cúmulo de datos para tener en cuenta en el desarrollo de la imagen del producto:

- Producto dirigido principalmente a nse D+, D y E.
- Consumidores bajos de cereal, ya que fundamentalmente su compra la destinan a artículos de primera necesidad.
- Este segmento de consumidores compran cereales, eventualmente, como “lujo”, aunque consideran que es un alimento importante en la dieta, sobretodo, de los niños.
- Se ofrecerán como una opción de precio bajo con una buena calidad y presentación, en contenido superior a las equivalentes en precio existentes en el mercado (cereales en bolsa de plástico y graneles).
- En la parte gráfica se quiere competir contra los líderes en el mercado “acercando” el producto a la imagen del líder. El mensaje que deberá comunicar es el de “tan bueno como el líder pero a un precio menor”.
- Las presentaciones en caja de esta categoría representan aproximadamente 140 sku de línea. Esto sin contar todas las presentaciones de licencias y presentaciones especiales que tienen la peculiaridad de “entrar y salir” del autoservicio y que pueden estar en anaquel desde semanas hasta varios meses.
- Esta categoría esta dominada por dos marcas importantes: en primer lugar está *Kellogg's* y seguido muy de lejos por *Nestlé*, cabe mencionar que ellos representan 85% de las ventas de los cereales en el mercado.
- Las marcas privadas representan un porcentaje pequeño en las ventas de esta categoría.
- Como referencia ésta categoría tiene subcategorías tales como: cereales infantiles (no papillas), familiares tradicionales, dietéticos, altos en fibra, especialidades, barras, preparados en seco, avenas y complementos (como granola y amaranto) que si bien no son competencia directa si hay que tomarlos en cuenta.
- Todas las presentaciones serán en caja de cartón plegadizo variando el gramaje de acuerdo al producto.
- La calidad y composición del producto es similar a la del líder y aunque no son equivalentes se trabajará con el productor de cereales a fin de lograr una apariencia muy cercana al mismo.
- Estimaciones conservadoras indican que el crecimiento será en el los próximos años de por lo menos 60% anual, lo que nos da una idea lo importante que es y las proyecciones que tiene.

Categoría: desayuno tradicional		Líder de la categoría	
Corn Flakes-Hojuelas de maíz		Corn Flakes de Kellogg's	
Golden Mix-Hojuelas de maíz, arroz y trigo		Indirecta Special K	
Categoría: variedad saludable-nutrición		Líder de la categoría	
Hojuelas de trigo integral		All Bran Flakes	
Hojuelas de trigo integral con pasas		Raisin All Bran Flakes	
Cereal de trigo tostado		All Bran	
Categoría: desayuno infantil		Líder de la categoría	
Hojuelas de maíz azucaradas		Zucaritas	
Arroz inflado		Choco Krispis	
Aros frutados		Froot loops	

Asimismo se procedió a realizar un inventario de los principales productos y marcas competidores para conocer y tener referencias de cómo se comporta la categoría. Ya se mencionó que los principales competidores son Kellogg's y Nestlé. Sin embargo se encontraron otras marcas que cuentan con productos similares o que podrían representar cierta competencia para nuestro producto.







Se recopiló material referente a la marca **BASICOS**, porque su logotipo ya había sido desarrollado, tanto en su imagen, como en su aplicación en productos pertenecientes a diferentes categorías de la llamada “canasta básica” principalmente.

Entonces, se obtuvieron los lineamientos generales de uso del logo (ver Anexo 2) y muestras de productos que ya están en el mercado.

Con toda la información se realizó un análisis de los productos que conforman la categoría: qué es lo que ofre-



cen, cómo se comportan, cuáles son sus identificadores principales, cuáles los beneficios o aspectos negativos, etcétera, y se generaron conceptos a través de “lluvia de ideas”, para analizar posibles soluciones. De igual manera, como en todo proceso fueron surgiendo dudas o necesidad de información complementaria, por lo cual el contacto constante con el “cliente” –encargado del proyecto por parte de compras– fue muy importante para que se despejaran inquietudes o aportaran propuestas. Fue en ese constante ir y venir de ideas e información que el proyecto fue adquiriendo su personalidad y se definió el perfil que debería tener la familia de empaques en la parte gráfica:

- Tener presencia de producto para hacerlo fácilmente reconocible y motivar a través del gusto y el antojo su consumo (*taste appeal*).
- La imagen y el “tono” que se propone proyectar el empaque debe ser aspiracional sin caer en lo sofisticado o “lujoso”, dado el costo del producto y el público al que va dirigido, esto es que en su conjunto el producto transmite ciertos valores de calidad que ofrezcan al consumidor la sensación que al consumirlo “accede” a un estatus superior al que pertenece, o visto de otra manera que este producto le permita acceder a beneficios que normalmente no tiene acceso, agregando valor al producto (percibido y psicológico).
- Si bien es importante que sea aspiracional tiene que estar dentro de las posibilidades reales del consumidor. Lo que se muestre debe ser creíble.
- Debe ser un empaque de gran impacto, “muy visual” con la menor cantidad de texto, para que el énfasis sea

en la presentación de la escena con el producto como protagonista.

- Los elementos visuales deben ser claros y sencillos (fotografías y textos) fácilmente legibles y reconocibles pues en la mayoría de los casos la educación visual y la escolaridad suele ser baja.
- Los productos líderes de la categoría son altamente reconocibles (aunque poco consumidos por este segmento) por lo que un acercamiento hacia estas presentaciones es recomendable.
- Es muy importante que los empaques sean reconocidos como parte de la familia que pertenece a la marca **BASICOS** para fortalecerla. Mientras más presencia de marca por medio de la repetición haya y ésta este respaldada por productos de calidad, cada uno de ellos se convierte en un vocero y aval de la marca. De igual manera el conjunto de los cereales debe tener cierta homogeneidad gráfica.
- El énfasis de una buena relación precio calidad es importante, sobre todo en el punto de venta.
- La empatía entre la marca y sus productos, por una parte, y el segmento de mercado al que va dirigido, por la otra, se debe lograr de una manera natural no forzada, amigable y sin pretensiones de actuar como “guía o salvador” sino más bien como acompañante, es decir *si bien soy yo, la marca, la que te da oportunidad de acceder a este buen producto con lo aspiracional que pueda ser, es la oportunidad que tú te mereces y que tú mismo generas al comprarme de ser más o mejor sin gastar de más* (darle al consumidor un valor en sí mismo y alentarle a elegir la compra de manera in-

teligente) reflejando esto en el “tono” de la comunicación.

Resultado de lo anterior, empezaron a surgir ideas y a elaborarse bocetos que fueron madurando hasta llegar a tomar cuerpo en verdaderas propuestas, retomando elementos e ideas de unos u otros, combinándolos, desechando otros más, consultando fotografías de referencia en bancos de imágenes que reflejaran el sentido que se estaba buscando, tipografías que de acuerdo a las propuestas que se venían perfilando ayudaron a dar cuerpo a la personalidad de cada una de ellas.

Conforme se obtuvo el material, se fueron armando simultáneamente diversas opciones, algunas veces una nueva opción surgió como evolución de aquélla que se consideraba ya terminada; otras más, combinando elementos que se rescataron de alternativas “desechadas”; o ésa que parecía que “a la primera salió como uno quiere” o a veces surge de la “nada” como una inspiración repentina gracias al trabajo de nuestros hemisferios cerebrales como lo explica Betty Edwards en su magnífico libro *Aprender a dibujar*: “Con el modo de procesar la información usado por el hemisferio derecho, se producen llamaradas de intuición, momentos en los que “todo parece encajar” sin tener que explicar las cosas en un orden lógico”.⁹

Anteriormente se anotó que el diseño –como proceso– va siempre acompañado tanto de la parte intuitiva como de la parte racional y así se complementan a lo largo del mismo.

La selección de este material generó cuatro propuestas diferentes de tal manera que se eligiera una de ellas para que actuara como concepto rector y con base en ello desarrollar las diferentes presentaciones.

“Siendo ciego,
me obligué a ver.
*He visto. Y quedé
sorprendido y
enamorado de lo
que vi, deseando
identificarme con
ello...”*

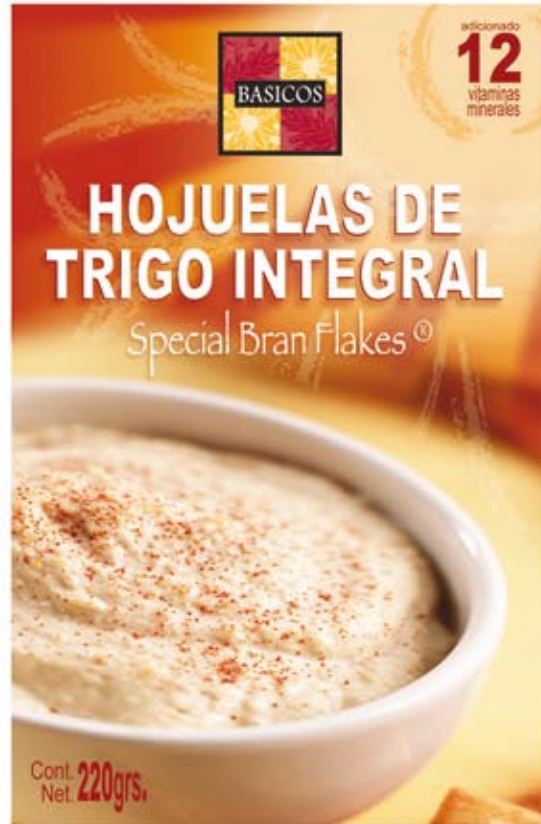
Max Ernst

⁹ Edwards, Betty. *Aprender a dibujar*, Herman Blume, España, 1988, p. 35.

Opción 1



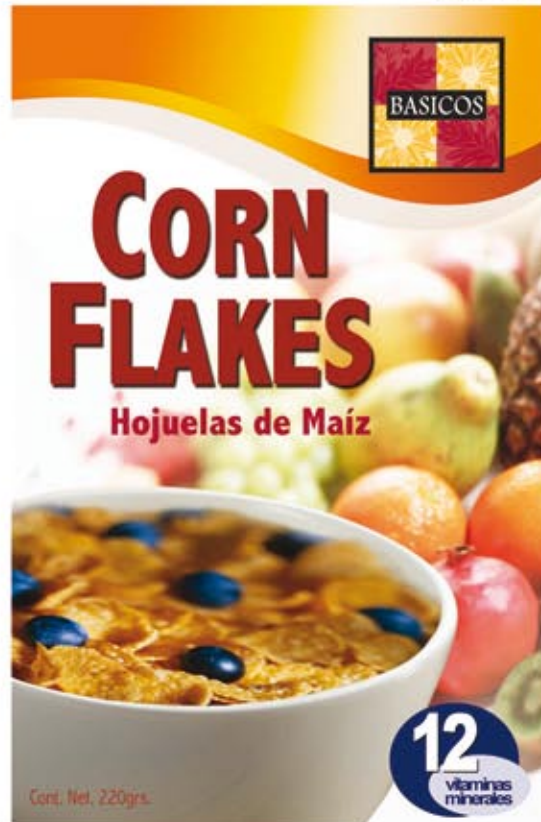
Opción 2



Opción 3



Opción 4



En las cuatro propuestas se abordó de manera principal la exposición de producto por medio de una fotografía, ya sea por medio de un *product shot* (en montón) en un plato como sugerencia para servirlo o ambientado sugiriendo un desayuno.

Los fondos y formatos se trabajaron para darles un carácter diferente a cada una, desde el abstracto de la *opción 1* que evoca en el fondo, tanto un plato para servir como el Sol del amanecer y el cereal en *product shot* donde se vea claramente a la fruta como complemento del desayuno, hasta la *opción 2* que presenta un tazón servido de cereal –de una forma muy neutra y clásica pero a la vez moderna– con un fondo cálido para hacer énfasis en lo natural del cereal (fibra en este caso) y utilizando un elemento luminoso que irradia haces evocando el Sol de la mañana y por ende el desayuno sobre una textura difusa que bien podría ser (o no) la mesa del desayuno. Se utilizó, además, un elemento gráfico más bien decorativo, en forma de flor, que reforzó la parte natural de los cereales de manera muy discreta como una textura. El conjunto sugiere la sensación de calidez y cercanía del producto con el consumidor (dando así un mensaje “apapachador”) a la vez que presenta la idea de cómo servirlo y que muestra muy claramente los tres niveles de información que queremos priorizar:

Uno, la marca con una presencia notable; *dos*, el nombre del producto; y *tres*, la presencia del mismo sin que compitan entre ellos sino complementándose. En su conjunto es un empaque funcional, de diseño sencillo pero “elegante” sin caer en algo exclusivo.

En la *opción 3* se utilizó como fondo un juego de colores y volúmenes tomando elementos del logotipo de la marca para tener su presencia permanente como un súper gráfico (independientemente de la aplicación del logoti-

po), de tal manera que la exposición de este elemento como fondo vaya haciendo memorabilidad o pregnancia a través de su aplicación en la línea de productos. La idea era generar un formato que permitiera jugar con la aplicación de colores, formas y texturas diferentes en el fondo, además de la fotografía de producto en la parte inferior del empaque, de tal manera que hubiera una banda que permita establecer esta área como el codificador (reforzando con el color del plato) de categoría con un formato fijo. En este caso el uso de la tipografía fue más dinámico adaptándose a la forma del plato y del fondo, en contraste de los anteriores, que eran más clásicos y sintéticos pero que en ningún caso perdieron de vista su legibilidad e impacto.

Para la *opción 4* se presentó el cereal servido en el plato sugiriendo un ambiente de desayuno y se acompañó el fondo con frutas para reforzar la idea de saludable y buen alimento. El manejo del plato en primer plano contribuyó a resaltar la importancia que se le atribuye al cereal (producto) como elemento principal, además de acentuar el reconocimiento del mismo por parte del público consumidor. La idea del desayuno no se presentó como un “estilo definido de mesa” que pudiera interpretarse como elevado, o demasiado aspiracional para el segmento al que se dirigía, sino más bien insinuado y mostrando el cereal en un ambiente limpio, un tanto neutro, pero que a su vez reflejara un “estilo de vida” (elegancia sencilla, neutralidad, calidez sin hacerlo sentir lejano o imposible de llevarlo a cabo en la mesa del comprador), con el que se quiso definir la línea de cereales. También se procedió a buscar opciones de tipografía que fuese fácil de leer, pero a su vez con personalidad que hiciera sinergia con el concepto fotográfico del producto. Así se optó por una fuente de palo seco, la fuente Abadi, ya que

“Debo empezar,
no con hipótesis,
sino con hechos
concretos, por
pequeños que
sean”

Paul Klee

sus trazos firmes y bien definidos dieron mucha limpieza, fuerza y facilidad de lectura, además de que se propuso que fuera la fuente a utilizar como base para todos los productos de la marca, ya que en ese momento se utilizaban varias familias tipográficas, lo que hacía que se perdiera la unidad visual e impacto como identidad de marca.

Para jerarquizar la estructura e información se dividió el espacio de la cara principal en tres secciones: una “cabeza o listón doble” que delimitara la altura y el área visual del empaque y enmarcara la presencia del logo –le dio su justa importancia–, que además funcionaría para diferenciar por color las diversas presentaciones; la intermedia que llevaba la nomenclatura del producto y su descripción, si la hubiera, y abajo la parte que soportaba la fotografía del producto y la información complementaria como gramajes y en este caso un *flash* que aportaba alguna característica especial del producto. Esta estructuración permitía tener un formato base que muy bien funcionaba para cualquier tipo de producto en donde las características diferenciadoras se darían por una parte mediante el color de identificación, nombre y fotografía por otra, pero que conservaran un esquema común en todas –lo que ayudaría a crear un estilo y fortalecería la identidad de marca que se logra bajo la “sombrija” del diseño– sin que por ello se volviera una línea aburrida o sin personalidad. El diseño de la foto de producto ayudaría a resaltar estas diferencias entre los empaques de los diferentes productos.

Como siempre ocurre hay una opción que es la que se recomienda por parte del diseñador como óptima –por supuesto con todos los ajustes, observaciones y añadidos que van resultando en el proceso, lo que permitió enriquecerla, haciéndola cada vez más funcional–. En este caso la recomendación que se hizo fue la *opción 4*.

Al realizar la primera presentación sólo había la certeza de que los productos que conformarían la familia eran *Corn Flakes* y uno de la línea de integrales (aunque existía una idea de cuáles serían los que complementarían la lista), ya que la definición del resto dependía de las pláticas y negociaciones con el productor. Como resultado de esa reunión se eligieron dos de los bocetos y se definió de manera preliminar la línea completa (descrita anteriormente) que incluía ya la versión de cereales infantiles (no considerada antes). Las opciones seleccionadas fueron:

- La *opción 2* para la línea de cereales altos en fibra (categoría variedad saludable-nutrición) que consideraban las “tiritas” de trigo integral y las hojuelas de trigo integral, y
- La *opción 4* para la línea de cereales desayuno familiar: *Corn flakes* (hojuelas de maíz) y *Golden Mix* (hojuelas de arroz, maíz y trigo). Esta misma opción de diseño aplicaría para los cereales infantiles: aros frutados, hojuelas azucaradas y arroz inflado.

Aunque esta opción aplicaba para las dos categorías se consideró darle una variante de diseño que estuviera dirigida hacia el público infantil.

Un aspecto a evaluar fue la viabilidad de proponer nombres específicos para cada producto o utilizar los nombres genéricos verificando lo que implicaba marcas registradas o por registrar y como se evaluaba dentro del contexto de las marcas privadas.

Se hicieron observaciones para ajustar tamaños de elementos, colores y fondo (mismas que algunas veces parecieron absurdas como: “esa fruta que se ve atrás del plato ¿se puede quitar?, porque no se usa para el desayuno”) a sabiendas que las fotos utilizadas para bocetar son mera referencia y que hay

que producirlas con los elementos adecuados e incluso con el producto real.

Para la siguiente reunión se presentaron los avances y evoluciones de las dos opciones aprobadas y la propuesta para la línea infantil que como se comentó siguió el diseño propuesto para la *opción 4*, además de lo concerniente a los nombres.

En tanto se realizaron los ajustes de diseño se procedió a bocetar y realizar las tomas fotográficas para cada uno de los empaques “maestros” de cada categoría. Con el apoyo de un estudio fotográfico profesional se realizó la producción de las tomas de acuerdo a los lineamientos que se les proporcionaron. Por otra parte se realizó un análisis del comportamiento de la nomenclatura de las marcas propias y se consultó a expertos en mercadotecnia y publicidad sobre la conveniencia o no de usar nombres genéricos o denominar a los productos con una “marca-nombre” individual. Sobre este punto la conclusión a la que se llegó fue utilizar nombres genéricos de los productos fundamentalmente para no crear confusión sobre la identificación como pertenencia a la marca **BASICOS** –que es el punto que se fortaleció– y la posible pulverización de la misma al utilizar otros nombres. La marca se debe percibir como una sola para generar fortaleza, lealtad y crear dependencia amén de ofrecer variedad.

En el caso de los *Corn Flakes* se decidió tomar este nombre como genérico ya que no es susceptible de registro y se puede usar libremente. Además al ser un nombre muy reconocible y de uso cotidiano ayuda al posicionamiento del producto.

Algo similar ocurre con *Special Bran Flakes* sin embargo este nombre contrariamente a lo que ocurre con *Corn Flakes* en lugar de ser fácilmente identificable por lo conocido, crea confusión en cuanto al tipo de producto que es. Se reconoce generalmente como un cereal

“más sano o de dieta” pero no se distingue cual es específicamente dentro de la variedad de cereales altos en fibra, por lo cual no se recomienda usarlo como nombre principal del producto sino más bien como un apoyo informativo.

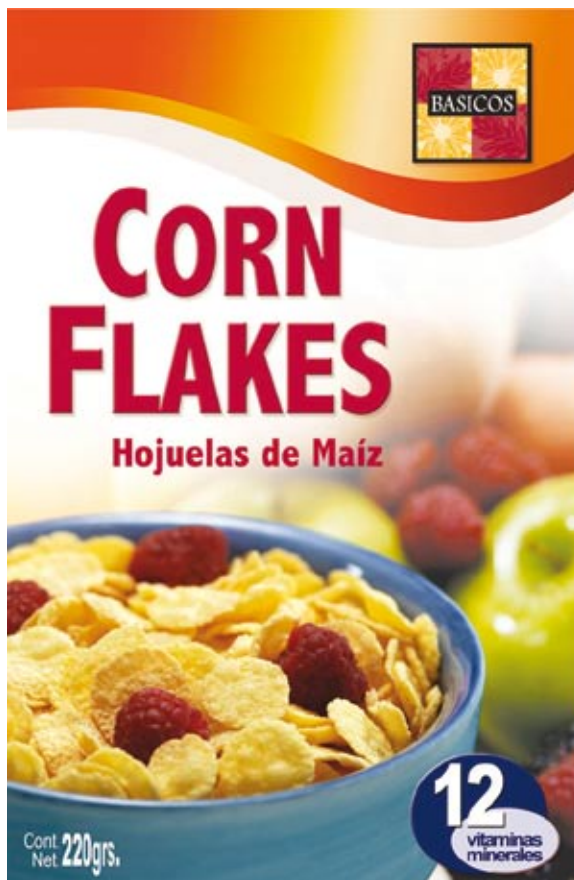
De tal manera que los nombres genéricos que se aplicaron para los productos a desarrollar quedaron como sigue:

- Corn Flakes/Hojuelas de maíz
- Hojuelas de maíz, arroz y trigo
- Hojuelas de trigo integral/Special

Bran Flakes

- Hojuelas de trigo integral con pasas
- Cereal de trigo tostado
- Azucaradas/Hojuelas de maíz
- Arroz inflado
- Aros frutados

Realizadas las tomas fotográficas del producto real y hechos los ajustes solicitados se presentaron las evoluciones de cada una de las opciones quedando conformada la segunda presentación de la siguiente manera:



Además se presentó la adaptación de la categoría infantil. En este caso la “cabeza-listón doble” se fusiona con el fondo adoptando una tonalidad oscura del color propuesto de fondo de tal manera que aunque presente, se integre al mismo creando un plano secundario que “suba al primer plano” los elementos principales que en este caso son el plato con cereal, el nombre del pro-

ducto y el personaje. Cabe señalar que durante el diseño de esta línea se propuso utilizar un personaje que identificara a cada uno de los productos a fin de hacerlo empático con el público infantil. Se exploraron y propusieron varios caminos desde los personajes ficticios como animales, espantapájaros, personajes de niños y vehículos animados pero evaluándolo dentro del grupo de

trabajo se decidió utilizar ilustraciones de niños caracterizando personajes que los niños adoptan en sus juegos.

Así se propusieron un aviador, un pirata y un maquinista-ferrocarrilero cuyas personalidades son de niños listos, inquietos, juguetones y divertidos que forman una pandilla que eventualmente darán al público infantil consejos e invitarán a conocer y desarrollar habilidades para alimentarse mejor, compartir conocimientos, además de probar su inteligencia mediante juegos y trucos, entre otros.

Se propuso, entonces, que en un futuro se pudieran ir cambiando los juegos y mensajes de los empaques de acuerdo a la rotación de producto y la reimpresión de nuevos lotes, así como la posibilidad de crear un “club de cuates de la pandilla” para obtener información de los consumidores por medio de una base de datos.



En esa primera etapa de la categoría de infantiles se presentó el empaque de *Azucaradas*, ya que dentro de la categoría infantil es el más importante, para el cual se propuso el personaje del maquinista que inicialmente se llamó “Rodo (Rodolfo) el Maquinista” que es el más glotón y pícaro de los tres. En estos empaques dada la fuerza que tienen los productos líderes se decidió “pegarse a ellos” utilizando una gama cromática parecida a los mismos.

Los otros personajes fueron *Pepe Pirata* que es el más inquieto, intrépido y atrevido, y *Capi Fer* que es el calculador, inteligente y coqueto. Aunque posteriormente se hicieron ajustes de los nombres, las características generales de cada uno de ellos no cambio sustancialmente.

Los ajustes solicitados después de esta presentación fueron mínimos:

En caso de la línea de *Corn Flakes* se solicitó:

- Hacer más presentes las frutas en la foto y mantener el logo **BASICOS** al centro al igual que en el de los cereales de fibra para lograr una mayor unidad en el diseño.
- Ajustar el color del “listón” a fin de hacerlo más cercano al dorado.

El diseño del cereal de *Trigo Integral* se aprobó con la salvedad de aclarar la foto del cereal y contrastar un poco los tonos del fondo.

En el caso del cereal infantil se aprobó en general el conjunto del empaque y en los personajes se realizaron algunos ajustes en detalles como el pelo y las expresiones, por ejemplo, solicitaron que se sustituyera la marca de agua de la flor por elementos que se refirieran a las características del personaje; también se propuso que ade-

más de la información nutrimental que se requiere en el empaque se incluirían consejos y juegos que van dirigidos a los niños para hacerlos más empáticos con ellos.

Además se sugirió que para los laterales de los productos de adultos se incluyeran consejos de alimentación y nutrición, así como la utilización del *back panel* para presentar la línea completa como lanzamiento a fin de que haya una amplia difusión para que se dieran a conocer las diferentes presentaciones del producto y así promover su consumo; estas sugerencias fueron aceptadas por el cliente.

Para proceder al desarrollo del empaque completo se solicitó lo siguiente:

- Información para las caras posteriores (*back panel*), los laterales y la complementaria que debe exhibir el frente del empaque para todos los productos.


- Definición de los gramajes definitivos.
- Planos mecánicos de los diferentes tamaños de caja.
- Códigos de barras.

Entonces, se desarrollaron las categorías completas con estos ajustes en espera de la información final (gramajes, información legal y nutrimental, planos, consejos, juegos para las presentaciones infantiles y demás datos) con el fin de tener las soluciones gráficas de todos los productos y visualizar la familia completa.

En esa reunión se confirmó por parte del cliente lo que sería el último de los productos: *Hojuelas de trigo integral con pasas*.

Con estas definiciones se elaboraron las adaptaciones de las categorías completas por lo que la tercera presentación se estructuró considerando las ocho diferentes presentaciones:






adicionado
12
vitaminas
minerales

HOJUELAS DE TRIGO INTEGRAL

Special Bran Flakes®



Cont. Net. **540grs.**



adicionado
12
vitaminas
minerales

CEREAL DE TRIGO TOSTADO

Special Bran®



Cont. Net. **500grs.**



adicionado
12
vitaminas
minerales

HOJUELAS DE TRIGO INTEGRAL

adicionado con pasas y fibra natural



Cont. Net. **650grs.**

Hojuelas de maíz

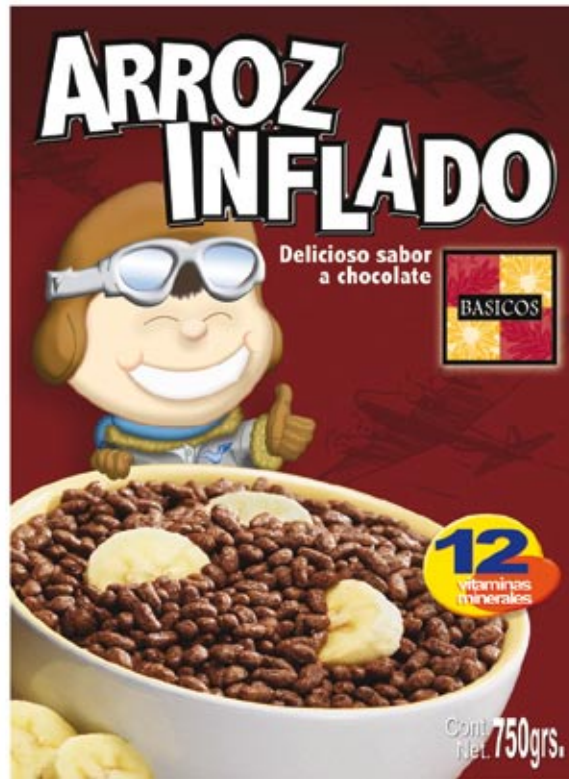
AZUCARADAS





12
vitaminas
minerales

Cont. Net. **450grs.**



A partir de esta visualización en la que se observa toda la familia de cereales se establecieron los siguientes acuerdos y se solicitaron algunos ajustes:

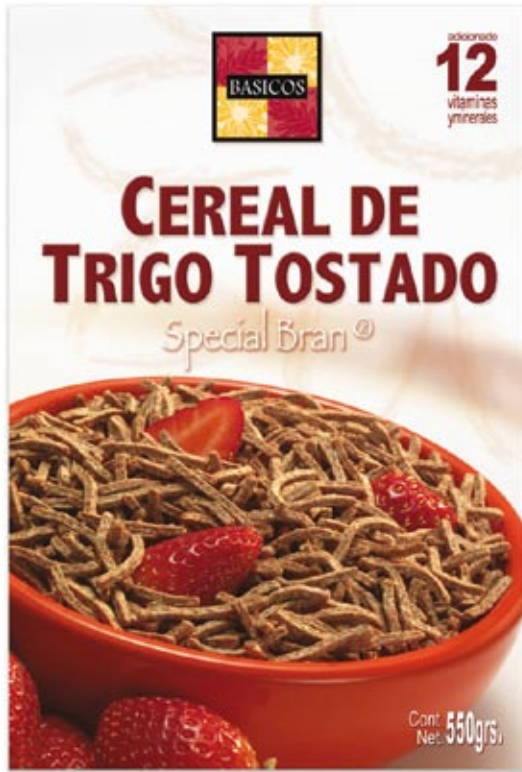
- **Corn Flakes:** totalmente aprobado.
- **Golden Mix:** se debe desechar el nombre que originalmente se había propuesto (la marca es propiedad del productor del cereal) y cambiarlo por el genérico, así como quitar el “molinillo” servidor de miel y pasarlo al fondo, ya que el contenido de miel como ingrediente de la hojuela (aspecto en el que se quería hacer énfasis) como se informó entre las características principales del producto resultó no ser cierto. Se definió hacer este énfasis en la mezcla de cereales de los que está elaborada la hojuela. También se solicitó cambiar el tono de las “banda-listón” para acercarlo a la línea del *Corn Flakes*.
- **Hojuelas de trigo integral:** totalmente aprobado.
- **Cereal de trigo tostado:** ajustar el tono sepia de la textura del fondo para hacerla más notoria, al solucionarse esto fue aprobado.
- **Hojuelas de trigo integral con pasas:** sustituir el texto secundario “con pasas...” por sólo “con pasas” como un *flash* y ajustar el contraste de los tonos del fondo.
- **Hojuelas de maíz azucaradas:** hacer más notorias las “maquinitas” de la textura del fondo.
- **Aros frutados:** hacer más evidentes los “barcos” de la textura del fondo. Ponerle al personaje una espada en la mano derecha y que en la sonrisa se le noten los dientes y ajustar los colores del cereal para hacerlos más brillantes.
- **Arroz inflado:** destacar los “aviones” del fondo. Cambiarle el peinado con el fleco más pronunciado (“más moderno no tan ñoño” [sic]), abrirle los ojos (“sino parece kamikaze” [sic]) y ponerle dientes en la sonrisa.

En esa reunión se definieron gramajes finales del producto, así como fechas de entrega de los tamaños finales de las cajas (el proveedor se comprometió en entregar la información dos días después, mismos que se convirtieron en muchos más); también se convinieron las entregas de toda la información para laterales y paneles posteriores (ingredientes, valores nutrimentales, consejos, juegos, sugerencias de preparación, etcétera).

A continuación se presentan las versiones finales de cada uno de los frentes de los empaques (evidentemente aquí presentados a proporción) y con los ajustes solicitados de tal manera que todas las caras principales estuvieran aprobadas y en espera de la información faltante.

En esos días el área de compras se comprometió a proporcionar los códigos de barras a fin de integrarlos a los empaques, lo cual les permitió trabajar en la planeación de pedidos, resurtidos e inventarios.







A partir de esa etapa, con los frentes aprobados sólo restaba esperar la información complementaria de las demás caras del empaque.

En ese periodo hubo un estancamiento en el proceso del diseño del producto por causa de la dilación en la entrega de la información complementaria. Únicamente se recibió la información nutricional e ingredientes de todos los productos, de tal manera que, atendiendo a la importancia de tener producto lo antes posible en anaquel se decidió que yo generara la información necesaria para laterales y paneles posteriores y obviamente de plasmarla gráficamente en los empaques.

Aunque este servicio no estaba considerado en el proceso original fue gracias a la investigación previa, que se contó con información y elementos suficientes para desarrollar los conceptos y datos que se integrarían como com-

plemento en el empaque. “Había decidido qué quería poner como información, el ‘tono’ en el que se comunicaría con el consumidor y que era lo que esperaba que él viera en el producto. En el caso de las líneas para adultos mantendría la parte aspiracional pero creíble, cercana y hacer énfasis en el aporte que hace **nuestro producto y tu decisión para obtener mayores beneficios**. En la parte de la línea infantil ‘extender’ la pandilla hacia el público infantil para hacerlo sentir **parte de ella** así como usar la personalidad de cada uno de sus personajes a través de juegos de destreza y entretenimiento”.

Se trabajó en la parte gráfica para resolver de manera homogénea la parte de ingredientes, legales, nutrimentales, y demás, para aplicarla a todos los empaques. Un diseño sencillo y claro que permita una fácil lectura y eficiente jerarquización de la información y que a

la vez siempre trabaje en pos de identificar el producto y la marca de manera más clara.

Se desarrolló para los laterales un estilo visual en las líneas de adultos, basado en claridad de imagen, apuntalando la aspiracionalidad, cercanía en el tono de comunicación hacia el consumidor con información sencilla pero sólida, es decir un contenido interesante sin caer en la imposición de mensajes, siempre como consejo que se puede seguir o no de acuerdo a la decisión de cada grupo consumidor.

Se acordó desarrollar un solo *back panel* para todos los empaques de las líneas de adultos en el que se presenta la línea completa, habla de sus beneficios y virtudes como complemento de lo que la naturaleza ofrece con los alimentos. Una imagen de gran impacto y limpieza visual que transmite sin rodeos la importancia de la sana alimentación y cómo **BASICOS** te puede ayudar.

Se trabajó de cerca con un nutriólogo para que la información fuese certera y seria, y aunque muy básica resultara importante y cercana al público.



CORN FLAKES

Hojuelas de maíz

Información nutrimental

Una porción: 30grs.
Raciones por Empaque: 23

Contenido Energético (kcal) por ración: 114.88

Por ración	% Valor Diario*
Grasas Totales (suma)	0.47%
Sodio (mg)	18.27%
Carbohidratos (g)	8.34%
Fibra Dietética (g)	1.58%
Proteínas (g)	2.7%

* Los valores están basados en una dieta de 2,000 kcal.
Sus valores pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades dietéticas.

Vitaminas y minerales

2 porciones de 30grs. de cereal.

Vitaminas	Cantidad de medida	Valor promedio	% Valor diario
Vitamina A	mc	108	18%
Vitamina C	mg	18	36%
Vitamina B1	mg	0.325	26%
Vitamina B2	mg	0.428	23%
Niacina	mg EN	4.6	23%
Vitamina B6	mg	0.5	23%
Acido Fólico	mc	75	28%
Vitamina B12	mc	0.3	10%
*Calcio	mg	0	10%
Hierro	mg	3	20%
*Fósforo	mg	96	12%
Zinc	mg	1.5	10%

*Los valores dietéticos estándar para un hombre de 19 años, 68 kg en calcio y en 12% en el fósforo.

Ingredientes

Harina de maíz, semolina de maíz, azúcar, extracto de maíz, sal, antioxidante BHT, color caramelo, vitaminas y minerales.

Alimentate sanamente, acompáñalo con leche.

Toda la preparación y comentarios acerca de los productos BASICOS son bienvenidos en nuestra línea de atención al cliente. Llámalo de noche al **01 800 377 7333**

www.comercialmexicana.com

Única licenciataria de maíz dulce en México: LACTOSA BIODIVERSA. Coméntalo con tu familia. Conviértelo en un lugar fresco y sano.

Elaborado por **CCPSA**

Para: Tiendas Comerciales Mexicanas, S.A. de C.V.
Carretera Puente de Vigas km. 14.5 Col. Luchero
Toluca, Edo. de México, C.P. 54930
www.comercialmexicana.com

Hecho en México **MX** 

CORN FLAKES

Hojuelas de maíz

*Un nuevo día...
lleno de energía*



*Disfruta todos los días al máximo con el delicioso cereal **CORN FLAKES BASICOS** que es más nutritivo gracias a sus 12 vitaminas y minerales para darle a tu familia el mejor inicio todos los días.*

Recuérdalo siempre



Por su alto contenido de vitamina C los cítricos ayudan a prevenir enfermedades de las vías respiratorias fortaleciendo el sistema inmunológico de toda tu familia. Además ayuda a mantener sana tu piel y tus encías.

HOJUELAS DE TRIGO INTEGRAL

Special Bran Flakes®

Disfruta la vida



*¡No lo dudes! **HOJUELAS DE TRIGO INTEGRAL BASICOS** te ayuda a mantenerte en forma y contribuye al mejor funcionamiento de tu aparato digestivo.*

Recuérdalo siempre



Una gran aliada para reducir el colesterol por su alto contenido de fibra y su reducido aporte de calorías. Además es una gran fuente de vitaminas A, C y E.



La naturaleza te ofrece todo lo que necesitas...

El desayuno es el alimento más importante del día.

Te ayuda a tener energía suficiente para iniciar tus actividades y te provee de nutrientes esenciales para el buen funcionamiento de todo tu organismo. Tu cuerpo necesita diariamente una ingesta balanceada de vitaminas, minerales, carbohidratos y proteínas los cuales se encuentran en frutas, verduras y cereales.

Cereales **BASICOS** te ofrece hojuelas de maíz, multicereal, medio y alto contenido de fibra para que complementes lo que la naturaleza te ofrece. Con la más alta calidad, sabor y variedad al mejor precio.



En el caso de la línea infantil se trabajó con información de una manera más didáctica para comunicar las ventajas de consumir cereal y porqué es importante. Se desarrollaron juegos y actividades con diversos grados de complejidad, algunos muy sencillos otros más complicados para poder atraer la atención de una amplia gama de edades.

Aquí el estilo visual es juguetón, desenfadado y muy dinámico utilizando una gama cromática muy vibrante para atraer la atención de los niños y con éste reforzar el carácter lúdico que se maneja en el tono de los mensajes.

Siempre los temas de los juegos se desarrollan alrededor del cereal y el personaje lo que sirve para que los niños y sus mamás (y en general los clientes consumidores de cereal BASICOS) interactúen y conozcan mejor la marca,

se “enganchen” –y complementando el precio bajo y la calidad del producto– se vuelvan consumidores leales no sólo a este producto sino que se extienda a toda la marca.

Los nombres finales de los personajes se definieron en esa etapa. Como se puede observar en el juego de memoria de las Azucaradas los nombres fueron:

Mack maquinista, Peke pirata y Capi Cach.



BASICOS

Hojuelas de maíz AZUCARADAS

Información nutricional

Una porción: 30gr.
Raciones por Envase: 31

Contenido Energético (kcal) por ración: 110.00

Por ración		% Valor Diario*
Grasas Totales (suma):	0.400g	0.80
Sodio (Na):	103mg	7.50
Carbohidratos (C):	26.174g	8.90
Fibra Dietética (F):	1.20g	5.12
Proteínas (P):	1.30g	1.8

* Los valores están basados en una dieta de 2,000 kcal.
Sus valores pueden ser diferentes e menores dependiendo de sus necesidades dietéticas.

Vitaminas y minerales

2 porciones de 30gr. de cereal.

Vitaminas	Unidad de medida	Valor promedio	% Valor diario
Vitamina A	RE	100	10%
Vitamina C	mg	10	20%
Vitamina B1	mg	0.525	20%
Vitamina B2	mg	0.425	25%
Niacina	mg NE	4.8	25%
Vitamina B6	mg	0.3	25%
Ácido Fólico	µg	75	20%
Vitamina B12	µg	0.3	15%
* Calcio	mg	0	15%
Hierro	mg	0	20%
* Fósforo	mg	96	12%
Zinc	mg	1.5	10%

* Los Factores dietéticos arriba para que los de el 10% DR en el calcio y el 10% en el hierro.

Ingredientes

Sémola de maíz, harina de maíz, azúcar, extracto de malta, maltodextrina, sal, glucosa, antioxidante BHT, color caramelo, vitaminas y minerales.

Aliméntate sanamente, acompáñalo con leche.

¡Toda las preguntas y comentarios acerca de los productos BASICOS son bienvenidos en nuestra línea de servicio al cliente. Llámame en todo el

01 800 377 7333
www.comercialmexicana.com


Cereal hojuelas de maíz AZUCARADAS BASICOS. Conviértete en un niño feliz. Conviértete en lugar fresco y sano.

Elaborado por: **CEPSA**

Para: Tiendas Comercial Mexicana, S.A. de C.V.
Corretero Puente de Vigas km. 14.5 Col. Luchania
Tullitlán, Edo. de México C.P. 54930
www.comercialmexicana.com

Hecho en México **MEX** Empleado en el país (reciclado)

Conoce los mejores compañeros para disfrutar tu desayuno



¿Sabías que el desayuno es sin duda lo más importante en tu alimentación diaria?

Los expertos en nutrición opinan que un desayuno balanceado proporciona a los niños la energía necesaria para que tengan un mejor desempeño en la escuela y en sus actividades deportivas.

El desayuno perfecto requiere de carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales de forma balanceada los cuales se encuentran en frutas, verduras y cereales.

Los cereales, además, te ayudan a tener una mejor digestión.

Desayuna todos los días las deliciosas AZUCARADAS BASICOS y acompáñalas siempre con leche y tu fruta favorita.



MEMORIA *de la aventura y el sabor*

Disfruta los más divertidos momentos con los mejores compañeros de aventuras y atrévete a probar el delicioso sabor de la línea de Cereales Infantiles BASICOS.

Recorta las cartas de este juego y lánzate al desafío del sabor y la memoria.



“Hazlo bien y no
mires con quien”
Efraín Huerta

El diseñar los laterales y caras posteriores (*back panel*), aunque se le dedicó mucho tiempo y esfuerzo, fue muy divertido y dinámico, además de enriquecedor, pues se tuvieron que hacer una gran cantidad de propuestas de temas y juegos para ir seleccionando los que se consideraban adecuados para cada empaque y personaje, y una vez que estuvieron definidos, desarrollar el estilo con el que se presentarían.

Se trabajaron y afinaron las propuestas, después se probaron con niños para que dieran su opinión, sobre si eran divertidos y visualmente les agradaban o no. Hubo que cuidar mucho el aspecto del color y que la lectura de las imágenes fuera la adecuada. Aunque la carga de trabajo se incrementó sobremanera, ya que este proyecto requirió mucha atención y cuidado, fue una experiencia muy enriquecedora realizar los complementos informativos, que fueron tan importantes como la cara principal del empaque porque era necesario que comunicaran todo lo que se proyectó y además que quedaran visualmente impactantes y agradables, equilibrados y funcionales.

Con los elementos ya definidos y completos sólo restaba armar todos los artes finales para su impresión. En esta etapa se cuidaron mucho los detalles de ortografía y redacción, así como la revisión de legales, contenidos, nutrimentales que eventualmente tuvieron cambios por parte del productor. Se revisaron y confirmaron gramajes y su tamaño de aplicación para evitar algún error involuntario dado la cantidad de cambios e información que se proporcionaron, además de todos los aspectos técnicos relacionados con la impresión y acabados de los plegadizos. A continuación se presentan cada uno de los los empaques terminados.

HOJUELAS DE TRIGO INTEGRAL

Comercial Mexicano

PREPARACIÓN: 1. Verificar que el producto esté sellado y en perfecto estado. 2. Verificar que el producto esté sellado y en perfecto estado.

Special Bran Flakes®



HOJUELAS DE TRIGO INTEGRAL

Special Bran Flakes®

Información nutricional

Una porción: 30g.
Mantévalo por lo menos 30 días.
Suficiente para cubrir tus necesidades. 100

Por cada 100g. % Valor Diario*

Calorías Totales (kcal)	350	6.8
Grasas Totales (g)	10.0	20.0
Carbohidratos (g)	75.0	15.0
Fibra (g)	8.0	16.0
Proteínas (g)	8.0	16.0

* Los valores diarios se basan en una dieta de 2000 kcal. Los valores pueden variar ligeramente de acuerdo a las necesidades individuales.

Vitaminas y minerales

7 porciones de 30g. de cereal.

Elemento	Porción de 30g.	% Valor Diario*
Hoja A	100	20%
Hoja B1	10	20%
Hoja B2	2.000	20%
Hoja B3	10	20%
Hoja B6	10	20%
Hoja B12	10	20%
Calcio	10	20%
Fósforo	10	20%
Hierro	10	20%

* Los valores diarios se basan en una dieta de 2000 kcal. Los valores pueden variar ligeramente de acuerdo a las necesidades individuales.

Ingredientes

Harina de trigo integral, avena de trigo, azúcar, extracto de levadura, aceite comestible, colorante natural, vitaminas B1, B2, B6, B12, C, E, K, y minerales. El contenido exacto, varía ligeramente con el lote.

¡Tiene la respuesta a tus dudas! llama al 01 800 377 7333
www.comercialmexicano.com

Comercial Mexicano, S.A. de C.V.
Carretera México-Toluca, S.S. del 10
Carretera México-Toluca, S.S. del 10
Carretera México-Toluca, S.S. del 10



adicionado
12
vitaminas
y minerales

HOJUELAS DE TRIGO INTEGRAL

Special Bran Flakes®



Cont. Neto 765g.

HOJUELAS DE TRIGO INTEGRAL

Special Bran Flakes®

HOJUELAS DE TRIGO INTEGRAL

Special Bran Flakes®

Disfruta la vida.



No lo dudes!
HOJUELAS DE TRIGO INTEGRAL BASICOS te ayuda a mantenerte en forma y contribuir al mejor funcionamiento de tu aparato digestivo.

Recuérdalo siempre



¡Recuerda siempre!
HOJUELAS DE TRIGO INTEGRAL BASICOS te ayuda a mantenerte en forma y contribuir al mejor funcionamiento de tu aparato digestivo.



Special Bran Flakes®

HOJUELAS DE TRIGO INTEGRAL



La naturaleza te ofrece todo lo que necesitas...

El desayuno es el alimento más importante del día.

Te ayuda a tener energía suficiente para iniciar tus actividades y te provee de nutrientes esenciales para el buen funcionamiento de todo tu organismo. Tu cuerpo necesita diariamente una ingesta balanceada de vitaminas, minerales, carbohidratos y proteínas los cuales se encuentran en frutas, verduras y cereales.

Cereales BASICOS te ofrece hojuelas de maíz, multicereal, medio y alto contenido de fibra para que complementes lo que la naturaleza te ofrece. Con la más alta calidad, sabor y variedad al mejor precio.



CEREAL DE TRIGO TOSTADO

Cont. Net. 550grs.

PROFUNDAMENTE
CONSERVADO ANTES DE
LOTE:
CONSERVASE EN LUGAR FRESCO Y SECO



adicionado
12
vitaminas
y minerales

CEREAL DE TRIGO TOSTADO

Special Bran®



Cont. Net. 550grs.

CEREAL DE TRIGO TOSTADO

Special Bran®



CEREAL DE TRIGO TOSTADO

Special Bran®

Información nutricional

Por porción (30g)
Porción por Tenedor 18

Contenido Energético (kcal) por porción 195,34

Por porción	% Valor Diario*
Carbohidratos Totales (g)	2,4%
Fibra (g)	27%
Proteína (g)	1,4%
Grasas Totales (g)	18,5%
Grasas Saturadas (g)	10,3%
Grasas Trans (g)	0,1%

*Porcentaje de valores diarios basados en una dieta dietética.

Vitaminas y minerales

7 porciones en 100g. de cereal.

Ingrediente	Contenido	% Valor Diario*
Vitamina B1	0,02	1%
Vitamina B2	0,01	0,2%
Vitamina B3	0,01	0,2%
Vitamina B6	0,01	0,2%
Vitamina B12	0,01	0,2%
Vitamina E	0,01	0,2%
Vitamina K	0,01	0,2%
Calcio	0,01	0,2%
Fierro	0,01	0,2%
Magnesio	0,01	0,2%
Zinc	0,01	0,2%

*Porcentaje de valores diarios basados en una dieta dietética.

Ingredientes

Harina de trigo integral, harina de trigo, azúcar, sal, aceite vegetal, vitaminas B1, B2, B3, B6, B12, E, K, calcio, hierro, zinc, magnesio y potasio.

Para cualquier información sobre el producto BASICOS por favor llamar al número de atención al cliente: 01 800 377 7333

www.comercialbasicos.com

Importado por: **CERBAS**

Para: Comercializadora Nacional, S.A. de C.V.
Carretera Piedad de Trigo S/N. 12 2 202, Ciénega, Toluca, Edo. de México. C.P. 54000
www.comercialbasicos.com

Hecho en México Importado de Canadá



CEREAL DE TRIGO TOSTADO

Special Bran®

Cont. Net. 550grs.

CONT. A CEREAL INTEGRAL NO TRANSGENICO



CEREAL DE TRIGO TOSTADO
Special Bran®
¿Sabías que...?

El coco es un fruto rico en fibra, potasio, magnesio y vitaminas C y E que fortalecen tu sistema óseo. Hay que consumirlo con moderación ya que aporta calórico es alto.



Recuerda que...
Nada te ayuda más a tu cuerpo que tomar una gran cantidad de líquidos, en especial agua pura. 2 lts. diarios es lo ideal.

La naturaleza te ofrece todo lo que necesitas...
El desayuno es el alimento más importante del día.

Te ayuda a tener energía suficiente para iniciar tus actividades y te provee de nutrientes esenciales para el buen funcionamiento de todo tu organismo. Tu cuerpo necesita diariamente una ingesta balanceada de vitaminas, minerales, carbohidratos y proteínas los cuales se encuentran en frutas, verduras y cereales.

Cereales BASICOS te ofrece hojuelas de maíz, multicereal medio y alto contenido de fibra para que complementes lo que la naturaleza te ofrece. Con la más alta calidad, sabor y variedad al mejor precio.



HOJUELAS DE TRIGO INTEGRAL *con pasas*

Cont. Net. 650grs.

PREPAREMENTE CONSUMIR ANTES DE
CONSERVARSE EN LUGAR FRESCO Y SECO



HOJUELAS DE TRIGO INTEGRAL *con pasas*



adicionado
12
vitaminas
y minerales

HOJUELAS DE TRIGO INTEGRAL *con pasas*



Cont. Net. 650grs.

HOJUELAS DE TRIGO INTEGRAL *con pasas*

Información nutricional

Por ración (30g),
Porciones por paquete (1)

Contenido energético (kcal) por ración 108

Por ración	% Valor Diario*
Energía (Kcal)	108
Carbohidratos (g)	21.2
Proteína (g)	3.2

* Los valores están basados en una dieta de 2000 kcal.
Los valores pueden ser diferentes en algunas dietas.
No se recomienda fumar.

Vitaminas y minerales

7 porciones de 30g. de cereal

Vitamina	Porción	Porcentaje	Unidad
Vitamina A	10	100%	UI
Vitamina B1	10	100%	mg
Vitamina B2	10	100%	mg
Vitamina B3	10	100%	mg
Vitamina B5	10	100%	mg
Vitamina B6	10	100%	mg
Vitamina B12	10	100%	mg
Calcio	10	100%	mg
Fierro	10	100%	mg
Zinc	10	100%	mg

* Los valores de calcio dependen de que sea de la leche o de la leche con calcio que se añada al cereal.

Ingredientes

Harina de trigo integral, almendra, azúcar, extracto de levadura, sal, aceite de girasol, colorante natural, emulsionante E401, vitaminas y minerales y saborizante natural.

1800 01 800 377 7333
www.comercialmexicana.com

Harina de trigo integral con levadura. Distribución de la Harina Trigo Integral.

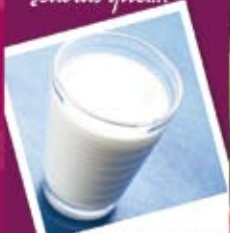
Elaborado por: **CCPSA**

Pan. Tostado Comercial Mexicana, S.A. de C.V.
Carretera Federal de Toluca km. 10.5 Col. Luchana
Toluca, Edo. de México C.P. 71600
www.comercialmexicana.com

Harina de trigo integral con levadura.

HOJUELAS DE TRIGO INTEGRAL *con pasas*

¿Sabías que...?



El **leche** es esencial en todas las etapas de la vida. Es rico en fósforo, calcio, zinc y magnesio. Acompaña tu cereal con leche ya sea descremada, entera o deslactada.

Mini consejo



El **salmon** es una buena fuente de Omega 3 y de vitaminas B2, B3, B6 y B12 y es de gran ayuda para reducir los niveles de colesterol. ¡Disfrútalo!



Cont. Net. 650grs.

HOJUELAS DE TRIGO INTEGRAL



La naturaleza te ofrece todo lo que necesitas...

El desayuno es el alimento más importante del día.

Te ayuda a tener energía suficiente para iniciar tus actividades y te provee de nutrientes esenciales para el buen funcionamiento de todo tu organismo. Tu cuerpo necesita diariamente una ingesta balanceada de vitaminas, minerales, carbohidratos y proteínas los cuales se encuentran en frutas, verduras y cereales.

Cereales **BASICOS** te ofrece hojuelas de maíz, multicereal medio y alto contenido de fibra para que complementes lo que la naturaleza te ofrece. Con la más alta calidad, sabor y variedad al mejor precio.



Hojuelas de maíz
AZUCARADAS
CONTIENE 12 VITAMINAS Y MINERALES
BASICOS
Cont. Net. 950grs.



Información nutricional

Una porción (30g)
Porcentaje del valor diario*
Cantidad por porción (30g) 100g

Por cada 100g % Valor Diario*

Energía (Kcal)	360	7.2
Energía (Kj)	1500	360
Carbónhidrato	28.7g	6.2%
Fibra dietética	1.2g	2.4%
Proteína	1.2g	2.4%

* Los valores expresados en este menú de 100g, se refieren a la porción de 30g.
No se recomienda el consumo excesivo de azúcar.
No se recomienda el consumo excesivo de sodio.

Vitaminas y minerales

2 porciones de 30g. Al día.

Vitamina	Cantidad de la porción	% del requerimiento	Unidad de medida
Vitamina A	100	100%	UI
Vitamina B1	10	100%	mg
Vitamina B2	0.205	100%	mg
Vitamina B3	0.405	100%	mg
Calcio	10	100%	mg
Hierro	0.5	100%	mg
Acido fólico	10	100%	mcg
Vitamina B6	0.5	100%	mg
Yodo	5	100%	mcg
Aluminio	5	100%	mg
Zinc	10	100%	mg

* Los valores expresados en este menú de 100g, se refieren a la porción de 30g.
No se recomienda el consumo excesivo de sodio.
No se recomienda el consumo excesivo de azúcar.

Ingredientes

Hojuelas de maíz, azúcar de caña, aceite vegetal de maíz, malto de cebada, sal, glicerina, y emulsionante E401, colorante natural E122, y vitaminas.

Alimentos aditivos, acompañados con leche.

Para más productos y promociones de la línea AZUCARADAS de Comercial Mexicana visita nuestra tienda en línea. Contáctanos en línea al 01 800 377 7333 www.comercialmexicana.com

Comercial Mexicana S.A. de C.V. - División de Alimentos y Bebidas - Contiene una Hojuela de Maíz Azucarada y Leche.

Elaborado por **CEPIA**

Paca, Toluca, Estado de México, S.A. de C.V. - División de Alimentos y Bebidas - Contiene una Hojuela de Maíz Azucarada y Leche.

www.comercialmexicana.com

Hecho en México **NOCP** - Importación de azúcar mexicana

Hojuelas de maíz
AZUCARADAS



Cont. Net. 950grs.

Hojuelas de maíz
AZUCARADAS

Conoce los mejores compañeros para disfrutar tu desayuno



¿Sabías que el desayuno es sin duda lo más importante en tu alimentación diaria?

Los expertos en nutrición opinan que un desayuno balanceado proporciona a los niños la energía necesaria para que tengan un mejor desempeño en la escuela y en sus actividades deportivas.

El desayuno perfecto requiere de carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales de forma balanceada los cuales se encuentran en frutas, verduras y cereales.

Los cereales, además, te ayudan a tener una mejor digestión.

Desayuna todos los días las deliciosas AZUCARADAS BASICOS y acompáñalas siempre con leche y tu fruta favorita.

AZUCARADAS
Hojuelas de maíz
CONTIENE 12 VITAMINAS Y MINERALES
BASICOS
Cont. Net. 950grs.

MEMORIA de la aventura y el sabor

Disfruta los más divertidos momentos con los mejores compañeros de aventuras y atrévete a probar el delicioso sabor de la línea de Cereales Infantiles BASICOS. Recorta las cartas de este juego y disfruta el desafío del sabor y la memoria.



AZUCARADAS
Hojuelas de maíz

ARROZ INFLADO

Delicioso sabor a chocolate

Cont. Net. 750grs.



INDICACIONES DE USO: Ver el paquete.
COMPRÉNDALO EN: CALLES PRINCIPALES Y PERIFÉRICAS



Información nutricional

Por ración (30grs.)
Porcentaje de valores diarios*

Calorías	100	20%
Carbohidratos	20g	40%
Proteínas	5g	10%
Fibra	1g	2%
Grasas	0g	0%

Vitaminas y minerales

El porcentaje de 20grs. de cereal

Vitamina	Contenido	% Valor Diario*
Vitamina B1	0.5mg	10%
Vitamina B2	0.1mg	20%
Vitamina B3	0.5mg	10%
Vitamina B6	0.1mg	20%
Vitamina E	0.1mg	20%
Vitamina K	0.1mg	20%
Vitamina C	0.1mg	20%
Vitamina D	0.1mg	20%
Vitamina H	0.1mg	20%
Vitamina I	0.1mg	20%
Vitamina J	0.1mg	20%
Vitamina L	0.1mg	20%
Vitamina M	0.1mg	20%
Vitamina N	0.1mg	20%
Vitamina O	0.1mg	20%
Vitamina P	0.1mg	20%
Vitamina Q	0.1mg	20%
Vitamina R	0.1mg	20%
Vitamina S	0.1mg	20%
Vitamina T	0.1mg	20%
Vitamina U	0.1mg	20%
Vitamina V	0.1mg	20%
Vitamina W	0.1mg	20%
Vitamina X	0.1mg	20%
Vitamina Y	0.1mg	20%
Vitamina Z	0.1mg	20%

Ingredientes: Harina de arroz, harina de trigo, azúcar en polvo, cacao en polvo, sal, glicerina, azúcar, sabor a chocolate, sabor vainilla, aromático, colorante rojo E122, colorante amarillo E110, colorante azul E132, colorante naranja E154, colorante rojo E174, colorante negro E172, colorante verde E142, colorante púrpura E140, colorante naranja E154, colorante rojo E122, colorante amarillo E110, colorante azul E132, colorante naranja E154, colorante rojo E174, colorante negro E172, colorante verde E142, colorante púrpura E140.

11 01 800 377 7333
www.comercialmexicana.com

ARROZ INFLADO

Delicioso sabor a chocolate



12 vitaminas y minerales

Cont. Net. 750grs.

ARROZ INFLADO

Delicioso sabor a chocolate

ARROZ INFLADO

¿Sabías que el desayuno es sin duda lo más importante en tu alimentación diaria?

Los expertos en nutrición opinan que un desayuno balanceado proporciona a los niños la energía necesaria para que tengan un mejor desempeño en la escuela y en sus actividades deportivas.

El desayuno perfecto requiere de carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales de forma balanceada los cuales se encuentran en frutas, verduras y cereales.



SOPA DE LETRAS

¿Qué tan observador eres?

En la sopa de letras hay varios secretos. Encuéntralos:

a) De las vocales ¿cuántas hay de cada una?

A E I
O U

b) ¿Cuál es la letra del abecedario que más se repite en la sopa?



12 vitaminas y minerales

ARROZ INFLADO

Delicioso sabor a chocolate

ARROZ INFLADO

Delicioso sabor a chocolate

¡Pon a prueba tu mente y resuelve lo más pronto la sopa de letras. Demuestra tu habilidad en el gato o el TIMBIRICHE. Juega con tus amigos y disfruta todos los días del sorprendente sabor del ARROZ INFLADO BASICOS.

SOPA DE LETRAS

ABINARANJAA
ZVKZAAAXESPT
AOIBUNIRFIO
TZCAPITANGL
CLRSDZWOME
PRIIMOFFTRC
INOCARRARZH
LIMONTZRCUE
OBFSABORESJ
TARZIKJORWA
OTCACHYZQZO

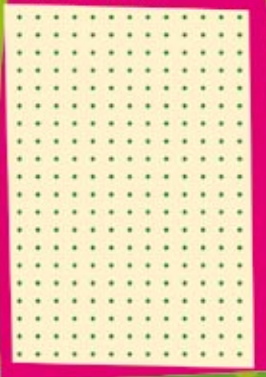
¡Tú ya la conoces!

Demuestra que tan veloz eres y encuentra estas palabras:

- CAPITAN
- AVIADOR
- SABORES
- BASICOS
- ARROZ
- CACH
- NARANJA
- LIMON
- LECHE
- PILOTO

TIMBIRICHE

Coló una con un color diferente en la columna 7 puntos con líneas rectas hasta que se acaben las puntas (sólo 1 línea por turno). Gana quien más líneas haya hecho. ¡Identifícalas por el color!



GATO 7 VIDAS



Este es un gato clásico, pero ¡espera jugarlo sólo una vez!

Juégalo 7, 8, 9 ó las veces que quieras.

Utiliza para tirar la que más te guste: monedas, botones de diferentes colores, triángulos de colores o lo que te ocurra.

EPÍLOGO

“¿Quién puede ser tan insensato como para morir sin haber dado, por lo menos, una vuelta a su cárcel?”

Opus nigrum / Marguerite Yourcenar

A LO LARGO DE LOS CAPÍTULOS ANTERIORES HEMOS MOSTRADO EL DESARROLLO DEL PROYECTO, DESDE CÓMO FUE PLANTEADO Y LAS DIVERSAS ETAPAS DE TRABAJO QUE EN SU CONJUNTO HICIERON PROSIBLE OBTENER RESULTADOS CERTEROS Y CONSISTENTES. LA EXPERIENCIA DE VER UN PRODUCTO TERMINADO, YA SEA EXHIBIDO EN LOS ANAQUELES DE UNA TIENDA AL ALCANCE DE TODOS, PUBLICADO EN UN VOLANTE O CATALOGO O EN UN ESPECTACULAR ES INDESCRIPtible, UNA MEZCLA DE ORGULLO, SATISFACCIÓN, DONDE UNO NO SE CANSA DE VERLO (BUENO LA VERDAD ES QUE LLEGA EL DÍA EN QUE SÍ)

Esta tesina es una muestra de lo elaborado profesionalmente en el pasado reciente. No es un proyecto aislado, es el resultado de todos los proyectos en los que he participado pues de todos ellos, simples o complejos he aprendido. Tanto de errores como de aciertos, de formas diferentes de ver a las nuestras y de diferentes maneras de hacer las cosas. De saber defender un concepto y apreciar los de otros. De encontrar variedad pero conservar la unidad. Un ejercicio permanente de humildad para aprender y a la vez de arrogancia, aunque parezca una frase hecha, una manera de ser y hacer con el diseño.

Algo que es muy importante rescatar –y hacer énfasis en ello– es que debemos tener muy claro que el diseño no es lo que resulta de nuestro quehacer, sino es el diseño –como proceso– lo que nos permite obtener determinado resultado o producto. Son todas las etapas de este proceso en donde conviven la creatividad, la investigación, el análisis de la información y su contexto (componente racional que da solidez a nuestro trabajo) así como la aplicación de todo nuestro bagaje visual y la formación e información que como comunicadores visuales logramos obtener tanto de la escuela, nuestro entorno así como de la formación profesional. Esta formalización de cosas que pudieran parecer inconexas es lo que al final de cuentas le da solidez y estructura a nuestro quehacer, lo hace integrador, complementario consigo mismo y rico en variantes y experiencias.

Algo de lo mucho que me ha dejado mi trabajo como diseñador es que todo proyecto sea grande o pequeño nos ofrece la posibilidad de inventar y reinventar nuestra manera de ver y ha-

cer las cosas. Nos da la posibilidad de reeducarnos y educar a los demás. Nos ofrece también la oportunidad de demostrar la importancia y seriedad de nuestro trabajo que es más que hacer “un diseñito que te haces en un ratito” o “a ver que se te ocurre en para este diseñito”.

Hoy creo, nuestro labor es mejor valorada y más respetada. Cada día es una nueva oportunidad para demostrarlo aunque también es más difícil que nos lo paguen con el valor que tiene. La idea de que cualquier persona con una computadora “puede hacer un diseño” parece extenderse como la gangrena.

Hacer notar esa diferencia, haciendo aportes en cada proyecto, dándoles personalidad, hacer nuestro trabajo profesional y creativamente como una extensión de nosotros mismos es un compromiso que debemos tener no sólo como diseñadores sino como universitarios y profesionistas.

Nuestra vida y nuestra profesión van de la mano. Hagamos que juntas sean una mejor propuesta.

Gracias a todos.

ANEXOS

“Como dijo el profundo filósofo:
una cosa es una cosa y otra cosa es otra cosa.”

Heráclito/Efraín Huerta

Anexo 1

Niveles socioeconómicos en México (nse)¹

Nivel A/B

Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

Perfil educativo del jefe de familia

En este segmento, el jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel A/B se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen en forma independiente su profesión.

Perfil del hogar

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel alto son casas o departamentos propios de lujo; cuentan en su mayoría con al menos tres o cuatro recámaras, dos o tres baños, sala, comedor, antecomedor, cocina, cuarto de servicio y estudio o sala de televisión. Además, la gran mayoría de las propiedades tienen jardín propio y por lo menos dos lugares techados para auto.

En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas de planta a su servicio, y una más de entrada por salida.

Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

Artículos que posee

Normalmente, tanto el ama de casa como el jefe de familia poseen automóvil del año, algunas veces de lujo o importados, y tienden a rotar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

En el hogar cuentan con todas las comodidades y lujos: tienen al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular y compact disc, al menos dos televisores a color, Cablevisión o Multivisión (en algunos casos con antena parabólica), videocasetera, horno de microondas y lavadora automática de ropa (programable). Uno de cada dos hogares tiene secadora de ropa, lavadora de platos y/o computadora personal.

¹ Tomado de: www.amai.org. Fuente: AMAI. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y opinión Pública.

Servicios

En lo que a servicios bancarios se refiere, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente del jefe de familia), y tienen más de dos tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

Diversión/pasatiempos

Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos seis meses, y vacacionan a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero, y varias veces vacacionan al interior de la República.

Nivel C+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

Perfil educativo del jefe de familia

La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura, muy pocas veces cuentan solamente con educación preparatoria.

Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes, o profesionistas independientes.

Perfil del hogar

Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con dos o tres 3 recámaras, uno o dos baños, sala, comedor, cocina, un estudio o sala de televisión y/o un pequeño cuarto de servicio. Aproximadamente la mitad de los hogares poseen jardín propio. Uno de cada dos hogares (o menos), cuenta con servidumbre.

Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

Artículos que posee

El ama de casa y el jefe de familia (o al menos uno de los dos), poseen automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos del nivel alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.

En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos: por lo menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, dos televisores a color, videocasetera. Uno de cada dos hogares tiene horno de microondas y poco más de la mitad tiene lavadora automática de ropa (programable). En este nivel, las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

Servicios

En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

Diversión/pasatiempos

Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

Nivel C

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

Perfil educativo del jefe de familia

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificados.

Perfil de hogares

Los hogares de las personas que pertenecen al Nivel C son casas o departamentos propios o rentados que cuentan con dos recámaras en promedio, un baño, sala, comedor, y cocina.

Los hijos, algunas veces, llegan a realizar su educación básica (primaria-secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Artículos que posee

Los hogares de Clase C sólo poseen un automóvil para toda la familia, compacto o austero y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.

Cuentan con algunas comodidades: un aparato telefónico, equipo modular, dos televisores, y videocasetera.

Servicios

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

Diversión/pasatiempos

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (relativamente económicos).

Nivel D+

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir, es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama Bajo-Alto o D+).

Perfil educativo del jefe de familia

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería, juguetes), choferes de casas, mensajeros, cobradores, etcétera.

Perfil del hogar

Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad; aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan con una o dos recámaras, un baño, sala-comedor, y cocina.

En comparación con los niveles superiores donde todos los hogares tienen calentador de agua, en D+ sólo dos de cada tres hogares tienen agua caliente. Algunas viviendas son de Interés Social.

Los hijos asisten a escuelas públicas.

Artículos que posee

En estos hogares usualmente no poseen automóvil propio, utilizando los medios de transporte público para desplazarse.

Cuentan con: un aparato telefónico, un televisor a color, y un equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene videocasetera.

Servicios

Los servicios bancarios que poseen son escasos y se remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

Diversión/pasatiempos

Generalmente las personas de este nivel asisten a shows organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos.

Nivel D

El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

Perfil educativo del jefe de familia

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos).

Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, etcétera.

Perfil del hogar

Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan únicamente con una recámara, un baño, sala-comedor y cocina. La mitad de estos hogares o menos tienen videocasetera y/o calentador de agua. Estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades).

Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.

Artículos que posee

Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio de transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor, videocasetera, y/o equipo modular barato.

Servicios

Se puede decir que las personas de nivel D, prácticamente, no poseen ningún tipo de instrumento bancario.

Diversión/pasatiempos

Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Vacacionan una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares.

Nivel E

El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida de las zonas urbanas de todo el país.

Perfil educativo del jefe de familia

El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

Perfil del hogar

Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la Ciudad de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (los llamados “paracaidistas”, por ejemplo). En un sólo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen dos cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La mayoría de los hogares no tienen baño propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra.

Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.

Artículos que posee

Estos hogares son muy austeros, de hecho, sólo dos de cada tres poseen refrigerador (todos los demás niveles sin excepción cuentan con refrigerador, aunque sea uno sencillo), tienen un televisor, un radio y cocinan en parrillas con quemadores que funcionan con cartuchos de gas.

Servicios

Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.

Diversión/pasatiempos

Su diversión es básicamente la radio y la televisión.

Anexo 2

opción 1



opción 2



opción 3



CONT. NET. 400 g

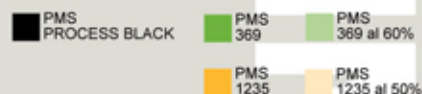
Elaborado para: Tiendas Comercial Mexicana,
S.A. de C.V. Carretera Puente de Vigas km 14.5,
Col. Lechería. Tultitlán,
Edo. de México C.P. 54940
www.comercialmexicana.com
Hecho en México.



LOGOTIPO

El logotipo de Básicos se aplica en tres versiones: según el tipo de producto y las tendencias de color para cada categoría.

El azul se aplica en abarrotes no comestibles, mientras que el verde y rojo se aplica preferentemente en abarrotes comestibles.



TEXTOS INFORMATIVOS.FRONT PANEL

- En Arial Bold, altas, condensada al 75% o menos, si es necesario.

TEXTOS INFORMATIVOS.BACK PANEL

- En Arial Regular, altas y bajas, destacando el título informativo en negritas. Condensada al 80%.
- Textos centrados (en pila), preferentemente o justificado a la izquierda
- Tamaño: Mínimo 6/6 pts. máximo 12/12 pts.
- Color de la tipografía sobre fondo blanco o claro: Negro o el más oscuro
- Color de la tipografía sobre fondo oscuro: Blanco (calado)

• Los siguientes elementos se refieren a la simbología de:

- Deposite la basura.
- Servicio al cliente.
- Reciclable

BIBLIOGRAFÍA

“En cuanto a mí sólo sé que no sé nada. Y cuando quiero saber busco en los libros, a los que nunca falla la memoria.”

Arturo Pérez-Reverte

- ACNielsen. *El Poder de las Marcas Privadas 2005*, octubre de 2005.
- AMAI. *Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y opinión Pública*. Tomado de: www.amai.org.
- Chávez, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 1990.
- Costa, Joan. *Imagen Global*, Ediciones CEAC, Barcelona, España, 1989.
- Edwards, Betty. *Aprender a dibujar*, Herman Blume, España, 1988, p. 35.
- *El Alcaraván*. Boletín trimestral del Instituto de Artes Gráficas de Oaxaca, vol. III, núm. 8 enero-febrero-marzo de 1992, y vol. IV, núm. 14 julio-agosto-septiembre de 1993, Ediciones Toledo, Oaxaca, México.
- Garretson J. A., Fisher, D. & Burton, S. *Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences*, *Journal of Retailing*, 2002.
- Gombrich, E.H. *Historia del Arte*, Ed. Diana, México, 1999.
- González, Carlos. “Marcas libres al rescate” en: revista *Segmento*, ITAM, México. Tomado de <http://segmento.itam.mx>.

- Jankowski, Jerry. *Shelf life. Modern package desing 1920-1945*, Chronicle Books, San Francisco, CA, 1992.
- Kumur, Nirmalya, E. M. Steenkamp y Jan-Benedict. *Private label strategy*, Harvard Busines School Press, 2007, p. 3.
- Ledezma, Sergio. *Elaboración de productos bajo nombre o marca del intermedio*. Publicado 28/12/01. Tomado de www.sappiens.com.
- Lenz, Hanz. *Historia del papel en México y cosas relacionadas 1525-1950*, Ed. Miguel Ángel Porrúa, México, 1990.
- Londoño, José Alberto. "No le tema a su competencia... témale a su incompetencia" en: revista *Dinero*, núm. 121, 11-10-2000, Bogotá, Colombia.
- Millares Carlo, Agustín. *Introducción a la historia del libro y las bibliotecas*, Fondo de Cultura Económica, México, 1986.
- Moles, A. y R. Caude. *Creatividad y métodos de innovación*, Ibérico-Europea de ediciones, Madrid, 1977.
- Nishikawa Clare y Jane Perrin. *El poder de las Marcas Privadas 2005. Reseña de las tendencias en crecimiento alrededor del mundo*, ACNielsen, 2005.
- Nueno, J. L. y D. Scholz. *Marcas Privadas. Creando valor para el cliente. El nuevo concepto de marketing*, IESE, España, 1997.
- Ostalé Cambiaso, Enrique. *¿Amenaza u oportunidad? El fenómeno de las Marcas Propias en Latinoamérica*, Escuela de Negocios de Valparaíso, Universidad Adolfo Ibáñez, Chile, 2005.
- Sonsino, Steven. *Packing*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 1990.
- Stanley, John. *Brands versus Private labels*, Conference in Istanbul, Turkey, 2003. Tomado de: John Stanley Associates en www.jstanley.com.

*Esta tesina fue editada por la Editorial Del Fin del Mundo,
se termino de imprimir el 29 de febrero de 2008
en Documaster en la Ciudad de México. Para su
composición se usó el tipo Cambric 11/14 para
el cuerpo de texto y Big Caslon Medium
para los encabezados. El tiro consta de
20 ejemplares numerados e impresos
en papel couche mate de 120 gr.
Diseño original y formación:
Editorial Del Fin del Mundo.
Cuidado de la edición:
Teresita Rangel A.*



E N A P

**ESCUELA
NACIONAL
DE ARTES
PLÁSTICAS**

