



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

Diseño de Imagen Corporativa para el restaurante Tochtli y aplicación de la misma en una caja plegadiza ya existente.

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
Licenciado en Diseño Gráfico

PRESENTA

Claudia Edith Vázquez Miranda

Asesor: Ana Fabiola Gutiérrez Guzmán

Fecha:

AGRADECIMIENTOS

GRACIAS principalmente a mis queridos padres José Vázquez Chimal y Guadalupe Miranda González quienes me han brindado su amor, paciencia y apoyo día con día para concluir una etapa más de mi vida como profesionista.

A mis hermanos: Adrian, Sandra, Veronica y Rosario Vázquez Miranda por ser mis hermanos y amigos incondicionales los cuales me han apoyado a lo largo de toda mi formación académica.

A mi novio: Miguel Angel García Díaz por su sincero amor, apoyo y estar a mi lado en todo momento sobre todo en aquellos en los que me saco de apuros.

A mis amigos: Adalí Díaz Padilla, Mario Reséndiz Herrera, Gilberto Colado Durán por su sincera amistad.

A mis sobrinas: Ixchel y Litzy por aquellos momentos felices. (travesuras y chillidos)

A mi asesora de tesis: Fabiola Gutiérrez Guzmán por su gran amistad y apoyo para la realización de este trabajo.

A mis sinodales: Adriana Galván Guerrero, Iliana Corona López, Leonor Ramírez Colín y Norma Angélica Juárez Malagón por sus observaciones las cuales sirvieron para mejorar mi trabajo de tesis.

"Por mi raza hablará el espíritu"

INDICE	Pág
Introducción	1
Capítulo 1. La imagen e identidad corporativa	2
Objetivo: Establecer la diferencia entre imagen e identidad corporativa y conocer los elementos básicos para la creación de la imagen corporativa del restaurante Tochtli.	
1.1 Imagen Corporativa, definición y características	3
1.2 Identidad Corporativa, definición y características.	7
1.3 Diferencia entre imagen e identidad corporativa.	9
1.4 Signos visuales de la identidad.	10
1.4.1 Logotipo, definición y ejemplos.	10
1.4.2 Símbolo, definición.	13
1.4.3 Gama cromática, definición.	14
Conclusiones.	15
Capítulo 2. Marca	17
Objetivo: Reforzar con la información adquirida que el nombre de la marca del restaurante Tochtli cuenta con todos los elementos necesarios para que se pueda considerar como marca.	
2.1 Marca.	17
2.1.1 Definición.	18
2.1.2 Clasificación.	21
2.1.3 Forma.	24
2.1.4 Color.	28
2.1.5 Legales.	31
Conclusiones.	34
Capítulo 3. Los envases	36
Objetivo: Investigar la clasificación, características y usos más comunes de los envases y en especial de las cajas plegadizas, para determinar qué envase es el más adecuado para el restaurante Tochtli.	
3.1 Envases	36
3.1.1 Clasificación, características y usos.	37
3.2 Cajas plegadizas.	46
3.2.1 Clasificación, características y usos.	46
3.3 Tipografía en el envase.	55
3.4 Color en el envase.	56
3.4.1 Impacto, efectos, uso y relación de color / sabor.	59
3.5 Métodos de impresión.	66
3.6 Código de barras.	72
Conclusiones.	75

	Pág
Capítulo 4. Proceso creativo de solución de problemas de Bernd Löbach	78
Objetivo: Por medio del proceso creativo de solución de problemas de Bernd Löbach se desarrollará la imagen corporativa y será aplicada en una caja plegadiza para el restaurante Tochtli.	
4.1 Metodología de Bernd Löbach.	78
4.1.1 Fase de preparación.	79
4.1.1.1. Definición del problema.	80
4.1.1.2 Definición de objetivos.	81
4.1.1.3 Análisis del problema.	81
4.1.1.4 Análisis de mercado/ análisis del producto	81
4.1.1.5 Desarrollo histórico.	82
4.2 Fase de incubación.	82
4.2.1 Esquemas e ideas.	82
4.2.2 Maquetas o modelos.	84
4.2.3 Elección de métodos para solucionar el problema, producción de ideas, soluciones del problema.	88
4.3. Fase de iluminación.	88
4.3.1 Valoración de soluciones al problema.	88
4.3.2 Elección de la mejor solución.	94
4.4. Fase de verificación.	98
4.4.1 Realización de la solución del problema.	98
4.4.2 Dibujos	100
Conclusiones	104
Conclusiones Finales	105
Glosario	107
Bibliografía.	108

Introducción

En este proyecto se diseñará la imagen corporativa del restaurante Tochtli, la cual se aplicará en una caja plegadiza ya diseñada.

El objetivo de esta tesis es lograr identificar y diferenciar al restaurante Tochtli de la competencia a través de la imagen corporativa.

Para ello se abordarán temas como en el capítulo 1. La imagen e identidad corporativa, en donde se explica cada uno de los conceptos y la diferencia que existe entre ellos.

En el capítulo 2. La Marca, se cita como signo de identidad que ha sido utilizada desde hace cientos de años y que debe expresar mediante su forma y color, responsabilidad, confiabilidad o relajamiento; y que dentro de los aspectos legales las marcas se registran para diferenciar a los productos que las tienen de sus competidores, identificarlas más rápido, memorizarlas y generar una imagen hacia el consumidor.

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial se encarga del registro de una marcas, la ley protege al propietario o registrante del uso indebido por parte de terceros, ya sean personas físicas, morales u organizaciones.

En el capítulo 3. Los Envases. Se investiga los diferentes tipos de envases según su material y en particular las cajas plegadizas.

Es importante señalar que la imagen corporativa del restaurante Tochtli estará aplicada en una caja plegadiza ya existente. Con existente se entiende que la imagen se aplicará a una plantilla de caja plegadiza ya realizada, no se está proponiendo un diseño de plantilla, únicamente se retoma la caja plegadiza para poder proponer materiales resistentes y modificaciones respecto al cerrado y candados.

Dentro de los envases de cartón hay que tomar en cuenta los elementos gráficos como el color y la tipografía, pues gracias a ellos el envase se hace más atractivo, y así se convierte en el "vendedor silencioso".

El consumidor decide qué colores le gustan y rechaza aquéllos que no son de su agrado.

La tipografía puede ser conservadora, dinámica o sobria y esto dependerá de lo que queramos expresar, lo importante es que además de ser estética debe ser funcional para que el mensaje llegue al receptor (consumidor).

Las cajas plegadizas son envases que pueden poseer un impacto visual; gracias a la sofisticación de los materiales, manufactura y el sistema de impresión adecuado (offset, rotograbado, estampado en caliente, películas metalizadas).

Los métodos de impresión nos ayudan a presentar una buena imagen de un envase ya sea por medio de flexografía, rotograbado, offset, serigrafía, estampado en caliente (hot stamping) e Impresión Jet (Ink Jet o impresión a chorro).

Por último se realizó la investigación sobre los sistemas de codificación los cuales evolucionaron con el paso del tiempo, lo más práctico es el código de barras, utilizado en autoservicios.

El código de barras es una serie de líneas paralelas y espacios de diferente grosor que sólo identifica el producto.

Finalmente en el capítulo 4 se dio inicio al proceso creativo, con la ayuda del proceso creativo de solución de problemas Bernd Löbach.

Imagen e Identidad

corporativa

En este capítulo se hablará de la Imagen e Identidad Corporativa tomando en cuenta la diversidad de definiciones que existen en torno a ellas, así como los puntos que nos hacen diferenciarlas entre sí.

Para algunos autores la Imagen Corporativa es aquella que crea una imagen en el público y da una identidad (valor o importancia) a organismos públicos, empresas privadas, instituciones culturales, marcas. Y por otro lado la Identidad Corporativa de una empresa es su razón de ser, sus objetivos, sus raíces, su fuerza, su personalidad.

La diferencia entre Imagen e Identidad Corporativa es que la imagen es la impresión que tenemos de una empresa, marca y la identidad, por medio de los signos visuales (logotipo, símbolo y gama cromática), facilita el reconocimiento y la recordación de una empresa u organización.



Identidad Corporativa



Imagen Corporativa

1.1 IMAGEN CORPORATIVA, DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS.

La imagen corporativa es una expresión que se ha impuesto como un concepto básico de las disciplinas vinculadas con el fenómeno de la comunicación (marketing, publicidad y las relaciones públicas).

La imagen corporativa crea una imagen en sus públicos:

- a) Ocupará un espacio en la mente de las personas, dicho espacio es la imagen de la empresa o de sus productos.
- b) Facilitará la diferenciación de las organizaciones competidoras. Creando valor para sus públicos, por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado; es decir debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de la gente.
- c) Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional sobre la organización.

Además de crear valor para la empresa, la imagen corporativa aporta otros beneficios adicionales como:

1.- Permite "vender mejor": una empresa que tiene una buena imagen corporativa, será una garantía de calidad, por lo que podrá vender sus productos con un margen superior y colocar precios más altos.

2.- Atrae mejores inversionistas; una buena imagen facilitará que los inversionistas estén interesados en participar en la empresas aportando capital.

3.- Atrae mejores trabajadores: si la empresa cuenta con una buena imagen corporativa hará que las personas que trabajan en el sector de dicha entidad sea una empresa de

referencia y la consideren como una empresa en las que les gustaría trabajar.

"Al hablar de imagen corporativa me refiero a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta".¹

Existen muchos autores que utilizan diversas expresiones, para hacer referencia a lo mismo: imagen global, imagen integral, imagen de marca de la empresa.

La imagen es una "re-presentación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste".²

Esta idea es interpretada de diferente manera por la mayoría de los autores en el ámbito de la empresa; es por ello que el autor Capriotti estructura las interpretaciones de estos autores en tres grandes concepciones o nociones predominantes:

- a) Imagen-Ficción
- b) Imagen-Icono
- c) Imagen-Actitud.



Imagen Ficción



Imagen Sintética

La Imagen-Ficción.

Es la "aparición de un objeto o de un hecho", como un acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad. Esta es una posición muy aceptada a nivel popular, en la que se considera a la imagen como una forma que adoptan las empresas para ocultar la realidad, para mostrarse de manera diferente a lo que son.

Daniel Boorstin distingue entre imagen y realidad, entre lo que se ve y lo que realmente está allí, sostiene que la imagen es algo creado, construido para lograr un determinado fin.

Boorstin, caracteriza a la imagen como:

- a) Sintética: Ya que está planeada y creada especialmente para servir al propósito de formar una impresión determinada en los sujetos acerca de un objeto.

b) Creíble: Pues la credibilidad de la imagen es el factor fundamental para lograr el éxito de la misma.



Imagen Creíble

c) Pasiva: Ya que ella no se ajusta a su objeto, sino que es el objeto el que busca adecuarse a la imagen preestablecida.



Imagen Pasiva

d) Vívda y concreta: Debido a que recurre frecuentemente y cumple mejor su objeto si es atractiva para los sentidos.



Imagen Vívda y concreta

e) Simplificada: Sólo incluye algunos aspectos de la persona u objetos a quien representan. Y generalmente se resaltan los buenos y se desechan los malos.



Imagen Simplificada

f) Ambigua: es aquella que fluctúa entre la imaginación y los sentidos, entre las expectativas y la realidad, puesto que debe acomodarse a los deseos y gustos de sus usuarios.³



Imagen Ambigua

En esta concepción la realidad va ser interpretada por las personas, por lo cual a cada objeto o acontecimiento se le da un significado específico. Por ejemplo: nadie duda de la existencia de la multinacional estadounidense Procter & Gamble, pero muchas personas no saben que existe una empresa con ese nombre y si tuvieran que citar empresas multinacionales de Estados Unidos no la nombrarían, aún cuando es una de las compañías que tiene los productos detergentes más conocidos en el mercado.

La subjetivación de los hechos y de los objetos de la realidad cotidiana que hacen los individuos lleva a que las personas consideren como real lo que ellas creen que es realidad, y no la realidad en sí misma.

Esta concepción no puede considerarse correcta, no se puede utilizar para definir la imagen corporativa, ya que tiene una connotación negativa y va contra los fundamentos, tanto éticos como instrumentales de la comunicación corporativa.

La Imagen-Icono.

Es la "representación Icónica de un objeto", que se percibe por los sentidos.

Esta noción es la más popular sobre la imagen corporativa, pues es lo que se ve de una empresa o una persona.

En el campo de la empresa esta noción está relacionada con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo y la tipografía corporativa, los colores corporativos o gama cromática.

La imagen englobaría tanto el icono como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden.



Imagen Icono

Pedro Sempere define la imagen corporativa como “el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones”.⁴

Capriotti señala que al hablar de la imagen corporativa de una empresa no nos debemos referir a la figura material que representa la compañía (un símbolo, un logotipo, etc.), sino a la imagen mental global que se genera en los públicos. Esta noción nos es adecuada para definir lo que es la imagen corporativa, esta concepción debería redefinirse hacia la idea de la identidad visual, al ser la plasmación visual de la identidad cultural o la personalidad de una organización.

La imagen-Actitud

Esta última concepción sostiene que la imagen es “una representación mental, concepto o idea” que tiene un público acerca de la empresa, marca o producto.

La imagen de la empresa la construye la propia compañía, y la comunica a través de su acción cotidiana y de su comunicación corporativa. La imagen no es cuestión de emisión sino de recepción.

Existen diferentes niveles de imagen dentro del ámbito empresarial:

- **La imagen de producto genérico** se refiere a la imagen que tienen los públicos sobre un producto o servicio en general, más allá de marcas o empresas.



Imagen de Producto genérico

- **La imagen del sector empresarial** es la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en que se encuentra una organización, por lo tanto influye de forma específica en la imagen de la organización.



Imagen del Sector Empresarial

- **La imagen de país** es la representación o asociación mental que se realiza de un determinado país, mas allá de que si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión.



Imagen de País

Existe una mayor confusión en la definición de los conceptos de imagen en los que la organización está implicada directamente con la creación y gestión de los mismos: imagen de marca e imagen corporativa.

La imagen corporativa (*corporate name*) es el nombre de una empresa, y *brand names*, son los nombres de marca a través de los cuales una empresa anuncia y vende sus productos.

-La **imagen de marca** es el significado que asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio. La marca es un nombre comercial, por el cual una empresa comercializa, personaliza o ampara sus productos o servicios.

Capriotti "define la imagen corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa de la organización".⁵

De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de

otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

Identidad de la empresa: la cual es la personalidad de la organización, lo que la empresa es y pretende ser.

Comunicación de la empresa. Es todo lo que la organización dice a su públicos, ya sea por el envío de mensajes a través de los canales de comunicación.

Realidad corporativa: es la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc.

Conrado Llorens director de Summa, una de las mejores empresas de España de Imagen Corporativa señala que "En otro plano conceptual se sitúa la imagen corporativa que es la percepción de las empresas, que tiene sus audiencias. Mientras la identidad es un concepto que pertenece a la empresa, la imagen pertenece al público.

La imagen corporativa se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa".⁶

Para Wally Ollins existe confusión sobre el sentido del término de imagen corporativa, el cual se refleja en el funcionamiento de la profesión. Existen especialistas en imagen corporativa que opinan que se debe introducir un programa de imagen corporativa, para hacer visible la estructura, la imagen y estrategia de una organización.

Para que así consiga diferenciarse de la competencia, ganar participación en el mercado y enfatizar la nueva dirección que ésta tomando.

La imagen corporativa abarca una compleja red de disciplinas de gestión como conducta organizativa, marketing, comunicación e investigación.

Se crean imágenes corporativas no sólo para corporaciones sino también para marcas importantes y para sus tiendas minoristas.

Las compañías de los productos deben distinguirse, ganándose el corazón y la mente del público tienen que gustar más que sus competidores. Este es el sentido del "valor añadido".

Para Paul Hefting la imagen corporativa en el mundo de los negocios tiene mayor importancia, en la medida en que se establecen nuevas empresas y las existentes se fusionan para formar multinacionales, se buscan nuevas imágenes para expresar su identidad.

"La imagen corporativa se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público".⁷

Ricardo Musatti consejero de Olivetti escribió "La imagen de una empresa no queda conformada sólo por el diseño de sus productos, por



Imagen de Marca

la publicidad, las relaciones laborales y lo que se denomina de manera algo abstracta "Relaciones públicas".

La imagen no debería ser un espejo deformante, ni un símbolo de acogida, sino la expresión total de una globalidad compleja, no debería proyectarse en una sola dirección.

Debería ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para un público confuso y distante como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa. En resumen: Creemos en un estilo de empresa que no sólo es visualmente estético, sino primordialmente social y ético".

Una imagen que inspira confianza, mediante palabras o representaciones plásticas, produce en alguna medida orden y quietud; esta imagen se determina por sus características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía. Esta iconografía abstracta hace que una empresa se distinga de las otras, de la misma manera que, a través de la historia, los individuos, grupos y naciones han usado medios visuales para distinguirse de los demás.

Al conocer los conceptos que manejan estos autores podemos concluir que la imagen corporativa es aquella que da una entidad (valor o importancia) a organismos públicos, empresas privadas, instituciones culturales, marcas, etc.

La imagen corporativa es la imagen que vamos a percibir de una empresa.

Esta imagen abarca disciplinas como conducta organizativa, marketing, comunicación e investigación y diseño, para ocupar un espacio en la mente de los públicos.

Al realizar la imagen corporativa del restaurante Tochtli se está buscando que el público recuerde la imagen del restaurante, (qué es, qué vende). Y que por medio de esta imagen tenga un valor diferencial con respecto a otros restaurantes que venden tamales.

1.2 IDENTIDAD CORPORATIVA, DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS.

" La identidad corporativa está formada por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización.

El concepto de identidad en la empresa es semejante al sentido que tiene la identidad en el individuo.

Así como en un individuo su familia, su religión, la ciudad donde ha vivido, la educación que ha recibido, sus experiencias, son factores que sin duda, quedan grabados en su personalidad, también la identidad de las empresas está marcada por una serie de factores como son su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias".⁸

La gente cree que la identidad corporativa es el eslogan, logotipos, símbolos, colores, tipografías, muebles de oficina, etc, lo es; pero también la identidad de una empresa es: su razón de ser, sus objetivos, sus raíces, su fuerza.

Una compañía con una fuerte identidad tendrá una base sólida sobre la que se podrá construir su comunicación publicitaria y comercial.

La comunicación corporativa constituye el proceso que convierte la identidad de una empresa en su imagen pública.



Identidad Corporativa

La identidad corporativa es lo que quiere ser y cómo quiere ser percibida una empresa.

Esta identidad puede establecer y realzar la imagen pública de una empresa o institución. Cada organización necesita diferenciarse de las demás y destacar.

Una identidad cuidadosamente construida y la posición que tenga en el mercado son importantes para que una organización tenga éxito frente a la competencia.

“El concepto de identidad corporativa se asocia por lo general con el estilo que adopta la empresa cuando se enfrenta al mundo exterior: el logotipo, rotulado, uniformes, etc. Pero también incluye las llamadas telefónicas que se contestan, las reclamaciones que se tramitan y la clase de servicio que se da. La identidad corporativa cubre todos estos elementos visuales y no visuales”.⁹

Para Joan Costa la identidad es lo que la empresa es, lo que la empresa gestiona, son elementos tangibles que definen e identifican a la empresa, o sea la hacen reconocer y recordar. Este concepto es muy amplio y se ha reducido en el campo del diseño a logotipos, lo cual Joan Costa señala que es un grave error. Debido a que cada persona que funda una empresa le imprime algo suyo: una manera de ver el mundo, un estilo, una forma de pensar y sus valores.

Existen cinco elementos que definen a la identidad de las empresas: identidad verbal, identidad visual, identidad cultural, identidad objetiva e identidad ambiental.

1. IDENTIDAD VERBAL

Aplica un nombre a la empresa o al producto, si no tiene nombre no hay identidad. (nombres de marca, empresa, nomenclaturas).

“Esto es tan creativo como diseñar logotipos, es más porque la gente al pronunciar el nombre se queda con una imagen no nada más lingüística, sino visual, es decir cuando repito ese nombre evoco mi memoria visual”.¹⁰

2. IDENTIDAD VISUAL

En esta identidad se maneja el simbolismo, el diseñador debe pensar en la capacidad de la fijación en la mente, esta teoría de los símbolos es cada vez menos

interesante, porque las empresas que se identifican con un producto que tienen un símbolo descriptivo llegan a hacer otro producto diferente y ese símbolo ya no le sirve.

Es por eso que se debe poner más valor a la idea de que la función de la marca de identidad es su capacidad de recordación; esto implica capacidad de diferenciación.

3. IDENTIDAD CULTURAL

Es un aspecto importante que se refiere a la conducta de la empresa, su discurso y su estilo.

4. IDENTIDAD OBJETUAL

Demuestra la personalidad formal de los productos y los objetos (líneas de productos como electrodomésticos y aparatos).

5. IDENTIDAD AMBIENTAL

Determina el diseño de las redes de puntos de venta, distribución, exposiciones, stands, etc., que son así mismo soportes de una personalidad identitaria multidimensional.

La Identidad Corporativa no está ligada al producto, sino a la empresa considerada como un todo. Pero la revolución de los servicios ha

puesto a la empresa antes que a los productos y servicios que vende. Ya que los servicios se basan en la confianza y la notoriedad de la empresa (véanse los sectores bancarios, energéticos, hospitalarios, culturales, telecomunicaciones, etc.).

Por la fuerza de las cosas, las industrias fabricantes de nuestra era pos-industrial tienden cada vez más a convertirse en empresas de servicios (distribución, franchising, concesionarios) y, por tanto, a modificar su mentalidad fabricante transformándola en la lógica del servicio.



Identidad Verbal

En este paso del industrialismo a la era de la información, las empresas han comprendido la necesidad de integrar las comunicaciones, y junto con la gestión de la Marca (tan ligada al producto material) cada vez más incluyen la gestión de la Identidad Corporativa en su aspecto visual.

En esta progresión de la Marca a la Identidad, actualmente hay una diversificación que va de los signos visuales (símbolo, logotipo, colores corporativos) a otros elementos configuradores de la identidad corporativa.

En su libro "Identidad Corporativa" Joan Costa cita que la identidad corporativa "es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir- facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de los demás".¹¹ Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza y poseen características comunicacionales diferentes:

Lingüística. El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

Icónica. Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas. La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing), e institucional (imagen pública).¹²

Según estos autores la identidad corporativa es un conjunto de valores, que marcan el comportamiento de una empresa; como un estilo o la forma de pensar.

Esta identidad depende de elementos visuales o signos de identidad como el slogan, lo-

gotipos, símbolos, etc, para que una empresa pueda ser reconocida.

La identidad corporativa es lo que quiere ser una empresa, tiene su propia personalidad.

1.3 DIFERENCIA ENTRE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA.

Para Joan Costa la identidad es la que determina cómo serán mis objetos, cómo serán mis mensajes, cómo será mi ambiente, y todo esto configura a través de la gente una imagen.

La imagen es la interpretación de la identidad, es decir lo que la gente cree que la marca o el producto es.¹³

Paul Hefting define que la imagen corporativa se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público; el término más usado sobre la identidad corporativa se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes.¹⁴

La identidad corporativa y la imagen corporativa son cosas diferentes, la identidad está formada por un conjunto de valores o creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización, en otro plano conceptual la imagen corporativa es la percepción de las empresas que tienen sus audiencias. La imagen se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa.

Nuestra identidad transmite información a los que tenemos a nuestro alrededor.

Y la impresión que causamos es la imagen.¹⁵

La imagen corporativa es la impresión que tenemos de una empresa, si es confiable, si tiene un buen equipo de trabajo, si atiende bien a sus clientes, etc. Va estar formada en la mente del público.



IDENTIDAD CORPORATIVA



IMAGEN CORPORATIVA

La identidad corporativa va ser la personalidad de la empresa, que por medio de los signos visuales (logotipo, símbolo, gama cromática) va crearse una reputación entre los clientes para que sea identificada y recordada.

En este caso la imagen corporativa del restaurante Tochtli hará que los clientes se interesen: qué es, qué vende, que sea un restaurante confiable, y que a simple vista les de una buena impresión.

Esto también hará que surja la identidad corporativa, pues por medio de un logotipo o eslogan haremos que el restaurante Tochtli sea diferente a los demás y que tenga un estilo propio.

1.4 SIGNOS VISUALES DE LA IDENTIDAD.

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática.

1.4.1 LOGOTIPO, DEFINICIÓN Y EJEMPLOS.

Joan Costa nos explica que el logotipo "es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía- generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o institución".¹⁶

Para diseñar logotipos debemos tomar en cuenta tres puntos que son simplicidad, estética y legibilidad, pues de estos tres factores depende la aceptabilidad visual de un logotipo.¹⁷

El logotipo de marca o de identidad, para ejercer su función de caracterizar un nombre, tendrá que reunir alguna o algunas de las siguientes condiciones:

1.- El logotipo debe estar diseñado por medio de caracteres de letras originales, que no estén al alcance de otras empresas. Esto implica el diseño especial de letras. Por ejemplo los clásicos de Coca Cola o Pirelli.



2.- El logotipo debe presentar formas originales logotipadas o enlazadas. Las superposiciones de letras, los contactos entre ellas, la exageración de algún rasgo, e incluso la supresión de algunos de ellos.



3.- Para que el logotipo alcance una relevancia notoria necesita un espacio propio. La forma de contorno que lo encierra para aislarlo, puede ser en forma de escudo, la figura de una cartela o una figura geométrica simple, una orla envolvente, un subrayado, un sombreado o un rasgo de la misma escritura que se extiende para circundar la palabra o también un recurso gráfico que al operar alrededor del nombre, lo destaca, lo aísla y facilita su localización y distinción dentro de un contexto visual.¹⁸



El logotipo es la grafía que adquiere la marca como expresión escrita, cumple con dos funciones básicas, por un lado, la de reconocimiento, y por otro, la de memorización de la marca.

Existen diversas tipologías de logotipos, los más utilizados son logotipos sin atributos, con signos o figuras, con vegetales o elementos naturales.¹⁹

El logotipo puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de marca.

Aparte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre.²⁰

Logotipos sólo con el nombre.

Estos utilizan un estilo gráfico particular, transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo. Son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar, cuando es adaptable y relativamente abstracto. Ejemplo: Kellogg's, AVON, XEROX, Wilson.



Logotipos sólo con el nombre

Logotipos con nombre y símbolos.

Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, lo sitúan dentro de un símbolo visual: círculo, un ovalo, un cuadrado. Ejemplo: Ford, Texaco, Du Pont y Fiat adoptan este enfoque.

El nombre debe ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí sólo.



TEXACO

Logotipo con nombre y símbolo

Iniciales en los logotipos.

Estos tal vez se basan en la descripción de las actividades de la empresa (Universal Widing Corporation), o pueden ser la conjunción de los nombres de dos socios (Cadbury- Schweppes), o incluso pueden basarse en los apellidos de los fundadores del negocio (como en el casos de Wight Collins Rutherford Scott).

Este logotipo puede tener varios inconvenientes para el cliente:

Puede ser difícil y costoso, proporcionar a las iniciales personalidad y carácter distintivo.

Es difícil obtener derechos legales exclusivos para un grupo de iniciales.



Logotipo con iniciales

Logotipos con el nombre en versión pictórica.

El nombre del producto o de la organización es un elemento destacado e importante del logotipo, el estilo global del logotipo es muy distintivo. Es la combinación del nombre y diseño que van a formar un estilo de logotipo distintivo.



Logotipo con el nombre en versión pictórica

Logotipos asociativos.

Estos gozan de libertad, a veces no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o área de actividades. Ejemplos: la concha distintiva de Shell Oil, el Galgo de Greyhound Corporation. Los logotipos asociativos son juegos visuales simples y directos, son fáciles de comprender y proporcionan a sus propietarios flexibilidad.

GREYHOUND



Logotipo asociativo

Logotipos alusivos.

La conexión entre el nombre y el logotipo no es tan directa, la alusión puede perderse para la mayoría del público. La alusión incluida en el logotipo se convierte en una especie de secreto compartido por los directivos de la empresa, pero es incomprensible para otras personas.



AHISA

ASEGURADORA HIDALGO, S.A.

Logotipo alusivo

Logotipos abstractos.

Los logotipos abstractos son considerados como representativos de la quinta esencia del diseño contemporáneo de marcas y logotipos.

Estos logotipos carecen de significado, el significado debe serles infundido, es por ello que deben ser manejados con cuidado.²¹



Logotipo abstracto

Los logotipos designan y caracterizan una empresa o un producto; existe diversos tipos de logotipos, son breves y directos, juegan con la tipografía y las imágenes.

Se consideraron logotipos también el nombre, anagrama y la sigla.

Según Joan Costa " lo que hace que un nombre, un anagrama o una sigla sean también logotipos, es el trabajo gráfico que se opera sobre la palabra o el signo escrito".²²

El nombre es más que un signo de identificación, es el que da al objeto su verdadera realidad.

"El nombre, en tanto signo verbal, tiene una función lógica y una simbólica.

Dar nombre a una entidad es fundamental, no ya desde el punto de vista legal, referido al registro de un nombre de marca, de la razón social de una empresa o de una institución, de un producto o de una serie de productos, sino sobre todo para sus funciones de identificación y de penetración en una audiencia".²³

Los nombres se pueden producir mediante diversos mecanismos lingüísticos y adoptan muy diversos aspectos; desde un signo arbitrario abstracto hasta una expresión denotativa de la identidad de la institución

Estas modalidades pueden componerse de cinco tipos básicos y sus formas mixtas:

Descriptivos (enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución). Ejemplos:

- Mondial Assistance.
- Banco Interamericano de desarrollo.
- Caixa de Pensions
- Bank fur Gemeinwirtschft
- Museo español de arte Contemporáneo.

Simbólicos (alusión a la institución mediante una imagen literaria).

- Visa
- Camel
- Pelikan
- Omega
- Nestlé



Patronímicos (alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, dueño, fundador, etc).

- Lacoste
- Rockefeller foundation
- Jonson & Johnson
- Mercedes Benz
- Banco Herrero



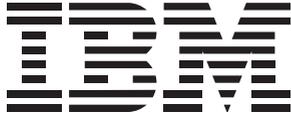
Toponímicos (alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución).

- British Caledonian
- Banco de Santander
- Europalia
- Principado de Asturias
- Aerolíneas Argentinas



Contracciones (contracción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabra).

- AEG
- BENFLUX
- IBM
- USA
- SWISSAIR²⁴



El nombre es fundamental para el devenir del producto, la identidad de una marca empieza con el nombre, el signo verbal. El nombre da a las cosas una verdadera realidad y su identidad comunicable.

La identidad verbal es uno de los recursos que da existencia real de la marca: la hace concebible, comunicable, reconocible, identificable y memorizable.²⁵

Este nivel de identidad nos sirve para hacer más dinámico el nombre de una marca, es más creativo y no sólo se puede recordar la imagen de la empresa sino tiene un valor signico.

“El anagrama es la combinación de letras o sílabas sacadas de un conjunto de palabras, con lo cual se obtiene una palabra nueva. De esta manera, es posible reducir un nombre social largo y complejo, y otorgarle los valores de brevedad fonética, fácil pronunciación, carisma, etc.

Son anagramas UNICEF, UNESCO, BANAMEX y RENFE”.²⁶



Otra forma verbal que da origen al logotipo es la sigla, la cual se compone exclusivamente de las iniciales del nombre.

Por ejemplo: IBM, RTVE y BBC.



“El monograma es una palabra que no se lee linealmente, pues casi todas sus letras forman parte de otras, esta economía, que aprovecha un trazo para varias letras, produce una composición unitaria, utilizada antiguamente, pero de poco valor funcional”.²⁷



Yves Saint Laurent

1.4.2 SÍMBOLO, DEFINICIÓN.

El símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, por medio del cual identificamos una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. Puede ser realista, figurativo o abstracto (como el nido de Nestlé, el pelícano de Pelikan o la marca Lana).

“El símbolo de identidad es, por una parte, una representación icónica y, por otra, un vehículo de comunicación”.²⁸

El Imagotipo es un símbolo visual que suele acompañar a la grafía. Su objetivo es conseguir una fácil memorización.

Los imagotipos son imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere de la lectura en el sentido verbal.²⁹

Estos pueden adoptar características muy diversas, su único requisito es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, íconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras, características de personajes u objetos, figuras abstractas sin significación o referencias.

Toda forma visual que presente algún grado de

pregnanancia y diferenciación puede operar como imagotipo con sólo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una entidad (empresa, producto, acontecimiento).

Los imagotipos pueden ordenarse conforme a tres ejes:

Motivación/ arbitrariedad, Abstracción/ figuración y Ocurrencia/ recurrencia.³⁰

Tanto el símbolo como el imagotipo son representaciones gráficas que nos ayudan a identificar de manera rápida una marca o una empresa sin recurrir a su nombre.



Imagotipo

El rojo significa vitalidad; es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Es símbolo de la pasión ardiente y desbordada, de la sexualidad y el erotismo.

El rosa es suave, tímido, romántico, fantasioso y jovial, pero falta de vitalidad. Sugiere la dulzura, la ternura y la intimidad.

El naranja, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Es de carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica positiva y enérgica.

1.4.3 GAMA CROMATICA, DEFINICIÓN.

El autor Joan Costa señala que "la gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica".

Los colores son elegidos por sus resonancias simbólicas y no tanto por su impacto visual. Los caracteres simbólicos de los colores son:

El color blanco expresa paz y pureza, crea una impresión de vacío y de infinito. Es el fondo potencial de todo mensaje visual.

El negro es el símbolo del silencio, eterno e impenetrable.

Es un color que confiere nobleza y elegancia, sobre todo, cuando es brillante.

El gris simboliza la indecisión y la ausencia de energía. Expresa duda y melancolía.

El verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural, no transmite alegría, tristeza o pasión.

El marrón es un color masculino, severo, otoñal, confortable, dentro del campo del pardo y el ocre. Es un color realista, porque es el color de la tierra.

El azul es el símbolo de la profundidad. Inmaterial, frío, suscita una predisposición favorable. Cuanto más se clarifica, pierde atracción, se vuelve indiferente y vacío.

El amarillo es el color más luminoso, cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol. De la luz y del oro y, como tal, es violento, intenso y agudo hasta la estridencia.

El violeta es el color de la templanza, de la luz y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar la introversión.

La función señalética que ejerce la gama cromática exclusiva de una empresa, marca o producto, se basa ya no en el color en tanto signo psicológico, sino en el impacto de una combinación de varios colores (rojo- amarillo: Kodak, azul- naranja: Agfa; azul- rojo: Cinzano; rojo- blanco: Coca Cola.



Las combinaciones consideradas como mejores son:

- a) rojo y azul claro
- b) rojo y gris
- c) rojo y amarillo limón
- d) rojo y anaranjado³¹



Combinación de color
Rojo y amarillo limón

Es importante estudiar los signos de identidad, porque nos ayudan a diseñar una identidad la cual tenga un impacto sobre el público; en este caso en la elaboración de la imagen corporativa del restaurante Tochtli se tomarán en cuenta todos estos conceptos mencionados para realizar y definir que esta imagen se puede convertir en un logotipo o en una marca.

CONCLUSIONES

De acuerdo a lo investigado puedo concluir que la Imagen Corporativa es aquella imagen o impresión que se forma el público de una empresa, producto, organismos públicos, instituciones culturales y marcas, etc; mediante aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos que hacen que una empresa se distinga de otra.

La Identidad Corporativa es lo que la empresa es, sus objetivos, su personalidad. Define, identifica, reconoce y recuerda mediante los signos visuales (logotipo, símbolo y gama cromática) a la empresa.

La diferencia entre la Imagen y la Identidad corporativa es que la imagen está relacionada a la empresa, la marca y el producto; en cambio la identidad corporativa a la empresa y los servicios que ofrece.

Después de estudiar estos conceptos se decidió realizar una Imagen Corporativa para el Restaurante Tochtli; debido a que se busca que dicha imagen atraiga al público y le de un cierto valor de calidad, tanto al restaurante como al producto (tamales) que se vende. Además de que la imagen sea recordada y que por medio de ella identifiquen qué es y qué vende el restaurante.

Para alcanzar nuestro objetivo debemos tomar en cuenta los signos visuales de la identidad corporativa (logotipo, símbolo y gama cromática), para que identifiquen y recuerden la imagen del restaurante Tochtli.

Por ello, en el siguiente capítulo se investigará cómo influye la forma y el color en una marca, así como qué elementos son importantes para que una marca o imagen corporativa sea fácil de recordar.

- ¹ Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Pág. 16
- ² Ibidem.
- ³ Boorstin, Daniel. The image, Atheneum, Nueva York citado por Capriotti. Planificación estratégica de la imagen corporativa Pág.17
- ⁴ Sempere, Pedro. El factor creatividad es parte fundamental de nuestro empeño corporativo .ABC, Madrid, citado por Capriotti. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Pág. 19
- ⁵ Capriotti, Paúl. op.cit. Pág. 29
- ⁶ Bassat, Luis. El libro rojo de las marcas. Pág.73
- ⁷ Hefting, Paul. Manual de imagen corporativa. Pág.13
- ⁸ Ibidem.
- ⁹ Alex Visse. op cit. Pág.152
- ¹⁰ Revista dx. Estudio y experimentación del diseño. Número 19. Pág.22
- ¹¹ Costa, Joan. Identidad Corporativa. Pág.15
- ¹² Ibidem.
- ¹³ Revista dx. Estudio y experimentación del diseño. Número 19. Pág.24
- ¹⁴ Ibidem
- ¹⁵ ibidem
- ¹⁶ Costa, Joan. op cit. Pág.74
- ¹⁷ Costa, Joan. op cit. Pág.77
- ¹⁸ Costa, Joan. op cit. Pág.80-81
- ¹⁹ Bassat, Luis. op.cit. Pág.84
- ²⁰ Chávez, Norberto. op. cit. Pág.43
- ²¹ Murphy, John/ Rowe, Michael. Cómo diseñar marcas y logotipos. Pág.16-25
- ²² Costa, Joan. op cit. Pág.85
- ²³ Costa, Joan. op cit. Pág.63
- ²⁴ Chávez, Norberto. La imagen corporativa."Teoría y metodología de la identificación institucional". Pág.42
- ²⁵ Bassat, Luis. op.cit. Pág.85
- ²⁶ Costa, Joan, op cit. Pág.83
- ²⁷ Costa, Joan, op cit. Pág.85
- ²⁸ Costa, Joan. op cit. Pág.94
- ²⁹ Ibidem
- ³⁰ Norberto Chávez. op. cit. Pág. 51-52.
- ³¹ Costa, Joan. Op cit. Pág.96-98

CAPÍTULO 2

La Marca



Sanborns

Las marcas han sido utilizadas hace cientos de años. Antes de Jesucristo los artesanos y mercaderes imprimían sus marcas sobre los artículos que producían; es por ello que una marca identifica y distingue un producto o servicio similares. La marca se clasifica en nombres de marca que vendría siendo para los demás autores: marca verbal, marca única, marca de empresa y marca nominativas; las cuales se van a distinguir por letras, siglas, signos fonéticos y en imagen de marca los "logotipos" que igual para los demás autores citados sería marca icónica o innominada. Existen más clasificaciones de la marca que más adelante se detallarán.

En cuanto a la forma es importante que una marca mediante sus trazos rectos, curvos o en sus ángulos expresen, confiabilidad, responsabilidad o relajamiento.

El color es un elemento importante ya que se puede manejar psicológicamente dentro de una marca, pero hay que entender que difiere el significado de éste de acuerdo a las costumbres y tradiciones de las culturas.

Una marca debe registrarse para evitar imitaciones y falsificaciones, que puedan confundir o engañar a los consumidores.

2.1.1 DEFINICIÓN

John Murphy y Michael Rowe nos dicen que las marcas son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios y se han convertido en avales e indicadores de calidad, de valor, de fiabilidad y de origen.

Además por medio de ellas las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios y sirven tanto a los intereses de los propietarios como a las necesidades de los consumidores.

“La marca tiene dos misiones fundamentales:

- 1.- Distinguir la empresa, el producto o el servicio.
- 2.- Diferenciar la empresa, el producto o el servicio de otros similares y hacerlo de un modo apropiado, atractivo y capaz de quedar protegido legalmente”.¹

La marca es un medio por el cual nosotros como consumidores podemos identificar un producto o servicio y darnos cuenta si es un producto de calidad o reconocido, es decir, nos dan referencias importantes del producto en el momento de la compra.

Para la autora Martha Elisa Alvarado una marca es la “representación gráfica” de un producto que pretende diferenciarse de las demás y dar a conocer el producto o servicio.

La marca es una identidad que se impregna en la memoria visual de las personas dejando una imagen, la cual es responsable de hacer que un producto tenga éxito o no al ser lanzado en el mercado.

“La facultad memorizante de la marca resulta de cinco factores que contiene el propio grafismo:

- 1.- La originalidad temática o concepto: es un factor de personalización y diferenciación.
- 2.- El valor simbólico: es un factor psicológico notable emocional.

3.- La pregnancia formal: fuerte factor de impacto.

4.- La cualidad estética: es un factor de fascinación.

5.- La repetición del concepto en la forma: función de notoriedad e impregnación en la mente”.²

Una marca es una imagen que va llamar nuestra atención; si se hace notar impactándonos con su forma y personalidad. Esto va a ocasionar que los consumidores se interesen más por el producto y lo tengan presente en su memoria.

Para Luis Bassat “la marca es algo inmaterial e invisible, que identifica, califica y sobre todo, da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez que ha satisfecho su necesidad con el producto.”³

Una marca nace cuando el consumidor adopta el producto como algo suyo; y como su nombre indica distingue y marca una creación o posesión.

La marca nos va a ayudar a identificar un producto dentro de un anaquel y nos va indicar si ese producto es bueno o malo y después de comprobarlo nosotros le vamos a dar un valor.

Ma. Dolores Vidales Giovannetti nos cita que el papel fundamental de la marca es la identificación, la cual debe ser instantánea; ya que el consumidor al realizar sus compras tiene que identificar el producto en el anaquel de forma rápida y positiva.

“Las marcas establecen una comunicación entre el producto y el consumidor.

El color, la forma y los gráficos son muy importantes, los dos primeros pueden usarse para proporcionar una identidad de marca.”⁴

Joan Costa nos explica que la marca abarca un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca y también aspectos psicológicos como la posición y valoración).⁵

Para comprender el término marca, Joan Costa lo analiza desde el punto de vista de los niveles del concepto de marca.

Nivel etimológico

La marca etimológicamente está ligada a la identidad y a la propiedad; a la acción del marcaje de objetos, "huella", "rasgo", "impronta", etc. "Es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad, etcétera."⁶

Así la marca se asocia a un propietario (individuo o grupo poseedor), el cual a través de ella es identificado por los demás.

La marca es un distintivo de propiedad, ésta abarca lo que el propietario **posee**, (posiciones del individuo o de la empresa) en demostración de pertenencia: su firma o la marca de fábrica inscrita en la fachada, pintada en los vehículos de reparto, impresa en los membretes, etc., **y lo que hace**, (las producciones de la empresa) como pruebas de procedencia y de autenticidad; como es el caso de un artista, éste firma las obras que produce: una partitura, una escultura, un cuadro.

En el caso de la producción industrial y de la venta de servicios, la empresa incorpora la marca a los documentos, a los productos, envases y anuncios.

Nivel conceptual

En este nivel la alegoría, por ser una figura retórica, la cual establece un discurso o un relato queda suprimida en nuestro campo de interés, al igual que el emblema ésta es una

figura de representación que se compone de formas heráldicas, jeroglíficas, consagradas por el uso.

"El logotipo, anagrama, monograma y la sigla son conceptos de la misma raíz alfabética y gráfica.

El logotipo juega con los contactos, enlaces y superposiciones de sus letras, con líneas que encierran a la palabra así logotipada.

De este modo el logotipo pasa del orden legible al visible con lo que el nombre de marca adquiere así una figura particular y característica.



NIVEL ETIMOLOGICO



NIVEL CONCEPTUAL

El anagrama, es una palabra que nace de la combinación de algunas letras o sílabas del nombre de marca. Es una forma de reducción, de concentración, en una figura escrita. Ejemplos: las contracciones como Banamex, Cahispa y Ensidesa.

El monograma es la forma escrita que toma una palabra cuando ésta se construye enlazando rasgos de unas letras con otras, e incluso suprimiendo las letras que en una palabra se repite.

Una misma A, por ejemplo, hace las funciones de las demás A que figurarían en una determinada palabra.

La sigla es un conjunto de iniciales que no permiten su lectura en secuencia, sino que han de ser deletreadas IBM, ITT, TWA, RCA, ETC, etc.

Marca son todos ellos, por cuanto constituyen la identidad visual y son distintivos por su función de distinguir y de diferenciar la marca".⁷

Nivel creativo

La marca nace de una idea y esta idea:

- "evoca o sugiere cosas concretas y reales
- evoca o sugiere cosas fantasiosas
- evoca o sugiere valores funcionales o psicológicos
- provoca, o pretende provocar un efecto en el receptor
- es expresable en una o varias palabras
- es visualizable."⁸



NIVEL CREATIVO

Nivel estratégico

Una marca es una estructura, la cual tiene relaciones entre los diferentes ítems, (comunicaciones de la empresa como la identidad visual, el diseño de productos y servicios, el packaging y la publicidad), que la configuran como una totalidad.



NIVEL ESTRATEGICO

Nivel económico

La marca es un "valor añadido". Cuando los productos o servicios que son competidores, se asemejan entre sí, es la cualidad de la marca (ese valor añadido) lo que establece aquella diferencia que determina las decisiones de los consumidores.



Existen muchas marcas de bebidas refrescantes como Jumex, Jugos del Valle, Marca Libre, etc. Pero de acuerdo a este apartado la marca va tener un valor añadido, el cual podría ser que sea un poco más barato que la competencia, maneje un plus, o que la imagen del producto sea más atractiva para los consumidores.

Nivel legal

"Como elementos de identidad, las marcas son objeto de registro en propiedad, en protección de su uso exclusivo por su beneficio".⁹

Nivel funcional

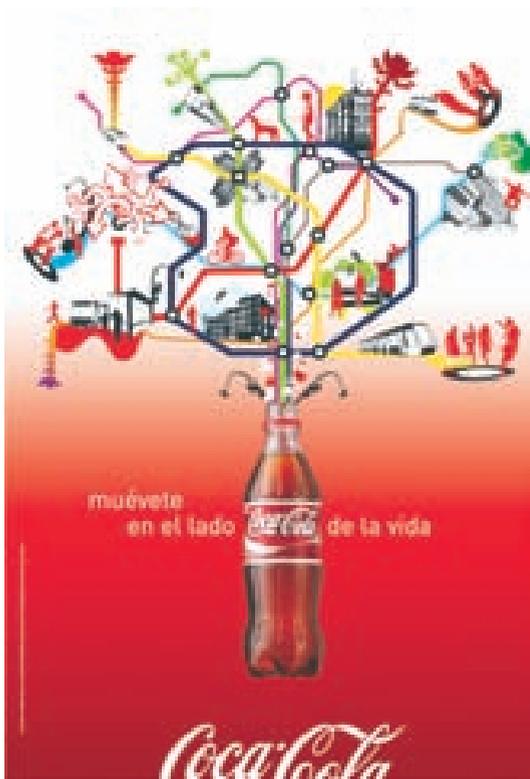
"Las funciones principales de la marca, en el sentido de la identidad visual, son las de hacer conocer, reconocer y memorizar a la empresa, a la misma marca, y a los productos y servicios que ésta ampara".¹⁰



NIVEL FUNCIONAL

Nivel sociológico

Una marca es un elemento público, socializado. Comprende un posicionamiento (dimensión intelectual): IBM= ordenadores.; Olivetti = máquinas de escribir."La marca lleva al producto. Y cuando nuestro encuestado, ante varios electrodomésticos, deba contestar cuál le ofrece mayor garantía para decidir su compra, su respuesta estará condicionada por la imagen que tiene la marca. Con ello nos indica que la marca es un valor psicológico, es decir una imagen mental".¹¹



Un ejemplo claro del nivel psicológico es este anuncio, el cual nos muestra que va dirigido a todo tipo de público y que además es un producto que se puede adquirir en cualquier punto de la ciudad ó País.

Como imagen mental la marca nos maneja que es una bebida refrescante que en cualquier momento de la vida podemos disfrutarla. Pues así surge el slogan Muévete en el lado Coca Cola.

Para el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial la Marca es un signo que sirve para distinguir un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo y puede estar representado por:

- Un nombre
- Un logotipo
- Un slogan
- Un empaque (botella, caja, etc.).¹²

La marca es todo lo que identifique al producto o servicio, desde un nombre de marca hasta un empaque; los podremos identificar por su color, forma y el impacto que ejerzan sobre los consumidores.

Es necesario que la imagen corporativa que se va a diseñar del Restaurante Tochtli cuente con los elementos necesarios para poderse considerar una marca, debido a que éste va competir con otros restaurantes que vendan tamales o comida típica mexicana.

Como ya lo hemos visto para llegar a ser una marca debe impactar, tener personalidad, persuadir a los consumidores y diferenciarse entre los demás productos o servicios.

2.1.2 CLASIFICACION

Las marcas se dividen en tres categorías:

Nombres de marca (por ejemplo las palabras Rolls Royce, Silver Shadow, Corniche, etc) e **Imágenes de marca** (por ejemplo la "dama voladora" utilizada en los automóviles Rolls Royce, denominada en propiedad, Espíritu del Éxtasis), los radiadores frontales de los Rolls Royce, etc.

A menudo los nombres de marca son denominados "marcas" y las imágenes de las marcas, sobre todo bidimensionales, "logotipos".

La marca compuesta, es tanto un nombre de marca como una imagen de marca.¹³



Según la autora Martha Elisa Alvarado “**La Marca icónica** es un distintivo gráfico que constituye una cierta categoría de imágenes.

Una marca, al igual que toda representación visual, puede ubicarse para su clasificación y análisis en cualquier grado de una escala de iconicidad; desde la iconicidad nula (imagen hiperrealista y realista) la iconicidad media (figurativo, surrealista, o esquemático) o la iconicidad máxima (signos de códigos o infrasignos como el alfabético, numérico o musical.

Cuando una marca abstracta cierra la escala de iconicidad con el uso de signos alfabéticos, letras, iniciales y siglas, comienza a transformarse de categoría icónica a la categoría verbal o lingüística, como es el caso de la D de Dupont, o las siglas IBM. Es la opción de hacerse identificar no con un signo icónico sino con un verbal; que puede ser una simple letra inicial, una sigla o un conjunto de letras no legibles sino deletreables, o con un anagrama o palabra legible que está formada por letras de otras palabras como es el caso de BANAMEX Banco Nacional de México.

La Marca verbal es una palabra dibujada, un logotipo. El logotipo es (un discurso que constituye una unidad informativa escrita) una palabra diseñada que implica un dibujo especial de la letra. No es una palabra escrita, ni mecanografiada o de catálogo, esta marca verbal se basa en su singularidad de su idea y de su forma.

La Marca cromática es siempre un valor comunicacional añadido a la marca icónica o verbal.

En muchos casos el color adquiere una fuerza de identificación extremadamente operativa como es el caso de Coca-Cola o Marlboro donde la marca cromática llega a sustituir a la marca icónica”.¹⁴



Luis Bassat en su libro rojo de la publicidad maneja cuatro tipos de marca: la marca única, marca individual, marca mixta y la marca de distribución.

a) “Marca única.

En algunas organizaciones la marca acompaña a todos los productos. Es la marca única o marca paraguas.

Facilita la introducción de nuevos productos y rebaja los costos de producción. De esta forma los productos quedan identificados con la empresa o institución y se consigue una imagen corporativa compacta.

Marcas como IBM o Gallo incorporan el distintivo de la empresa en todos sus productos.

b) Marca Individual

Cada organización ofrece productos muy variados, generalmente recurren a la marca individual. Tal y como su nombre indica, consiste en dar un nombre a cada producto, o a cada gama de productos. El inconveniente es que no se acostumbra a asociar a la empresa con cada uno de ellos y es difícil llegar a una imagen global de la organización.

c) Marca Mixta

Es la combinación de marca única y marca individual. Es decir los productos se identificarán mediante nombres y apellidos; Ford KA, Ford Fiesta, Ford Escort, Ford Mondeo. Y muchas veces, nombre y dos apellidos: Ford fiesta Dragons, Ford Escort Ghia.

El gran inconveniente es que cuantas más marcas le ponemos a un producto más le complicamos la vida al consumidor, a la hora de pedirlo. Antes de emprender cualquier acción hay que tener claro que se quiere comunicar y si la marca genérica ha de ir adelante o detrás.

d) Marca de la distribución

Las marcas de la distribución son un nuevo factor dentro del concepto actual de marca. Sin embargo, el fenómeno no es nuevo.

Hace más de un siglo los distribuidores europeos venden productos con su propia marca.

Los productos a granel de antaño hoy en día se llaman marcas propias. Cada vez es más frecuente que las grandes cadenas de hipermercados, supermercados o grandes almacenes pongan su nombre a diferentes productos que venden a precios más competitivos. Han conseguido una calidad suficientemente alta y un volumen significativo, y comienzan a dedicar recursos y a enfocar el marketing de sus marcas propias".¹⁵

La marca de empresa es aquella que ampara sus productos los cuales van firmados por el nombre de la compañía como Olivetti, Braun, Philips, Kodak, etc.

La marca de producto está vinculada a la marca de empresa: Nescafé, Nesquick, Nestum, Nestea, etc, son marcas de productos que remiten a la marca de empresa por raíz Nest, de Nestlé.¹⁶

Clasificación Internacional de Productos y Servicios.

El Instituto Mexicano de la Propiedad industrial reconoce cuatro tipos diferentes de marcas:

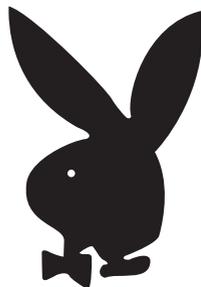
Las **Nominativas**, son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanzas con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma especie o clase.

Ejemplo: Kleenex, UHU, 3M, Disney, etc.



Las marcas **Innominadas**, son figuras o logotipos que diferencian visualmente a una marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente.

Ejemplo:



Las marcas **tridimensionales**, corresponden a la forma de los productos o sus empaques, envases o envoltorios, siempre y cuando sean característicos y los distinguen de productos de su misma clase. Es decir, las marcas tridimensionales corresponden a cuerpos con tres dimensiones como botellas, empaques, cajas, estuches, etc.

Ejemplo:



Las marcas **mixtas**, son el resultado de la combinación de tipos definidos en los párrafos anteriores. Pueden ser combinaciones de palabras con diseños o logotipos, sean o no tridimensionales.

Ejemplo:



Creo que al clasificar las marcas realmente existen tres tipos como nos lo señalan John Murphy y Michael Rowe: Los Nombres de marca, denominados "marcas", las imágenes de marca "los logotipos" y la marca compuesta, que es la combinación de ambas. Los demás autores nos manejan más, pero realmente existe una similitud entre estas.

Dentro de los nombres de marca tenemos a la marca verbal, marca única, marca individual, marca mixta, marca de la distribución, marca nominativa, marca de empresa y la marca de producto, estas dos últimas son similares a la marca única.

Este tipo de marcas se distinguen por medio de signos alfabéticos, letras, iniciales y siglas que pueden o no ser legibles y deletreables.

Y por otro lado tenemos dentro de las imágenes de marca "logotipos", a la marca icónica, marca cromática, marca innominada y marca tridimensional.

Por último son similares la marca compuesta y la marca mixta. Según a esta investigación la imagen corporativa del Restaurante Tochtli podría ser una imagen de marca "logotipo", o una marca compuesta (mixta) que sería la combinación de palabras con símbolo. Y esto dependerá de lo que se quiera transmitir y resaltar de la imagen del restaurante.

2.1.3 FORMA

"Un diseñador trabaja con normas prácticas basadas en el entretenimiento, la experiencia, la investigación y la intuición. Sigue procesos lógicos y prácticos, pero opta por considerar esos procesos como estrictamente creativos, libres de consideraciones de carácter no estético".¹⁷

Una marca puede estar compuesta por líneas rectas, las cuales dependiendo de su grosor nos van a expresar algo. Una línea recta fina tiende a crear un delicado efecto.

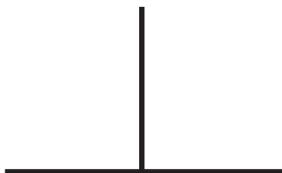
Una línea gruesa muestra confianza y control; en cambio una línea casi recta muestra informalidad y relajamiento.

Si se utilizan ángulos perfectos en el diseño de una marca o logotipo, se está haciendo una afirmación sobre el producto, el servicio o la empresa. Un ángulo regular indica precisión y estructura; un ángulo redondeado relajación.¹⁸

La forma dentro de una marca es importante, pues por medio de las líneas, curvas o ángulos se expresan emociones o la psicología de la empresa o el producto.

Para la autora Ma. Dolores Vidales Giovannetti las formas tienen un lenguaje:

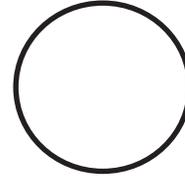
RECTAS Y ÁNGULOS. Se identifican con la rigidez, fuerza, firmeza y masculinidad.



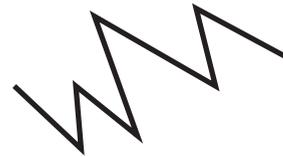
PARALELAS. En posición vertical esquematizan columnas que representan apoyo o sostén.



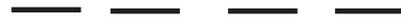
CURVAS. Expresan suavidad y feminidad.



ZIGZAG. Representan la energía. La cólera, la agitación; la furia de los elementos. Se usa para dar sensación de choque o estallido o para señalar el dolor en una parte del cuerpo.



TRÉMULA. Se asocia con el nerviosismo, el miedo, la indecisión y se aplica acertadamente al vibrar del cuerpo por la fiebre.



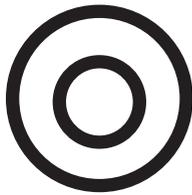
RECTA HORIZONTAL. Manifiesta tranquilidad e incita al reposo. Se asocia con la quietud experimentada al contemplar el horizonte y con la meditación que antecede al sueño.



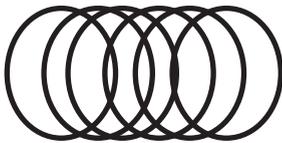
LÍNEA ONDULADA. Expresa gozo y optimismo. Asocia el oleaje del mar sereno, el arrullo de la cuna y el placentero vaivén en la hamaca.



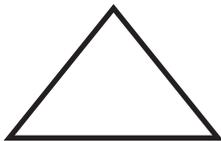
CÍRCULOS CONCÉNTRICOS. Representan impacto y destreza. Recuerda a la usual figura para la práctica del tiro al blanco. Son capaces de concentrar la atención en un punto determinado.



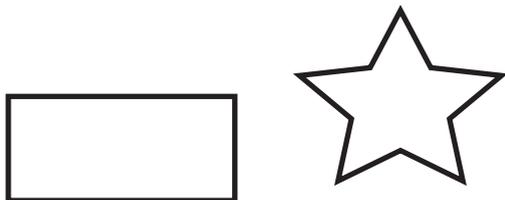
ESPIRAL. Es el más claro exponente del movimiento. Está presente en los remolinos de las tolvaneras, en la agitación horizontal de los líquidos, en las trombas marinas, etcétera.



TRIÁNGULO. Representa la integridad, la unidad. Es muy aprovechable para instalar en sus vértices los tres ingredientes de una fórmula o los tres usos o beneficios de un producto.



RECTÁNGULO Y ESTRELLA. Pueden prestar utilidades semejantes al triángulo.



PUNTO SOBRESALIENTE. Incita a leer una frase cuando se le antepone. Sirve especialmente para expresar los diversos usos o ingredientes de un producto.

Ejemplo:

. más fácil . más durable . más rápido.¹⁹

De acuerdo a la investigación realizada a través de Internet (<http://www.articulos.astalaweb.com>) la forma de una marca está comprendida por:

NOMBRE O FONOTIPO. Es la identidad verbal de la marca. Es la parte de la marca que se puede pronunciar.

LOGOTIPO. Es la representación gráfica del nombre, la grafía propia con la que éste se escribe y forma parte de la identidad verbal de la marca.

GRAFISMOS: Son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables y completan la identidad visual de la marca.

La marca está configurada por los siguientes elementos:

El nombre de la marca, puede ser la parte más importante de la misma puesto que es por esa denominación por la cual va a preguntar el consumidor a la hora de la compra. Por este motivo, es importante definir las características que deben poseer dicho nombre:

-Brevedad. Una ó dos palabras como máximo; una o dos sílabas; en resumen economía visual y oral que facilita su lectura y recuerdo.

-Fácil lectura y pronunciación. Para que el consumidor reciba el impacto del anuncio, es preciso que la marca sea fácil de leer y se pronuncie de una sola forma. Sin embargo, es posible alcanzar una gran notoriedad incluso cuando el nombre de la marca resulta incómodo para el consumidor mediante grandes inversiones publicitarias de enseñanza.

-Eufonía. La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído del consumidor. Las letras "l, r, t, d" son de gran audición, mientras que las letras "g, k" causan desagrado. Por otro lado, "x, k, j, t, w" dan a la marca sensación de robustez.

-Memorización. El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/auditivamente con gran facilidad.

-Asociación y/o evocación. El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto al que corresponde, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos del producto.

Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto, sino que lo distingue, por lo tanto; el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.

-Distinción. El nombre de la marca debe darle al producto distinción, es decir diferenciarlo de la competencia. Así mismo, se deberán evitar mimetismos y nombres de moda. Se ha comprobado que la estrategia de diferenciar un producto es la que ofrece mejores resultados y beneficios para las empresas. Esto es así porque la diferenciación permite que la empresa se proteja contra la competencia. Una empresa que desarrolla con éxito una estrategia de diferenciación podrá imponer a sus productos un precio más elevado que el de la competencia. La estrategia de diferenciación permite además alcanzar mejores niveles de fidelidad de los clientes.

-Adaptación. El nombre debe adaptarse a las necesidades del envasado o la rotulación así como a cualquier tipo de soporte publicitario.

-Sintonización con el público, tanto a nivel moral como estético.

-Protección por la ley.

-Nivel internacional. Es decir, que sea válida la pronunciación para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.²⁰

Según el autor Joan Costa existen diversos métodos creativos para encontrar un nombre de marca por: analogía, extrañeza, evocación, amplificación, confiabilidad y combinatoria.

ANALOGÍA

“Modo objetivo o simbólico, entre nombre y entidad, ligado a:

- a) la actividad concreta de la empresa
- b) la naturaleza de los productos o servicios que vende
- c) las cualidades funcionales o psicológicas del producto o servicio
- d) el carácter conjunto de estos productos o servicios (noción de marca).

EXTRAÑEZA

Factores de sorpresa, contraste, incoherencia o esnobismo.

Fonética sugestiva del nombre, absolutamente al margen de sus caracteres directos, analógicos o descriptivos.

Por ejemplo, el nombre de una bebida refrescante Schweppes, en contraposición a “Orangina” que funciona por analogía.

EVOCACIÓN

Situación emotiva o psicológica, creada entre el producto, marca o empresa, y la constelación de atributos (estereotipo) a ellos ligada.

Ejemplo de esto son las marcas de perfumería, cosmética y, en general, todos aquellos productos que requieren una cierta idealización.

AMPLIFICACIÓN

Valoración superlativa de la empresa, marca o producto, por medio de nombres evocadores de un cierto gigantismo, con miras a crear una imagen de alta potencia y universalidad (Inter, Royal, Mundial, Champion, Titán, etc.)

CONFIABILIDAD

Se aplica a sujetos encuadrados en el concepto de bien común, como entidades culturales, sociedades de carácter cívico, productos farmacéuticos, dietéticos, alimentación, compañías de inversión, banca y seguros, entre otros.

En este caso los nombres son sobrios y expresan un sentido de ponderación.

COMBINATORIA

Es un modo libre que reúne conceptos diferentes con el fin de potenciar el efecto del nombre, además es un recurso obligado por los registros de marcas.

Este es uno de los motivos que inclinan a combinar fragmentos de nombres, letras, números, onomatopeyas, etc. (3M, por ejemplo.)²¹

También dicho autor nos dice que existen reglas fundamentales para la creación de un nombre de marca como son:

- a) Brevedad
- b) Eufonía
- c) Pronunciabilidad
- d) Recordación
- e) Sugestión
- f) En el aspecto creativo: que el nombre sea original o singularizado, diferente de sus competidores.
- g) En el aspecto legal: Que esté libre de registro.

BREVEDAD

De acuerdo a este autor, cuando uno elige un nombre de marca debe ser breve; así es más fácil de integrarse y simple morfológicamente; para poder retener y pronunciarlo.

Existen ejemplos de nombres de marca polisémicos o lo que es lo mismo, abstractos, ambiguos, que al margen de su origen pueden tener distintas evocaciones para una audiencia generalizada, sin que posean un significado concreto, por ejemplo: Nestlé, Sandoz, Esso, Agfa, Knorr, Elf.



Otros nombres de marca son concretos o inteligibles en su significado como Schwarzhoff (en español: cabeza negra) o Angel FACE y otros figurativos como Pelikan o White Horse.



Existen también los nombres de marca procedentes de los nombres propios de sus fundadores como Geigy o Ford y los nombres de líderes como Helena Rubinstein.²²

EUFONÍA

Cuando un nombre es breve y eufónico se graba más fácil en la memoria acumulativa.

“En su sentido fonético, un nombre aparece ante el analista como una secuencia o articulación de energía sonora en un espacio breve de tiempo.

Esta articulación tiene una estructura fónica y un componente estético que hace que suene bien o no.”²³



PRONUNCIABILIDAD

“La pronunciabilidad de un nombre de marca es el resultado de la combinación óptima entre los contrastes de partículas de sonido hábilmente organizadas en una estructura global de fácil y agradable verbalización.”

Si un nombre de marca es fácil de pronunciar para gente de otros países, entonces también estará al alcance del público infantil, así el nombre no sufrirá deformación.



RECORDACIÓN

“El nombre de una marca no varía en el lenguaje corriente, a diferencia del nombre de una cosa, que se altera de un idioma a otro. El nombre de una marca es estable e intraducible.”²⁴ Por ejemplo el nombre común “gasolina” cambia notablemente de un idioma a otro, y el nombre de una marca por ejemplo Esso es netamente estable.



SUGESTIÓN

Este apartado se refiere a las condiciones psicológicas, emotivas o cualitativas.

“La evocación del nombre de marca puede producirse por una situación sugestiva, prometedora de una satisfacción derivada del producto; por la imagen de nación (nombres japoneses en electrónica, franceses en moda, en Vodkas, etc.), por un sonido onomatopéyico (Blooms Crecs); por un sentido complejo (Spectrum); chocante, surrealista (La Voche qui rit) etc.”²⁵

*El
Palacio de Hierro*

LO ÚLTIMO, LO DIFERENTE

Al diseñar una marca debemos tomar en cuenta algunos elementos como que sea breve, fácil de pronunciar y de leer, eufónica; es decir que se oiga bien, fácil de memorizar, que sea sugestiva; que nos llame la atención su nombre, forma o color.

Según estos autores una marca puede estar compuesta de formas y líneas que al plasmarlas

nos pueden transmitir sensaciones y decirnos cómo es la empresa o el producto. Por eso es importante que al diseñar la imagen corporativa del restaurante Tochtli, tomemos en cuenta lo que queramos transmitir. Representar lo que vende el restaurante (tamales) o lo que significa la palabra Tochtli (conejo).

2.1.4 COLOR

La acción psíquica de los colores puede hacer cambiar la sensación de temperatura y producir una impresión de frío o calor, también puede alterar la sensación de peso transformándolo en liviano, también haciendo grande lo pequeño, lo más alto en bajo, lo más ancho en estrecho o viceversa, y asimismo será posible actuar sobre el carácter creando alegría en lo triste y paz en lo agitado.

Los colores están divididos en dos grupos: cálidos y fríos.

Los cálidos son dinámicos, excitantes, atrayentes, alegres y estimulantes.

Los fríos son sedantes, calmantes, menos atractivos y en algunos casos tristes o deprimentes.

Rojo: impulsivo, llamativo, estimula y por esta exagerada vitalidad es el que más pronto cansa; es el color del fuego, del corazón, del peligro y de la acción. En su matiz oscuro es sangre y destrucción y en el claro (rosa), inocencia y frivolidad.

Naranja: En su matiz claro tiene un cierto atractivo sensual y de cualidad íntima; en su matiz oscuro es engaño y pasión irreflexiva.



Amarillo: Luz, atracción, exhuberancia, idealismo, atrevimiento y dominio.

Es el color del oro, de la dignidad real, de la arrogancia y del poder físico. En su mezcla con negro deriva a un matiz que sigiere brutalidad y agresión, mezclado con blanco es indecisión, debilidad e indefensión.

Verde: Humedad, vegetación, fresca, descanso, paz, esperanza, confianza, ansias de vivir; el verde oliva intenso es el color de la aventura y de la magia.

En su matiz oscuro es secreto, disimulo y astucia, en el claro es indigencia y falta de capacidad.

Azul: Significa infinito, melancolía, precaución, moderación, pensamiento, riqueza espiritual, sinceridad y confianza. Mezclado con negro significa fanatismo, intolerancia, mezclado con blanco pureza y fe espiritual. El azul índigo (mezcla de azul, violeta y negro), es el color de la noche y expresa misticismo; en su matiz oscuro es temor, espionaje, conspiración y secreto, y en el claro es sumisión.

Violeta: Significa sabiduría, reverencia, respeto, piedad, experiencia y misticismo, en su variación púrpura es dignidad, pompa y realeza. Al ser mezclado con negro es desesperación y pobreza, y muy oscurecido simboliza traición y deslealtad, aclarado con blanco es muerte, silencio y quietud.

Blanco: simboliza pureza, limpieza e inocencia.

Negro: Luto, depresión, sobriedad, elegancia.

Gris: solidez, calma y sensibilidad.²⁶

Como podemos ver los colores psicológicamente influyen en nuestras emociones y en nuestro modo de vivir, un ejemplo de esto es que aun sin probar el producto podemos identificar de qué se trata; en el caso de la comida si está sabroso o agrio, en las marcas el color nos va a indicar a qué tipo de gente está dirigido (nivel sociocultural) cierto producto.

Para John Murphy y Michael Rowe la elección del color y combinaciones de colores es una cosa personal. Sin embargo, el diseñador debe ser capaz no sólo de seleccionar el color y las combinaciones de colores, sino también de asegurarse de que el color que desea sea el que finalmente figure en el membrete o el folleto, la habilidad con el color puede mejorar mucho con la práctica y la experiencia.

Si se duda acerca de la selección y combinación de los colores, es bueno buscar consejos y opiniones ajenas, también se puede especificar el color, principalmente, de dos modos. El primer sistema es la gama Pantone, el cual utiliza unos 15 colores básicos, además del blanco y negro, ha creado una guía de colores numerados que permite comunicar al impresor exactamente el color que se desea con sólo citar el número de referencia. El segundo sistema está basado en el proceso de los cuatro colores, que el método básico para reproducciones, color en tono continuo (ilustraciones, impresiones, transparencias, etc). Los cuatro colores de impresión son: cian, magenta, amarillo y negro. Utilizando porcentajes diferentes de los colores básicos, es posible crear cualquier color.²⁷



Combinación de color Azul y Amarillo



Combinación de color Rojo y Amarillo

La autora Martha Alvarado nos dice que "la gente que se encarga de la imagen de los productos concuerdan en que el color es el medio más importante para crear una impresión favorable e irresistible. Los colores llaman la atención, dan información y crean identidad".²⁸

La combinación del color rojo y el amarillo llama mucho la atención, significa deseo de experiencia o de expansión.

La combinación del color negro y rojo significa excitación reprimida que tiende a descargarse en impulsos agresivos.

El color favorito en los alimentos es el rojo, el amarillo, el naranja y el café; ya que estimulan el apetito.

Las combinaciones del color naranja con el azul se usan para productos de limpieza.

El negro en la comida puede asociarse con el veneno.

Los colores primarios y los colores tierras llaman la atención de los niños.

Los colores pastel y neutrales son para consumidores sofisticados. Estos colores combinados con el gris se utilizan para medicamentos.

Los colores oscuros y el negro, son preferidos por gente grande y por los hombres.

Los colores fríos como el verde-azul y rojo-azulado lo usan las mujeres en cosméticos.

El violeta y el púrpura son usados para objetos lujosos como joyería, perfumes o chocolates finos.

El negro, plateado y dorado y a veces el blanco dan toques de clase y se usan para representar sofisticación y calidad.

El blanco significa refinamiento y delicadeza.²⁹ Para Luis Bassat el color "es la parte fundamental de la identidad de una empresa o una marca. El color introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca.

El color es un elemento básico en el diseño, genera identidad cuando se reproduce convenientemente en cada soporte y circunstancia. La aplicación de un color a los signos ha de estudiarse minuciosamente ya que transmite valores psicológicos decisivos además de impactar ópticamente. Es norma básica tener en cuenta las convenciones y tradiciones en el empleo del color ya que, como hemos visto, existen códigos cromáticos opuestos según

las diferentes culturas".³⁰

Otra función del color ya aplicado a un cartel o a embalajes, es la función señalética; la cual es una señal visualmente fuerte.

1.- "Color realista, es el que pone de manifiesto, en las imágenes, que cada cosa en el mundo tiene un color, y éste es reproducible con gran fidelidad; muestra las cosas "como son", provoca una sensación de realidad.

2.- Color saturado, es el que exalta la realidad, la presenta mucho más colorista, más brillante, y por eso más espectacular y deseable.

3.- Color fantasioso, donde las cosas reales son transformadas en su imagen, para presentar otro aspecto más misterioso, más excitante o inesperado.

4.- Color connotativo, es el que pone el acento, no tanto en lo que una cosa es, sino en lo que sugiere o significa (no es que la ropa de la colada sea azul, sino que el color azul, junto con el blanco, sugiere mayor pureza, mayor blancura).



Combinación del color
Rojo sobre Amarillo

5.- Color Simbólico, es el que acentúa una idea, por ejemplo de un vino viejo, de un documento antiguo (color sepia) de un dulce suave (rosa-do), de un sabor fuerte (rojo), de un perfume sofisticado (colores indefinidos).

6.- Color esquemático es el de los grafismos fuertes y contundentes, utilizados en los embalajes, carteles y material de merchandising (contrastes máximos)³¹

El Impacto de los colores:

- 1.- Negro sobre blanco
- 2.- Negro sobre amarillo
- 3.- Rojo sobre blanco
- 4.- Verde sobre blanco
- 5.- Blanco sobre rojo
- 6.- Amarillo sobre negro
- 7.- Blanco sobre azul
- 8.- Blanco sobre verde
- 9.- Rojo sobre amarillo
- 10.- Azul sobre blanco
- 11.- Blanco sobre negro
- 12.- Verde sobre rojo.



Combinación del color
Blanco sobre Azul

Las combinaciones consideradas como mejores en orden de visibilidad (no necesariamente a la estética) son:

- El rojo y el azul claro.
- El rojo y el gris.
- El rojo y el amarillo limón.
- El rojo y el anaranjado.³²

El color es un elemento básico para el diseño, pues por medio de él podemos persuadir a los consumidores, influye psicológicamente en nuestras emociones.

Dentro de una marca el color debe llamar la atención, crear una impresión favorable, a veces va de acuerdo a un cierto sector de la población. (Nivel socioeconómico).

En el momento de bocetar la imagen del restaurante Tochtli debemos, tomar en cuenta a qué tipo de gente va estar dirigido, qué colores estimulan el apetito, qué formas lo hacen más elegante o que sea más libre el trazo.

Hay que tomar en cuenta que el color nos va a formar una identidad y que la significación psicológica puede cambiar de acuerdo a las tradiciones y costumbres del lugar donde se va vender los tamales.



Combinación del color
Negro sobre Blanco



Combinación del color
Rojo sobre Blanco



Combinación del color
Rojo y Azul claro

2.1.5 LEGALES

Las marcas pueden ser posesiones valiosas y corren peligro de la imitación y la falsificación.

Las marcas y los logotipos tienen, claramente, un contenido legal. No pretendemos convertir a los diseñadores en abogados, pero todo diseñador debe tener cierta idea de cómo se aplica la ley a su área profesional, para saber cuándo asegurarse.³³

Una propiedad intelectual es aquella que crea cualquier persona que se siente delante de una hoja blanca (un escritor, un diseñador, un músico, un inventor o un pintor), tiene un valor real, puede comprarse, venderse y cederse bajo licencia.

Esta propiedad puede pertenecer al diseñador o al cliente. Sin embargo, aunque el diseñador, técnicamente conserve el *copyright*, su cliente tendrá los derechos exclusivos para utilizar el diseño. Si se crea un nuevo nombre el diseñador y el cliente deberán indagar para asegurarse de que éste está disponible y no ha sido tomado previamente por alguien más.

Los registros de marcas están organizados por clase de productos o servicios, y hay que asegurarse de que comprueben la clase o clases que corresponden al caso.

“Hay cuatro tipos de propiedad intelectual:

- Las patentes protegen los inventos. El inventor de una nueva idea, que no sea obvia y sea susceptible de explotación industrial, puede obtener un monopolio sobre este invento, normalmente por un periodo de hasta 20 años.
- Los diseños registrados se refieren a la forma, la pauta, la configuración y la ornamentación de un artículo útil; por ejemplo: la forma distintiva de un mueble, el dibujo o el motivo de una serie de vasijas o los estampados de un tejido. Tales diseños pueden protegerse hasta tres periodos consecutivos de cinco años.
- El copyright se aplica a las obras artísticas, literarias, escénicas y musicales.
- La protección del copyright se extiende, generalmente, desde el momento de la creación de la obra hasta cincuenta años después de la muerte del autor.
- Las marcas son palabras o símbolos que se utilizan para distinguir los productos o servicios de un fabricante o proveedor. Registrando una marca, puede obtenerse, en el país en donde se haga, un monopolio de la marca con relación a bienes o servicios especificados.

La duración de este monopolio puede ser limitado si el registro se mantiene adecuadamente.³⁴

Las marcas se registran para:

- Diferenciar a los productos que las tiene de sus competidores.
- Identificarlas más rápido.
- Memorizarlas
- Generar una imagen hacia el consumidor

La función de la marca registrada es la de coordinar todas las actividades de la empresa, del producto, del envase y de la imagen hacia el mercado.³⁵

Luis Bassat nos dice que “el nombre y el logotipo se han de poder inscribir en el Registro de Patentes y Marcas, dependiente del Ministerio de Industria en nuestro país, para evitar imitaciones y plagios que puedan confundir o engañar a los consumidores. También deberá conseguirse un registro internacional”.³⁶

Para el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial al registrar una marca, la ley protege al propietario o registrante de uso indebido por parte de terceros, ya sean personas físicas, morales u organizaciones. El registro de una marca en México, sienta los antecedentes para protegerla en el extranjero. De esta manera, la utilización de una marca representada por signos, logotipos, figuras, marcas, palabras, frases o la combinación de estos, es de uso exclusivo de su titular o registrante.

Propiedad Industrial.

La propiedad industrial es un derecho exclusivo que otorga al estado a individuos o empresas para usar o explotar en forma industrial y comercial aquellas invenciones o innovaciones, o indicaciones comerciales que realizan para distinguir sus productos o servicios ante la clientela en el mercado.

Modalidades que protege la propiedad industrial:

a) Invenciones.

-Otorgamiento de patentes de invención.

-Registro de modelos de utilidad y

-Registro de diseños industriales (dibujos y modelos).

B) Marcas y otros signos distintivos:

-Registro de marcas

-Registro de avisos comerciales

-Publicación de nombres comerciales y declaración de protección de denominación de origen.

Es importante el registro de marca porque proporciona el derecho exclusivo de uso en un territorio determinado y es aplicable para aquellos productos o servicios que un individuo o empresa desea comercializar, lo que permite distinguirlos en el mercado de los de sus competidores y estar protegido legalmente ante la copia o imitación que existiese sin su autorización.

Trámites para registrar una marca:

Presentar una solicitud por escrito, ante el IMPI o las delegaciones Federales de SECOFI en todo el país, con los siguientes datos:

- Nombre del solicitante, nacionalidad y domicilio.
- Especificar el signo distintivo solicitado.
- Fecha de primer uso.
- Productos o servicios a los que se aplicará.

Además se deberá anexar a la solicitud:

- comprobante de pago de la tarifa correspondiente (\$2,167.83 más \$325.17 de I.V.A., que da un total de \$2,493.00, por marca, por clase).
- 7 etiquetas, 8 a color o blanco y negro no mayores de 10 por 10 cm ni menores de 4 por 4 cm.
- documentos de poder.

La vigencia de una marca es de diez años a partir de la fecha de presentación de la solicitud y puede renovarse por períodos iguales indefinidamente con el pago correspondiente de derechos por renovación (\$1,409.90 por cada clase).

Se considera nulo el registro de una marca cuando:

- Es otorgada en contravención a la ley.
- La marca sea semejante en grado de confusión a otra que haya sido usada con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud de marca registrada.
- La marca haya sido usada y esté registrada en el extranjero.
- El registro fue concedido por error o inadvertencia.
- El registro hubiese sido concedido en base a datos falsos.
- El registro hubiera sido obtenido por el usuario o distribuidor sin el consentimiento del titular o la marca registrada.

Examen de una marca:

Presentada la solicitud, el IMPI realizará una revisión de la documentación y análisis del signo propuesto para considerar si el registro procede en los términos en los que señala la Ley.

El interesado podrá solicitar una búsqueda fonética para conocer previo a su entrega de solicitud, si existen marcas similares o en grado de confusión que puedan ser impedimento para obtener el registro de marca.

El costo de la búsqueda es de \$98.26, más \$14.73 de I.V.A. que da un total de \$112.99, que deberá pagar en cualquier sucursal de los bancos BBVA, Bancomer, HSBC, ScotiaBank Inverlat o Santander Serfin, mediante el formato único de ingresos por servicios que proporciona el IMPI en cualquiera de sus oficinas. En las Entidades Federativas dicho formato es proporcionado por las Delegaciones y Subdelegaciones de la Secretaría de Economía. La duración del trámite es de aproximadamente 3 meses.³⁷

La Asociación Mexicana para la protección de la propiedad Industrial, S.A. nos cita que la ventaja básica de registrar una marca, es el que su titular obtenga el derecho al uso exclusivo de la misma. Dicha exclusividad consiste en que el titular es la única persona que puede emplear lícitamente esa marca en nuestro país, para distinguir los productos o servicios para los que se obtuvo el registro y oponerse a cualquier utilización no autorizada que realice un tercero.

"... las principales ventajas se pueden concentrar en los siguientes aspectos:

a) Desde el momento en que la solicitud de registro se presenta (fecha legal), se origina el bloqueo de solicitudes que terceros presenten posteriormente para marcas iguales o similares en la misma clase, evitando con ello que cualquier persona se apodere de la marca.

b) Al obtenerse el registro, quien emplea la marca recibe el reconocimiento oficial de que la marca no invade derechos previamente adquiridos por terceros, y de que se trata de una marca registrable, cuyo uso no provoca la comisión de una infracción administrativa o de un delito.

c) La obtención del registro repercute favora-

blemente en la valoración económica de la empresa, ya que se cuenta con el reconocimiento de la autoridad respecto de la titularidad del derecho al uso exclusivo de las marcas propiedad de la negociación.

d) El registro de la marca permite al titular instrumentar el otorgamiento de licencias o franquicias a terceros, de manera gratuita o a través de la percepción de regalías por su utilización.

e) El empleo de las siglas “M.R.”, o del símbolo ® o bien de la leyenda “Marca Registrada”, en los productos o servicios de que se trate, constituye una advertencia general del respeto que merece el derecho exclusivo existente sobre esa marca, desalentando su imitación por parte de terceros.

La marca registrada es una evidencia de seriedad para cualquier persona o empresa que ejerce el comercio, ya que proyecta al público consumidor la preocupación de su titular por proteger los nombres y/o signos con que se distingue de la competencia.”³⁸



Marca Registrada

Para estos autores y para el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial es importante registrar una marca para evitar las imitaciones o las copias, uno como diseñador debe conocer los trámites que se llevan a cabo para el registro y en que casos debo de acudir a la ley.

En este caso al elaborar la imagen corporativa del restaurante Tochtli, se deberá registrar para que sea un modelo único y no se confunda con otras imágenes relacionadas.

CONCLUSIONES

Considerando toda esta información podemos decir que una marca es el activo más importante ; ya que distingue, diferencia e identifica una empresa, producto o servicio de otros similares.

De tal forma queremos que la imagen corporativa del restaurante Tochtli se convierta en una marca, la cual tenga un impacto sobre los consumidores, mediante su forma, que como ya sabemos debe ser una marca breve, fácil de pronunciar, que se oiga bien y que la memoricen los clientes.

Y que por medio del color provoque sensaciones, creando una impresión favorable tanto del restaurante como del producto.

Para lograr una buena impresión del restaurante se pensó en utilizar una caja plegadiza, por lo que en el siguiente capítulo se investigará los diferentes tipos de envases que existen, sus usos más frecuentes y en particular las cajas plegadizas.

Esta imagen corporativa puede convertirse en una marca única, según la clasificación de las marcas, pues buscamos que en el momento de la compra del producto (tamales) los consumidores identifiquen los tamales como tamales marca Tochtli del restaurante Tochtli.

Por ello es importante registrar la imagen corporativa del restaurante Tochtli, como una marca, para distinguir el producto que en este caso particular son tamales de otros que se venden en cualquier lugar. Pues estos tamales están elaborados con recetas familiares pasadas de generación en generación.

Así de esta forma, el cliente al registrar la marca tendrá derecho del uso exclusivo de la misma y podrá protegerla contra imitaciones y plagios el uso indebido por parte de terceros, ya sean personas físicas, morales u organizaciones.

Pero antes de registrar se debe indagar si existe un nombre parecido o similar al de la marca diseñada.

- ¹ Murphy John / Rowe Michael. Cómo diseñar marcas y logotipos. Pág.39
- ² Alvarado Martha. Apuntes para el Eslabón Operativo VI Envase y Embalaje. Pág.18
- ³ Bassat, Luis. El libro rojo de la publicidad. Pág.25
- ⁴ Vidales, Ma. Dolores. Envase y Mercadotecnia. Pág. 22,24.
- ⁵ Costa, Joan. Identidad Corporativa. Pág.30
- ⁶ Costa, Joan. op.cit. Pág.31
- ⁷ Costa, Joan. op. cit. Pág.32- 33
- ⁸ Costa, Joan. op.cit. Pág.36
- ⁹ Costa, Joan. op.cit. Pág.39
- ¹⁰ Costa, Joan. op.cit. Pág.40
- ¹¹ Costa, Joan. op.cit. Pág.42
- ¹² <http://www.marca.com>
- ¹³ Murphy John / Rowe Michael. op cit. Pág.6
- ¹⁴ Alvarado op cit. Pág.18
- ¹⁵ Bassat, op cit. Pág.41-42
- ¹⁶ Alvarado, Martha. op cit. Pág.49.
- ¹⁷ Murphy John / Rowe Michael. op cit. Pág.26
- ¹⁸ *Ibíd.* Pág. 27-31
- ¹⁹ Vidales Giovannetti, Ma. Dolores. El mundo del envase. Pág.96
- ²⁰ <http://www.articulos.astalaweb.com>
- ²¹ Costa, Joan. Identidad Corporativa. Pág. 68-69
- ²² Op.Cit.Pág.65
- ²³ Op. Cit. Pág.66
- ²⁴ Op. Cit. Pág.67
- ²⁵ Op. Cit. Pág.68
- ²⁶ Hayten, Peter J. El color en la Industria. Pág. 42-43
- ²⁷ Murphy John / Rowe Michael. Op cit. Pág.85-86
- ²⁸ Alvarado. Op cit. Pág.15
- ²⁹ Alvarado. Op. cit. Pág. 15
- ³⁰ Bassat. Op cit. Pág.84
- ³¹ Alvarado, Martha. Op cit. Pág.40-41.
- ³² *Ibíd.* Pág.42-43.
- ³³ Murphy John / Rowe Michael. op cit. Pág.138
- ³⁴ Murphy John / Rowe Michael. op cit. Pág.139-140
- ³⁵ Alvarado. op. cit. Pág. 19
- ³⁶ Bassat, op cit. Pág.87
- ³⁷ <http://www.impi.gob.mx>
- ³⁸ <http://www.amppi.com.mx>

Envases

En este capítulo hablaremos sobre los diferentes tipos de envases; envases de vidrio, papel, cartón, metal y plástico y sus características y usos más comunes, al igual que las cajas plegadizas.

También del color y la tipografía en el envase como elementos persuasivos y de los diferentes métodos de impresión (Flexografía, Rotograbado, Hecograbado, Litografía (offset), Serigrafía, Transferencia, Hot stamping, Impresión a chorro (Ink Jet).

Todo esto es importante analizar, para poder escoger un envase resistente y un método de impresión que proporcione calidad y que cubran las necesidades gráficas del restaurante Tochtli.



3.1 ENVASES.

Los envases se fabrican dependiendo de las características del producto que se va a envasar; al diseñarlos se toman en cuenta cuatro aspectos importantes: el tipo de producto, su mercado, el problema de la producción y el costo de operación. ¹

3.1.1 CLASIFICACIÓN, CARACTERÍSTICAS Y USOS.

Para la autora Ma. Dolores Vidales Giovannetti los envases se clasifican en: envases de vidrio, papel y cartón, metálicos y plástico.

ENVASES DE VIDRIO

Características:

El vidrio es un material que posee diversas cualidades, nos permite ver directamente el contenido gracias a su claridad y transparencia.

Constituye una inmejorable barrera contra agentes externos.

Conserva inalterados los sabores y fragancias.

Su contacto con alimentos y otras sustancias, no desencadenan reacciones químicas; por lo que no requiere recubrimientos internos o de barrera extra. Puede ser calentado a altas temperaturas con el fin de esterilizar su contenido y evitar la descomposición.

El vidrio puede colorearse o añadir a su superficie diferentes tipos de terminados, con el fin de lograr protección contra agentes externos que pudieran afectar la composición del contenido; un ejemplo claro es el envasado del vino en vidrio verde, para protegerlo contra la luz que pueda ocasionar oxidación.

El vidrio es un material cien por ciento reciclable. Estos envases pueden tener formas y texturas muy variadas que se utilizan para añadir una identidad visual.²

De acuerdo con estudios de mercado realizados con consumidores en México y Estados Unidos, el vidrio no sólo es preferido sobre los demás empaques sino que agrega valor al producto.

En un estudio de usos y hábitos de bebidas en México, 5 de cada 8 consumidores consideran al vidrio como el mejor empaque existente debido a que es higiénico, permite ver el contenido y conservar el buen sabor del producto.

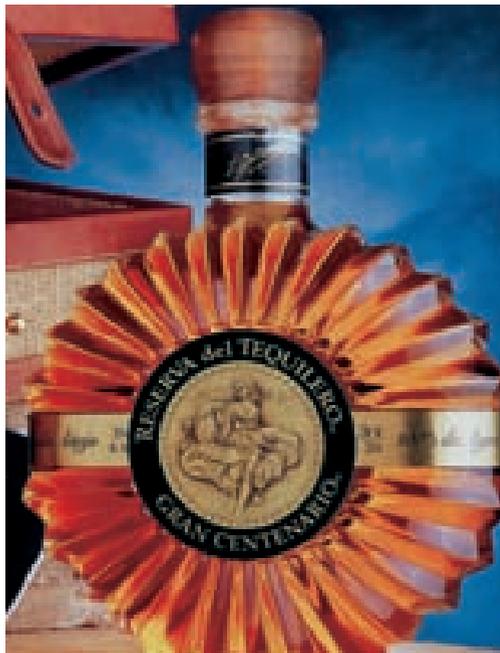
Más aún los mismos consumidores reconocen al vidrio como el material ideal para productos de calidad y no un material para productos baratos.³

Usos:

El vidrio es "indudablemente el material preferido para los productos de alta calidad; en él se pueden realizar desde las miniaturas para perfumes, hasta garrafas de gran capacidad para vinos y otras bebidas o delicadas ampollas para la industria farmacéutica."⁴

Según otras investigaciones los usos más comunes de los envases de vidrio son para los cosméticos y licores caros, ya que los hace resaltar, dándoles una imagen de alta calidad recordándole al consumidor las joyas o el cristal.

También los productos como bebidas (cervezas y vinos), quesos de untar y patés, mermeladas, alimentos en general, perfumes y algunos artículos farmacéuticos.⁵



Tequila GRAN CENTENARIO
Foto: Catálogo LA EUROPEA

Otro uso común es el vidrio soplado; el cual en un tiempo tuvo un gran auge; pues sus formas y colores lo convirtieron en piezas únicas, su uso se limitaba a reducidos sectores de la sociedad.



Transcurrieron muchos años para que el vidrio soplado llegara hasta las tabernas convertido en botellas para servir el vino; y más tarde, en forma de frascos, resultó indispensable para guardar polvos y líquidos prodigiosos.

Posteriormente, la revolución industrial aceleró la concentración de población en las grandes ciudades, lo que provocó

un cambio en los patrones de vida, pero sobre todo en las formas de obtención y consumo de alimentos y bebidas. La masificación del consumo obliga a resolver los problemas relacionados con la conservación de alimentos envasados, y es así que se dan las condiciones para embotellar vino, cerveza, leche, etcétera. A lo anterior se agregan los avances tecnológicos, como la utilización de tapas herméticas y de equipos de llenado en serie. Todos estos factores crearon las condiciones del desarrollo de la producción de envases a nivel industrial.⁶



Envase de vidrio para mayonesa y mostaza
Foto: Catálogo LA EUROPEA

Desde el punto de vista de su aplicación, el vidrio se clasifica en:

1.- **Vidrio industrial** el cual es el vidrio que no es utilizado como envase para productos alimenticios (almacenamiento de productos quími-

cos, biológicos, vidrio plano: ventanas, cristales blindados, fibra óptica, bombillas, etc.).

2.- **Vidrio doméstico** el cual se emplea para almacenar productos alimenticios (conservas, vinos, yogures, etc); aunque de una manera más generalizada, es el vidrio que el ciudadano deposita en los contenedores destinados a este fin (iglúes).

Desde el punto de vista del color los más empleados son:

- El verde (60%). Utilizado masivamente en botellas de vino, cava, licores y cerveza, aunque en menor cantidad en este último.
- El blanco (25%). Usado en bebidas gaseosas, zumos y alimentación en general.
- El extraclaro (10%). Empleado esencialmente en aguas minerales, tarros y botellas de decoración.
- El opaco (5%). Aplicado en cervezas y algunas botellas de laboratorio.⁷



VINO TERRA ANDINA VARIATALES
Foto: Catálogo LA EUROPEA

De acuerdo a lo citado anteriormente podemos concluir que los envases de vidrio se emplean comúnmente para productos alimenticios (leche, confitería, conservas), bebidas como cervezas, agua mineral, gaseosas, vinos y licores, cosméticos, perfumes, y en la industria farmacéutica: goteros, botellas para jarabes, sueros

y emulsiones, envases para comprimidos (cápsulas, grageas, pastillas). Actualmente el vidrio soplado es usado como artesanía o de decoración: vasos, vajillas. Con esto queda comprobado que un envase de vidrio no puede utilizarse para envasar un producto caliente, como es el producto que elabora el restaurante Tochtli, (tamales) el envase debe cumplir con las necesidades de los productos. Algo importante en estos envases de vidrio es que se les puede dar una doble función, guardando productos como sal, harina, azúcar, especias, mermeladas, frutas en almíbar y otros platos caseros, así se evita producir más deshechos.

ENVASES DE PAPEL Y CARTON

Características:

Los envases de cartón y papel se fabrican a partir de pulpa de madera, de papel reciclado y de fibras textiles; lo que los hace ser económicos. "El grosor del cartón se mide mediante milésimos de pulgada llamados puntos y se le denomina calibre, los más comunes utilizados en la industria del envase van de 18 a 22 puntos. El calibre del papel o cartón, determina su uso, el papel delgado se utiliza solo o laminado con otros materiales como plástico o foil, para fabricar envases flexibles, mientras que del cartón se fabrican cajas o displays que funcionan como envases secundarios."⁸

Los envases de cartón por sus características estructurales se dividen en cajas de cartón tubulares; es decir cajas verticales que se abren en sus extremos superior e inferior, y las "charolas", básicamente horizontales en donde la tapa superior se abre y revela el contenido.



Caja de cartón para envasar frutas o verduras

Dentro de estas categorías, la forma básica es cuadrangular en ambas y las proporciones varían dependiendo de las características específicas del contenido y de los sistemas de producción.



Caja de cartón para envasar juguetes

Dentro de los envases de cartón y papel está el cartón corrugado, el cual está formado por un par de láminas de cartón que aprisionan en medio una serie de ondulaciones regulares del mismo material denominadas "flautas". Debido a su composición da una gran fuerza y resistencia.

El papel es utilizado para fabricar bolsas y envolturas.

Usos:

Estos envases se pueden utilizar en la industria alimenticia, en el envasado de productos quirúrgicos y farmacéuticos.

El cartón corrugado puede proteger frutas, vegetales frescos, hasta los más modernos equipos de computación.⁹

De acuerdo a lo leído los envases de papel y cartón son 100% reciclables y económicos; dependiendo de su grosor pueden envasar desde alimentos hasta objetos frágiles.

A estos envases les podríamos dar una doble función, ya que después de la compra, en lugar de desecharlos a la basura podríamos ocuparlos para guardar objetos por ejemplo: cosas que ya no nos sirvan en casa, guardar libros, zapatos viejos, etc. Y así podremos disminuir un poco la basura urbana.

Por ello un envase de cartón, podría ser el más adecuado para envasar el producto (tamales) que elabora el restaurante Tochtli.

ENVASES METÁLICOS

Características:

Los envases de metal de acuerdo a las investigaciones de la autora Vidales Giovannetti primero se fabricaron de una delgada lámina de metal estañada y comenzaron a producirse en forma masiva en Europa en las primeras décadas del siglo XIX.

“La hoja de lámina estañada, como ya se ha mencionado, se sustituyó por una muy delgada de aluminio, por lo que el peso disminuyó de 57 a 19 gramos aproximadamente, o sea se redujo en un más de un cincuenta por ciento, lo que representa una gran ventaja ya que disminuye considerablemente el costo del flete de los productos”.¹⁰

Estos envases cuentan para su apertura con un sistema de abre fácil, que tirando de un anillo, la tapa completa puede ser desprendida. Dentro de los envases metálicos existen latas decorativas, que se fabrican de lámina estañada, trabajadas con un altísimo nivel de diseño.

Usos:

En este tipo de envases se pueden envasar productos comestibles, productos farmacéuticos y de higiene personal como: talcos, cremas, ungüentos y dentríficos.

Refrescos, cervezas, jugos, y hasta bebidas con algún grado de alcohol.

Las latas decorativas pueden envasar artículos de alta calidad, así como para regalo. Galletas, pasteles, relojes, anteojos o un aromático café gourmet.¹¹

El uso más común de estos envases es la lata para bebida; pues hoy es un elemento más de nuestra vida.

Es práctica, no se rompe, enfría rápidamente, protege el contenido durante largo tiempo (estanqueidad a líquidos y gases y protección contra la luz), puede llevarse a cualquier lugar y cada vez tiene presentaciones atractivas.



En el caso de los aerosoles, por ejemplo, responde a la perfección a las exigentes normas sobre seguridad ante caídas, riesgos de incendio o envasado a altas presiones. En la cosmética y el hogar los aerosoles se utilizan para envasar infinidad de productos para el automóvil, la industria o la farmacia.

Las latas tradicionales de galletas o de chocolates, se unen hoy a los envases de gran calidad, diseñados para contener reputados licores, cafés de alta calidad, tabacos seleccionados o perfumes exclusivos. Y una vez vacío este envase se convertirá en un objeto decorativo. Así tendrá un valor añadido que proporcionará un innegable atractivo para el consumidor.¹²

Lo importante del uso de estos envases metálicos es que se les puede dar una doble función, para que disminuya la basura y además se le puede dar mayor impacto al producto.

De acuerdo a la investigación podemos concluir que este tipo de envase tampoco es apto para el producto (tamales) que se envasará para el restaurante Tochtli.



Estuche de metal para el Vino FREIXENET BRUT BARROCO
Foto: Catálogo LA EUROPEA

ENVASES DE PLÁSTICO

Características:

Según la autora Ma. Dolores Vidales Giovannetti "el plástico como su nombre lo indica, es algo susceptible de ser moldeado, de adoptar diversas y muy variadas formas mediante diferentes procesos de fabricación, es posible conseguir las siluetas, colores, texturas o efectos que van desde lo más sencillo y funcional hasta lo sofisticado y lujoso".¹³

La extrusión, el moldeo y el termoformado son procesos de producción para envases de plástico.

La extrusión se utiliza para fabricar envases flexibles, el material más utilizado es el polietileno, con el que se fabrican bolsas y rollos.

El moldeo puede realizarse de diferentes maneras: por inyección, en el que la resina caliente y líquida es inyectada a gran presión dentro del molde, al enfriarse, el plástico se vuelve sólido y puede ser retirado del molde, este procedimiento se lleva a cabo de manera automatizada y cada ciclo toma entre 15 y 30 segundos.

El moldeo mediante soplado, igual que el vidrio, la resina caliente penetra y envuelve al molde mediante la introducción de aire a presión, este procedimiento se utiliza para la fabricación de botellas.

En el termoformado una hoja de plástico obtenida mediante extrusión, se coloca sobre un molde y con el uso de vacío y calor, adquiere la forma requerida. Ejemplos conocidos de envases producidos por termoformado, son los blisters utilizados para la industria



farmacéutica, los envases para yogurt y gelatina o las charolas para mantequilla y los skin – packs.

Se puede colorear o agregar diferentes texturas en la superficie de los contenedores para crear efectos particulares que caractericen al envase.

Usos: Estos envases pueden envasar productos alimenticios, productos de la industria farmacéutica y materiales quirúrgicos.¹⁴

A continuación se citarán los usos más comunes del plástico según su clasificación:



PET Polietileno Tereftalato

Envases para gaseosas, aceites, agua mineral, cosmética, frascos varios (mayonesa, salsas, etc.). Películas transparentes, fibras textiles, laminados de barrera (productos alimenticios), envases al vacío, bolsas para horno, bandejas para microondas, cintas de video y audio, geotextiles (pavimentación/caminos); películas radiográficas.



PEAD Polietileno de Alta Densidad

Envases para: detergentes, lavandina, aceites automotor, shampoo, lácteos, bolsas para supermercados, bazar y menaje, cajones para pescados, gaseosas y cervezas, baldes para pintura, helados, aceites, tambores, caños para gas, telefonía, agua potable, minería, drenaje y uso sanitario, macetas, bolsas tejidas.



Envase para lácteos



PVC Cloruro de Polivinilo

Envases para agua mineral, aceites, jugos, mayonesa. Perfiles para marcos de ventanas, puertas, caños para desagües domiciliarios y de redes, mangueras, blister para medicamentos, pilas, juguetes, envolturas para golosinas, películas flexibles para envasado (carnes, fiambres, verduras), film cobertura, cables, cuerina, papel vinílico (decoración), catéteres, bolsas para sangre.



Envoltura de golosina



PP Polipropileno

Película/Film (para alimentos, snacks, cigarrillos, chicles, golosinas, indumentaria). Bolsas tejidas (para papas, cereales). Envases industriales (Big Bag). Hilos cabos, cordelería. Caños para agua caliente. Jeringas desechables. Taps en general, envases. Bazar y menaje. Cajones para bebidas. Baldes para pintura, helados. Potes para margarina. Fibras para tapicería, cubrecamas, etc. Telas no tejidas (pañales desechables). Alfombras, cajas de batería para golpes y autopartes.



Bolsas tejidas



PEBD polietileno de baja Densidad

Bolsas de todo tipo: supermercados, boutiques, panificación, congelados, industriales, etc. Películas para: Agro (recubrimiento de Acequias), envasamiento automático de alimentos y productos industriales (leche, agua, plásticos, etc.). Streech film, base para pañales desechables. Bolsas para suero, contenedores herméticos domésticos. Tubos y pomos (cosméticos, medicamentos y alimentos), tuberías para riego.



Bolsas para envasar comida congelada



PS Poliestireno

Potes para lácteos (yogurt, postres, etc.), helados, dulces, etc. Envases varios, vasos, bandejas de supermercados y rotiserías. Heladeras: contrapuestas, anaqueles. Cosmética: envases, máquinas de afeitar descartables. Bazar: platos, cubiertos, bandejas, etc. Juguetes, cassetes, blisters, etc. Aislantes: planchas de PS espumado.¹⁵



Potes para lácteos

En cambio la autora Martha Elisa Alvarado Du-four cita características más específicas de cada uno de los envases (vidrio, cartón, papel, metal y plástico) tomando en cuenta las ventajas y desventajas.

Envases de Vidrio

Características

Ventajas:

1. Transparencia: ventana panorámica.
2. El pigmentado es una barrera de luz.
3. Inerte: no reacciona con el producto.
4. Resistencia térmica: excelente para el llenado en caliente o el lavado de envases retornables.
5. Imagen de calidad: muestra el producto con confianza.
6. Son 100% reciclables y retornables (30-40 vueltas en el mercado).

Desventajas:

Peso: repercute en costos de distribución.

Frágil: vulnerable a impactos y caídas.

Control de calidad: técnicos especializados.

Alto costo de energía. Hornos a 1600°C.

No permite ángulos rectos en los diseños.¹⁶

Los envases de vidrio nos sirven para envasar líquidos como cervezas, refrescos y jugos, perfumería, cosméticos, comida y medicamentos.¹⁷

Envases de Cartón

Características:

- 1.- Es un material semirígido, ligero constituido por capas de papel.
- 2.- Contiene un espesor de 180 micras hasta 350 micras o un peso superior a 240g/m².
- 3.- Es permeable al agua y a las grasas.
- 4.- Es un material 100% reciclable y aceptado por las autoridades aduanales.¹⁸

Usos:

“Cuché: plegadizas y material promocional.

Kromekote: plegadizas de alta calidad.

Eurokote: plegadizas de alta calidad.

Cartoncillo gris: cajas colectivas tipo despachador y charolas.

Bikini: canastillas.

Cuché reverso madera: plegadizas para perfume y alimentos congelados.¹⁹

Envases de Papel

Características:

- 1.- El papel es un material flexible constituido principalmente de celulosa.
- 2.- Es menor a 180 micras de espesor o con un peso de 160g/m².
- 3.- 100% reciclable.
- 4.- Es excelente para imprimir.
- 5.- Es ligero y puede haber un mayor aprovechamiento de la superficie para el diseño.
- 6.- Son de bajo costo y de alto rendimiento.²⁰

Usos:

Los envases de papel se utilizan en los alimentos, cigarrillos, farmacéuticos, productos de papel, artículos de baño y químicos.²¹



Envase de papel para jeringas



Envase de cartón para pañuelos desechables

Envases de Metal

Hoja de lata.

Características:

- 1.- Resistencia estructural.
- 2.- Resistencia térmica en los procesos de esterilización.
- 3.- Larga vida en el anaquel.
- 4.- Barrera a la luz, gases y humedad.
- 5.- No reacciona con el producto gracias a la acción de las lacas sanitarias.
- 6.- Excelente recepción de tintas.
- 7.- Pesado para la transportación.
- 8.- Se oxida sin barniz protector."²²

Usos:

Se utiliza para envasar líquidos, alimentos como sardina, atún, paté, comida para gato, aerosoles para pintura o para el cabello y tubos colapsables para la industria farmacéutica.²³

Aluminio

Características:

"Se utiliza el aluminio en láminas y su materia prima es la alúmina.

- 1.- 100% reciclable y reprocesable.
- 2.- Gran resistencia estructural.
- 3.- Larga vida en el anaquel.
- 4.- Barrera a luz, gases y humedad.
- 5.- No reacciona con el producto.
- 6.- Excelente recepción de tintas.
- 7.- Peso ligero.
- 8.- No se oxida con la humedad.
- 9.- Facilidad de laminado.
- 10.- Es un material caro por el proceso de extracción de la materia prima."²⁴

Usos:

Envases rígidos.

Bandejas semirígidas.

Laminaciones, etiquetas y coextrusiones.

Recubrimientos de tapones y sellos.

En latas encontramos dos tipos de apertura: de vertido y total.

Se usa para envasar líquidos como bebidas carbonatadas, cervezas, alimentos y medicinas.²⁵

Envases de Plástico

Características:

- 1.-Variedad de color, tono, textura.
- 2.- Espesor: desde películas e hilos, hasta fuertes paredes.
- 3.- Resistencia estructural.
- 4.- Peso ligero.
- 5.- Transparencia u opacidad.
- 6.- Barrera a gases (dependiendo el material).
- 7.- Sellado fácil.
- 8.-Todas las formas deseadas.
- 9.- Envases rígidos: botes, cubetas, botellas, garrafas, estuches, cajas, burbujas.

Envases flexibles: bolsas, sobres, envolturas y burbujas.²⁶

"Los envases plásticos, además de poder tomar cualquier forma, se pueden grabar en alto y bajo relieve, pigmentar, recubrir, imprimir, etiquetar y aplicar hot stamping".²⁷

Usos:

"El polietileno es el material plástico más usado para envases, 30% de todo el plástico, su uso más común es para bolsas y bolsas de supermercado, puede ser transparente y opaco, grueso o delgado, principalmente para envasado de altas velocidades por su gran resistencia, es barato y propio para la impresión, se moldea fácilmente y tiene un acabado brillante de alta calidad.

EVA vinilo- etileno:

Se usa principalmente para productos congelados.

PP polipropileno:

Más usado en envases de galletas, pastelitos, etc; por su parecido al celofán.

PET Tereftalato de polietileno:

Comúnmente usado: en envases rígidos por su gran transparencia y brillo.



Envase de aluminio para bebidas carbonatadas

PVC Cloruro de polivinilo:

Usado en productos de atmósfera modificada, en envases rígidos como bandejas, charolas o botellas; sin embargo se fractura fácilmente con golpes o apretones.

Poliéster:

Para bolsas que contienen productos dentro de una caja.²⁸

Ambas autoras coinciden en ciertas características como en que los envases al estar en contacto directo con el producto no producen reacciones químicas, el pigmentado o coloreado para algunos envases funciona como barrera contra la luz y las formas y texturas que se pueden realizar en las superficies de éstos les va a servir como un sello propio o mejor dicho como una identidad visual.

Todos los envases cubren las necesidades de la industria alimenticia, y farmacéutica, de acuerdo a las cualidades del producto a envasar se escogerá un envase adecuado. Como es en el caso de nuestro cliente, el restaurante Tochtli el cual necesita envasar su producto; que son tamales, la cualidad del producto es que se vende caliente y tenemos que elegir un envase cuyo material sea resistente con respecto al peso de los tamales y al calor que expide éste. Para este caso escogimos una caja plegadiza que tuviera un recubrimiento de plástico en su interior, así la caja será resistente y los tamales se conservarán calientes.

Las cajas plegadizas pueden ofrecernos una doble función, la cual consiste en que después de la compra el consumidor no deseché el envase y le de otro uso. La doble función se puede utilizar como una forma de hacer publicidad, la cual puede durar por años y se puede usar para cualquier tipo de producto.

3.2. CAJAS PLEGADIZAS.

Las cajas plegadizas son envases de una sola pieza con solapas, lengüetas y ceja de pegue, pueden tener cierre automático y semiautomático.

Pueden fabricarse de diferentes materiales.

3.2.1. CARACTERÍSTICAS Y USOS.

Para la autora Martha Elisa Alvarado Dufour la caja plegadiza " es uno de los envases más populares, esto por una razón básica: su bajo costo, su facilidad para almacenaje debido a que pueden ser dobladas, ocupando un mínimo de espacio y la posibilidad de lograr excelentes impresiones, mejorando substancialmente la presentación del producto".²⁹

Al igual que dicha autora las investigaciones realizadas por José Antonio Rodríguez Tarango miembro del Instituto Mexicano del Envase, nos dicen que las cajas plegadizas tienen la característica de ser "**económicas** por el hecho de que en su manufactura los materiales involucrados son esencialmente cartoncillos de diversas calidades y un sistema de impresión de alta calidad y económico a la vez que es el offset"³⁰ y poseer un mayor **impacto visual**, logrado gracias a los niveles de sofisticación de los materiales y manufactura, como es el caso de los perfumes y cosméticos en donde se utilizan películas metalizadas e impresiones con estampado en caliente para darles mayor vista, elegancia y una mejor área de exhibición.

Características:

1.- Excelente impresión, se imprimen por los sistemas de offset y rotograbado.

2.- Cajas con fondo automático y semiautomático soporta pesos no mayores a 500gr.³¹

"En la manufactura de plegadizas se utilizan los siguientes tipos de materiales:

Couché regular 100% reciclado.

Couché reverso blanco (cajetillas de cigarros).

Couché bikwi (encolado, resistencia al agua, para productos en refrigeración, soporta la humedad)."³²

Otra característica de las cajas plegadizas es que debido a su composición principalmente de papel, carecen de barreras contra la humedad, grasas y gases; por lo que se han desarrollado tratamientos como la aplicación de películas plásticas para que les brinden a las cajas determinada protección y barrera.³³

Al diseñar una caja plegadiza de debe considerar:

El tipo de producto a envasar.

Esto es que el producto indica qué tipo de material se ocupará en la manufactura del envase; por ejemplo: para un cosmético se recomienda cartón con reverso blanco, el cual resalta la calidad del producto; para un alimento con cierto contenido de grasas se recomienda un cartón con tratamiento de resistencia a las grasas o un recubrimiento de plástico que impida que las grasas manchen la caja o degraden químicamente la imagen del producto en el anaquel.

Para un helado la caja deberá tener algún tratamiento de resis-



Caja plegadiza para el vino ROYAL OPORTO
Foto: Catálogo LA EUROPEA

tencia a la humedad, quizá un cartón RH (resistente a la humedad) o para un artículo de escritorio probablemente el material de la caja deberá tener requerimientos de grosor mínimos, ya que la rigidez de la caja será de acuerdo al producto mismo.

Armado manual o en máquina.

Las cajas armadas manualmente deberán tener algún sistema de sujeción por medio de candados y fondos de tipo armado automático o semiautomático (tipo tres coronas), donde no se implica en uso de adhesivos. "Por otra parte el diseño de cajas para ser armadas en una máquina deberá ajustarse a los requerimientos del equipo, con acotaciones precisas y exactas, generalmente definidas por el fabricante del equipo".³⁴

Condiciones climatológicas en las cuales será manejado el producto.

El tipo de cartón deberá considerar las diferentes condiciones climatológicas por las cuales el producto llámese alimentos, perfumes u objetos, van estar en contacto para evitar que la caja se humedezca e incluso llegue a desarmarse.

Condiciones de exhibición, venta y despacho del producto

En la fase del diseño se deberá considerar si el producto será exhibido, ya sea en un anaquel de un supermercado, en un pequeño comercio o incluso venta en la vía pública; por lo que el diseño debe considerar si éste llevará copete, divisores internos, ventana punteada para despacho, etc.

Uso de la caja después de la apertura del producto.

El consumidor al abrir por primera vez el producto no lo consume en su totalidad, un ejem-

plo claro es el cereal del desayuno, en estos casos es esencial el sistema de re-cierre de la caja, el cual debe mantener el producto en condiciones higiénicas y organolépticas (características de los objetos que se aprecian sensorialmente) adecuadas para su consumo en días posteriores.

Volumen y peso del producto.

Estos dos elementos determinan la selección del grosor del cartón, el tipo de fondo y la estructura final del cuerpo de la caja.³⁵

Materiales

Para la manufactura de las cajas plegadizas es común utilizar cartones conocidos como cartulinas de reverso gris y de reverso blanco. Los cartones utilizados tienen un recubrimiento llamado caolín, el cual brinda una superficie lisa y de blancura estándar necesaria para una buena impresión.

"Los cartones más utilizados son los siguientes:

- Cartulina sulfatada de 16,18 y 20 puntos.
- Cartulina reverso blanco de 16,18 y 20 puntos.
- Cartulina reverso gris de 12, 14, 16, 18,20 y 24 puntos".³⁶

Los cartones para plegadizas se clasifican por su grosor, siendo común su denominación en puntos, los cuales equivalen a milésimas de pulgada, es decir un cartón de 18 puntos es igual a decir 0.018" pulg. Los cartones de milésimas o puntos, son utilizados para plegadizas pequeñas como las cajitas de chicles, los grosores de 20 a 24 puntos son utilizados en productos que por su peso y dimensión requieren de una caja de mucha rigidez y cuerpo.³⁷

Para manufacturar una caja plegadiza se involucran los siguientes procesos:

- 1.-Laminado del cartón con películas metalizadas.
- 2.-Impresión del pliego de cartón.
- 3.-Impresión con estampado en caliente.

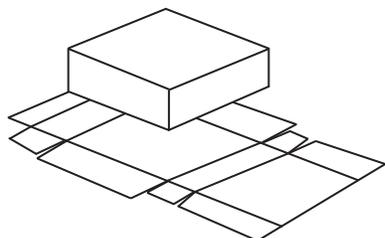
- 4.-Suajado del pliego.
- 5.-Pegado de la caja.
- 6.-Empaque.

El laminado de cartón con películas metalizadas se ocupa cuando el producto requiere una mejor imagen, la cartulina es laminada con una película de plástico metalizada la cual dé una apariencia de mayor calidad y realce, o cuando la caja del producto debe ser protegida del ataque de grasas, estas cajas se laminan en su interior con las películas metalizadas con el fin de que la grasa no ataque al cartón.

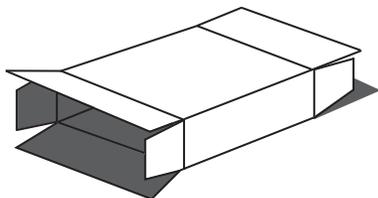
“La laminación consiste en la colocación de una película plástica por medio de adhesivos y presión de rodillos.”³⁸

Existen dos tipos de cajas plegadizas:

Caja suministrada al producto completamente desplegada y sin pegues y la caja en forma de tubo, en la cual la ceja lateral se encuentra unida al extremo opuesto de la caja.



Caja suministrada al producto en forma completamente desplegada y sin pegues.

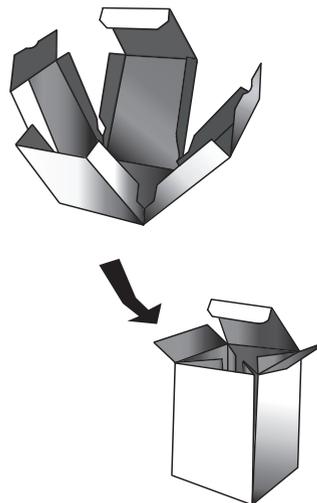


Caja suministrada en forma de tubo, es decir donde ya ha sido pegada la ceja del cuerpo de la caja.

En el proceso de armado pueden distinguirse dos tipos, uno donde las cajas se arman y pega sobre el producto el cual debe ser de una cierta

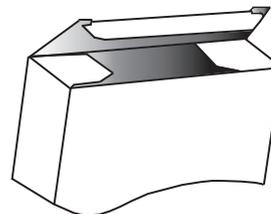
rigidez y otra donde primero se arma la caja y después se introduce el producto (para partículas, polvos, etc.).³⁹

Otro aspecto que caracteriza a las cajas plegadizas son las uniones. “El cuerpo generalmente es unido por medio de la ceja lateral de pegue y esta unión normalmente se realiza por medio de un adhesivo base agua, sin embargo también existen casos donde esta unión se realiza a través de candados, sobre todo tratándose de productos que pueden ser afectados por el aroma de los adhesivos.



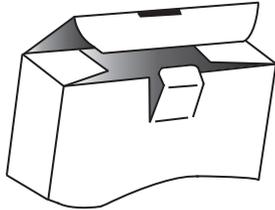
Caja especial donde no se utiliza pegamento y no es un diseño de tubo, por otra parte las aletas internas sirven como elementos de sujeción del producto.

La tapa de la caja puede unirse por medio de candados, que es un diseño común para cajillas de farmacéuticos, cosméticos y perfumes, en este tipo de diseño se requiere de que la tapa se introduzca adecuadamente entre las solapas y ancle en las mismas”.⁴⁰



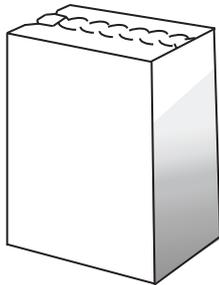
Sistema de cierre por medio de candados los cuales accionan con las solapas impidiendo que la tapa se abra suficiente.

Cuando el producto es pesado y existe la posibilidad de que éste se salga de la caja, se utiliza el cierre por lengüeta como un elemento de seguridad.



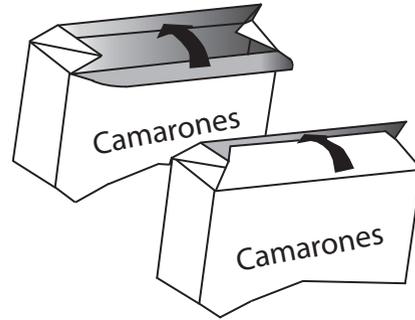
Sistema de cierre por lengüeta, éste funciona como un sistema de seguridad para productos de mediano peso.

“En el caso de las cajas para cereales, harinas preparadas, gelatinas, etc. Las cajas son pegadas completamente con adhesivos, por lo que para abrirlas se requiere desgarrar la tapa, si bien este sistema es inviolable, también es cierto que su apertura puede resultar difícil, para facilitar la apertura se puede adicionar una tira punteada de fácil desprendimiento.”⁴¹



Sistema de cierre por adhesivos y en forma total, es decir para abrir necesariamente debe romperse el cartón, para lo cual este diseño considera una tira punteada para fácil apertura.

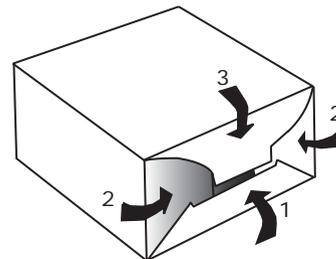
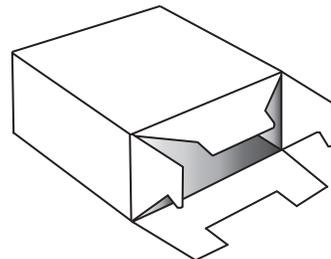
En el caso de productos sensibles a aromas (adhesivos) y que no pueden utilizar adhesivos base agua porque el producto está en hielo, se puede utilizar un armado por inserción sin adhesivos.



Armado de inserción sin adhesivos

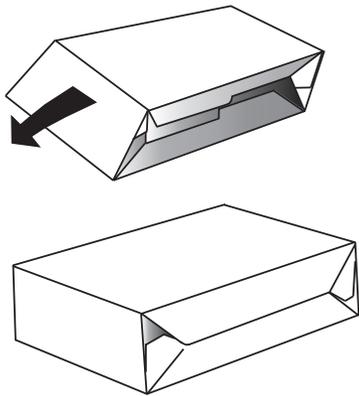
Las cajas plegadizas utilizan tres tipos de fondos: semiautomático, el automático y el fondo de una sola pieza.

“Para pesos mayores es común la utilización del fondo tipo tres coronas, el cual se muestra en la figura de la derecha, este tipo requiere del desarrollo de destreza por parte del operador, la forma del cierre se realiza primero doblando la sección 1, posteriormente se introducen y anclan las solapas laterales marcadas con el número 2, y finalmente se introduce la sección marcada con el 3.”⁴²



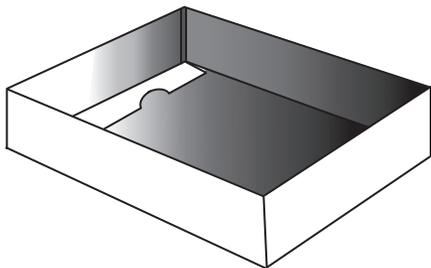
Fondo semiautomático o tres coronas, recomendado para productos de poco peso.

El fondo automático, es armado en forma manual, pues para formarlo sólo se requiere cuadrar la caja y automáticamente queda armado el fondo, este tipo de fondo es más costoso debido a que se requiere de un proceso adicional de pegado en donde se unen las solapas del fondo como se muestra en la figura, se unen por adhesivos las solapas de dos en dos, teniendo las solapas largas un elemento que funciona como candado justo en la parte media de las solapas.

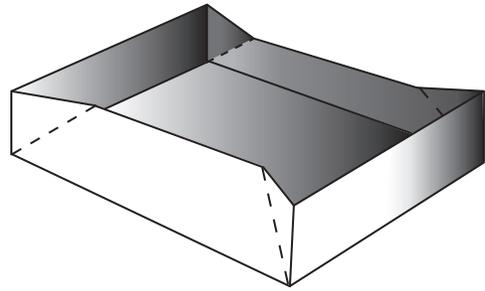


Fondo automático, conocido así ya que sólo basta cuadrar la caja plegada para que el fondo se arme automáticamente.

El fondo de una sola pieza existe en el caso de las charolas, las paredes de la charola son abatibles, para el armado de éstas se puede realizar por medio de candados, como el candado tipo media luna; sin embargo lo mas común en el armado de charolas son las charolas de tipo automático, las cuales tienen el mismo mecanismo que los fondos del mismo nombre.⁴³



Fondo sólido con sistema de candado tipo Media Luna

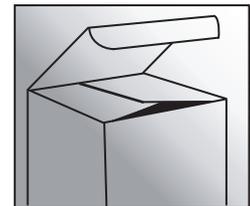


Fondo sólido con sistema de armado automático

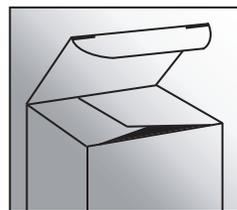
Richard Cawthray y Edward Denison nos dicen que las formas de cerrar un envase de cartón pueden clasificarse en cinco tipos principales, los cuales pueden sufrir adaptaciones para satisfacer necesidades específicas; por ejemplo inviolabilidad o idoneidad del envasado. "El cierre forma parte importante del envase, pues suele proporcionar o completar su rigidez, además de constituir una barrera provisional entre el producto y el exterior."⁴⁴

CAJA PLEGADA CON LENGÜETAS ENTRANTES

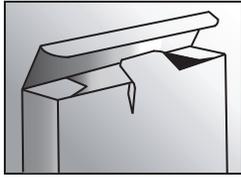
"Este tipo de cierre no requiere encolado ya que todo encaja en su lugar; puede abrirse y cerrarse muchas veces o sólo una en función de sus características (cierres de daga o lanza, de ranura o de pestaña)."⁴⁵



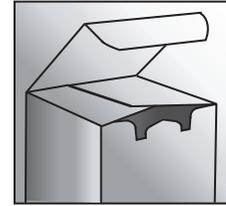
Caja plegada con lengüetas entrantes estándar.



Caja plegada con lengüeta entrante cierre de ranura. Proporciona un cierre más seguro.



De cierre de pestaña. Más seguro en caso que se force la tapa del interior. Con ranura en la pestaña, este diseño garantiza la inviolabilidad.

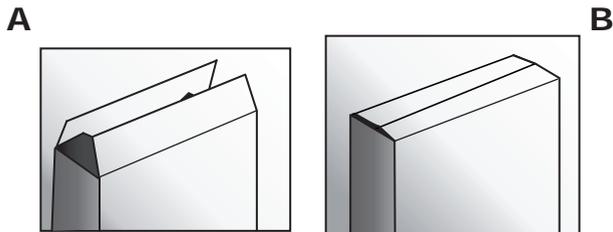


Cierre postal. Muy seguro ya que los extremos de la pestaña se arrugan al abrirlo, por lo que resulta evidente la manipulación del producto. Como las pestañas no se rompen en el momento de la apertura, el cierre puede usarse varias veces.

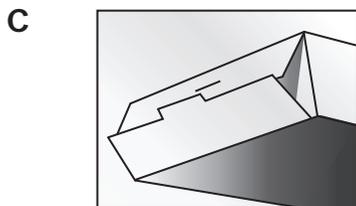
El cierre de daga constituye una variación: la lengüeta termina en una punta que se rompe al abrir el producto; no es, por tanto reutilizable; pero sí inviolable.

CIERRES DE SOLAPAS RECTAS

“Usados en la mayoría de los envases de cartón que deben transportarse, pues resulta la opción más económica. Además, es mínima la separación de pequeños restos, un proceso costoso que exige una cantidad elevada de mano de obra. Las solapas se unen con cola o cinta adhesiva mecánicamente, por lo general en una línea de montaje.



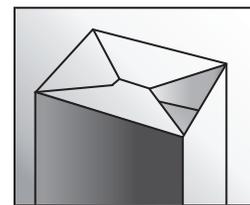
A y B) Cierre de solapas rectas. (extremos cerrados con cinta adhesiva).



C) Cierre de solapas rectas con superposición parcial. Este en concreto presenta pestaña y cierre con ranura decorativos.

CAJA PLEGABLE CON FONDO AUTOMÁTICO Y LENGÜETA SUPERIOR ENTRANTE

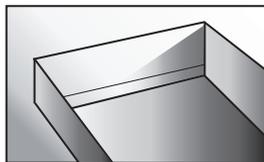
Cada vez se recurre más a ellas cuando apremia el montaje. Se preencolan los cartones y se doblan planos. Para montar el envase hay que abrirlo, pues la presión hace que la base adopte su posición; se cierra cuando todos los lados coinciden.



Las ilustraciones superior e inferior de este tipo de cierre muestran que se ha de encolar los lados exteriores del envase con las solapas transversales encoladas por debajo. La base adopta su posición cuando se preiona la caja para que adquiera su forma, momento en el que se cierra el envase, ya que la presión entre las caras empuja el cartoncillo.

BANDEJA DE DOBLE BARANDA O DE 4 PAREDES DOBLES

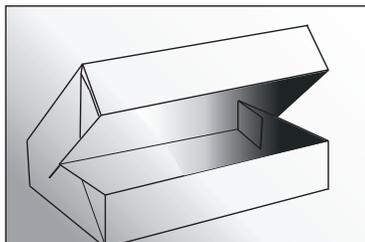
Se utiliza para bandejas fáciles de montar sin recurrir al encolado. Esta característica permite ahorrar tiempo y recursos. Al dar forma al envase, el pliegue en diagonal de cada esquina crea un entramado, que se mantienen en su lugar gracias a unas solapas que se doblan sobre ellas. Si se juzga oportuno, se pueden encolar las esquinas para darles mayor resistencia.



Bandeja de doble baranda

BANDEJA CON SEIS PUNTOS ENCOLADOS Y CIERRE INTEGRAL

Este tipo requiere encolado, lo que le proporciona mayor resistencia y facilidad de montaje. Las esquinas se hallan preencoladas y se da forma a la estructura al presionar los laterales."⁴⁶



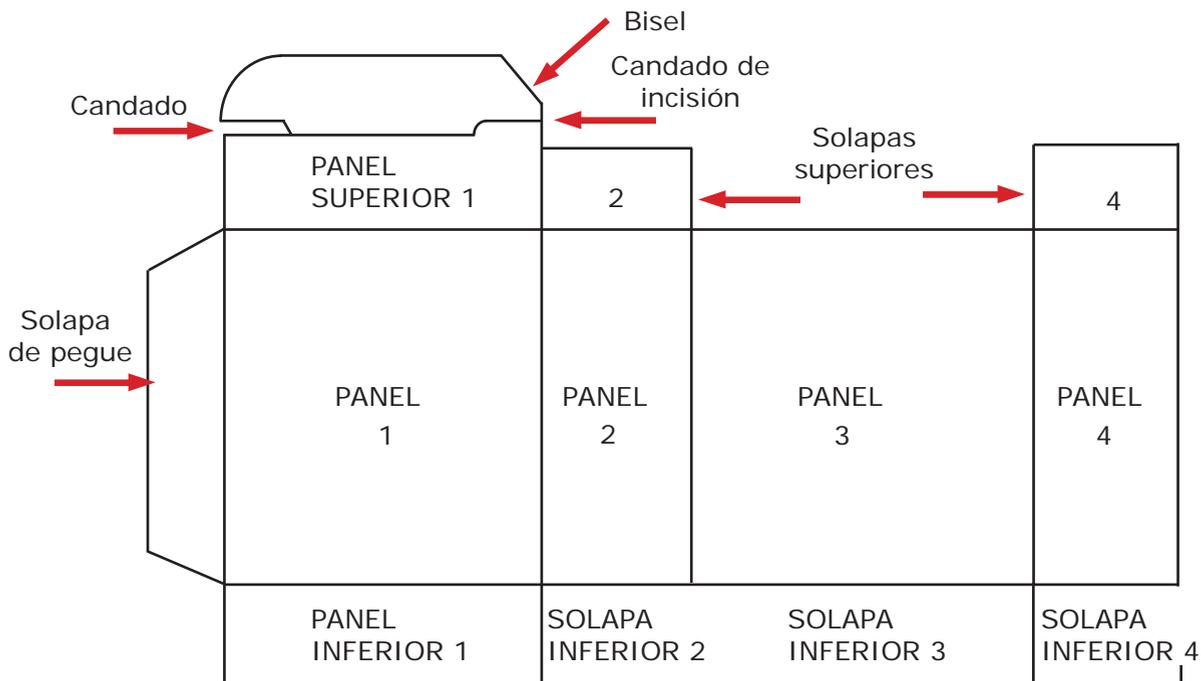
Bandeja de 6 puntos encolados

“Las **cajas plegadizas** están formadas por varias capas de papel. Ejemplos de este tipo de envases son las cajas de medicina o cigarrillos, y muchos artículos más.

Es importante considerar en este tipo de cajas el calibre medido en puntos (1 punto = 0.001 pulgadas) que dependerá del peso del artículo a envasar.

La dirección del hilo de cartón determinará en gran medida la resistencia de la misma caja. Y por último los efectos de la humedad ya que por tratarse de un material higroscópico (tendencia a absorber humedad del medio) lo que resultará en una pérdida de resistencia de la caja.

NOMENCLATURA DE UNA CAJA PLEGADIZA



Cajas plegadizas de una sola pieza con solapas, lengüetas y ceja de pegue.

Cajas plegadizas de cierre automático o semiautomático con facilidad de armado".⁴⁷

USOS:

Las cajas plegadizas se usan como material promocional, para envasar perfumes, alimentos congelados, cajetillas de cigarros, carteras porta muestras, y cosméticos, medicinas.⁴⁸

"La cartulina sulfatada tiene un reverso de color blanco es la más cara y se utiliza para productos donde la imagen es importante como el caso de los perfumes y cosméticos. Las cartulinas de reverso blanco y la de reverso gris son utilizadas generalmente para alimentos y medicamentos."⁴⁹



Caja plegadiza para envasar helados marca Holanda



Caja plegadiza para envasar perfumes

Para los autores Richard Cawthray y Edward Denison estos son los usos más comunes:

Descripción:

Folding reverso blanco (cartoncillo estucado de fibra virgen con reverso blanco).

Usos: Envases lujosos como los destinados a cosméticos, confitería y otros alimentos de alta calidad.

Descripción:

Folding reverso color madera (cartoncillo estucado de fibra virgen con reverso madera).

Usos: Alimentos (incluido los congelados), envases médicos y cosméticos.

Descripción:

Cartulina estucada (cartón mono capa de celulosa).

Usos: Envases de gran calidad para cosméticos y artículos de lujo.

Descripción:

Cartoncillo reverso gris de fibra reciclada (contenido mínimo de reciclado del 75%)

Usos: Envases expositores y productos no alimentarios.

Descripción:

Cartón sin estucar de pasta de papel.

Usos: Productos de bajo costo, en especial envases de promociones, o para destacar el aspecto "ecológico" del envase.

Descripción:

Cartón ondulado canal A sin revestimiento.

Usos: Envases que no tienen que ser resistentes pero que, al mismo tiempo, ofrecen una capa de protección.

Descripción:

Cartón ondulado canal A de dos hojas.

Usos: Envase muy extendido en la actualidad para mercancías de mucho movimiento, con resistencia satisfactoria al aplastamiento y buenas cualidades táctiles.

Descripción:

Cartón ondulado canal A (33 canales por pie lineal).

Usos: Envase para artículos muy frágiles con gran absorción de impactos.

Descripción:

Cartón ondulado canal B (47 canales por pie lineal).

Usos: Envase de elevada absorción de impactos con excelente resistencia al aplastamiento.

Descripción:

Cartón ondulado canal C (39 canales por pie lineal).

Usos: Envase con una absorción de impactos superior al canal B.

Descripción:

Cartón ondulado canal E (90 canales por pie lineal).

Usos: El envase ondulado más fino. Se utiliza cuando se requiere una galga de poco espesor de ondulación.

Descripción:

Cartón ondulado de cinco hojas (canal B y C).

Usos: Usado para proteger artículos frágiles y aumentar la resistencia de envases de cartón que contienen objetos pesados.

Descripción:

Cartón de celulosa con múltiples capas (revestimiento impermeable).

Usos: Envases de alimentos y bebidas.

Descripción:

Acetato.

Usos: Utilizado para crear una barrera al tacto e incrementar la seguridad durante el transporte, a la vez que el producto permanece visible.⁵⁰

Como nos podemos dar cuenta los autores citados coinciden en que las cajas plegadizas son muy importantes, pues les proporcionan a los productos una buena imagen y los protegen de los cambios climatológicos.

Las cajas plegadizas son envases muy populares y económicos, se pueden almacenar debido a que se doblan y ocupan un mínimo de espacio y a veces se les puede dar una doble función. Estos envases tienen cierres y formas atractivas, las cuales pueden sufrir adaptaciones para satisfacer las necesidades específicas del producto o del consumidor. Ya que para diseñar una caja plegadiza se toma en cuenta el tipo del producto, el volumen, el peso y la forma de comercialización. Pero en este caso se deberá escoger una caja plegadiza ya diseñada la cual se adecúe según las características y necesidades del producto a envasar; es por ello que para poder escoger un envase para el restaurante Tochtli, fue importante conocer cada una de las características de los envases y de las cajas plegadizas, para darnos cuenta cuál es más resistente tomando en cuenta las características del producto; en este caso el producto a envasar son tamales los cuales deben conservarse calientes más allá del momento de la compra; es por ello que escogimos una caja plegadiza de cartón con un recubrimiento de plástico, para que se conserve el calor, y la caja no se humedezca y no se haga flácida.

3.3 TIPOGRAFÍA EN EL ENVASE

Para la autora Ma. Dolores Vidales Giovannetti la tipografía puede ser conservadora, dinámica, sobria, frívola, permanente o temporal.

En el envase la tipografía tiene dos aplicaciones:

-“Logotipo: que se define como el nombre de la marca cuya presentación gráfica es única.

- Texto secundario: que es todo aquél que contiene la información necesaria y específica sobre el producto y los aspectos legales del mismo”.⁵¹



En este ejemplo el Logotipo es el nombre de la marca: BIMBO y el texto secundario: son el nombre del producto Colchones, el contenido y además los legales.

De acuerdo a la investigación realizada por la autora Martha Alvarado Dufour el nombre y la marca de un producto deben presentarse con letra muy legible y deberá ocupar un espacio no menor del 30% de la superficie de la cara principal.

-Debe haber una frase que sirva como lema o de promesa básica.

-Debe tener un espacio para un “reclamo promocional” (un mensaje de una, dos ó tres palabras dentro de una figura geométrica).

-Debe estar presente, abajo a la derecha la leyenda: Contenido neto 1L con el tamaño que ordena la norma “ZZ-3 información comercial en el envase o en su etiqueta”.

-También deberá estar presente el código de barras en una cara lateral.

Y por último en la misma o en la cara lateral contraria los textos legales relacionados con la identificación del fabricante, tipo de proceso utilizado, la leyenda Hecho en México.⁵²

La labor de un diseñador gráfico no es sólo hacer las cosas por mera estética; sino que un buen diseño debe contar con una buena estética y efectividad; pues de nada serviría utilizar una tipografía estéticamente espectacular, si el mensaje que se desea transmitir no llega al receptor objetivo.

Por ejemplo no es lo mismo, desde el punto de vista estético, trabajar en el diseño de lanzamiento de una campaña de moda de una nueva temporada, que cuando queramos anunciar las rebajas de ese mismo producto.⁵³

Nupcial Better

“Cualquier diseñador bien informado sabe que los caracteres con trazo terminal son más legibles que los de palo; es decir, los llamados sin serifa; la serifa contribuye a compactar los caracteres por la línea base, lo que hace que la lectura de un párrafo largo sea mas cómoda.”⁵⁴

Times New Roman

Otra alternativa que tiene un diseñador es de acudir a los antecedentes históricos de las tipografías, los cuales las califican y dotan de un significado estético.

Así cuando se esté diseñando un logotipo, la tipografía que se seleccione puede decir mucho del producto.⁵⁵



Según la información de la página de Internet www.novedadesenred.com, el uso de una tipografía correcta es un reto para el diseñador; pues de acuerdo a su creatividad tiende a usar tipos incongruentes o innovadores. Pero siempre hay que tener en cuenta que la tipografía tiene datos psicológicos implícitos.⁵⁶

La tipografía utilizada en este envase de Ruffles refleja dinamismo, y que el producto está dirigido a jóvenes.

“Generalmente, el público confía en las imágenes familiares y favoritas, y este importante hecho debe tenerse en cuenta cuando se escoge los elementos de diseño. En concreto, los tipos de letra deben ser de estilo apropiado para el producto, pero, mucho más importante, deben comunicar de forma efectiva e inspiradora de confianza. Los colores deben escogerse para que reflejen y realcen las mejores cualidades del producto o servicio.”⁵⁷

Otro punto importante que debemos tomar en cuenta es cuando se vaya imprimir el envase, en el método de flexografía el impresor solicita un tamaño mínimo para evitar que los centros de las letras no se tapen o se emplasten entre unos y otros. El puntaje mínimo recomendado es de 8 puntos en cartón corrugado, 7 puntos en papeles porosos, 6 a 8 puntos en polietileno, metalizados y poliéster, 5 a 6 puntos en cartón recubierto y 6 puntos para papel satinado y película para etiquetas.

⁵⁸Esta imagen es un ejemplo del uso de la tipografía en el envase, la lata que está a la izquierda es la imagen anterior de la cerveza Tecate y a la derecha es la imagen actual.

Visualmente el envase se vuelve más ligero y dinámico, invitando a consumirse más producto en un tiempo corto.

Su tipografía deja de ser estática, se muestra más inclinada y enfatizada, adquiriendo una imagen dinámica, asociándose con un espíritu de deporte y aventura.

Cada uno de sus elementos se vuelve más sólidos y claros, dentro de su emblema se eliminan ciertos elementos gráficos y se delimitan de mejor manera. Se agrega el logoemblema de la cervecería Cuahutémoc Moctezuma, enorgulleciendo su línea de productos.⁵⁹



De acuerdo a estos autores la tipografía en el envase debe ser legible, dinámica e innovadora, pero no nada más debe ser estética sino funcional, para llamar la atención del consumidor y así reflejar la calidad del producto. En este caso al diseñar la imagen del envase que ocuparemos para envasar los tamales del restaurante Tochtli, tendremos que tomar en cuenta a qué tipo de clientes va estar dirigido nuestro producto, para así diseñar una tipografía dinámica o escoger un estilo de tipo que nos ayude a expresar que es un producto confiable.

3.4 COLOR EN EL ENVASE

Según la autora Ma. Dolores Vidales Giovannetti “el color es el alma del diseño y está particularmente enraizado en las emociones humanas”.⁶⁰

El color en su función práctica, distingue, identifica, designa un status; en función simbólica: refleja amor, peligro, paz, verdad, pureza, maldad o muerte.

Como función señalética se aplica en las señales informativas, prohibitivas o de advertencia. "Los diseñadores usan el color en forma controlada para crear condiciones visuales de unificación, diferenciación, secuencia y carácter".⁶¹

Para dicha autora el color se puede dividir según la sugerencia psicológica como cálidos y fríos. Los cálidos son más visibles y estimulantes (como el rojo y el amarillo). Los fríos en particular los azules, son relajantes y dan profundidad.

En un envase, el color es primordial; ya que la principal misión del color es llamar la atención del consumidor, el cual está expuesto a cientos de mensajes visuales.

El color logra dar un impacto al receptor, crea ilusiones ópticas, mejora la legibilidad e identifica la categoría del producto.

Así el envase de ser una simple protección para la mercancía y una marca de fábrica, pasa a ser catalogado como un vendedor silencioso.

Desde el punto de vista de esta autora en el momento de seleccionar un color para un producto se debe tomar en cuenta el perfil del consumidor, la zona y la clase social.⁶²

Para el autor Marshall MacLuhan "Cuando se trabaja con colores se trabaja un nivel subsimbólico. Existe una jerarquía de la comunicación. En la cima están las palabras: símbolos de primer orden. A continuación vienen las ilustraciones y los símbolos propiamente dichos, como coronas, cruces, etc. Luego está el mundo simbólico del color.

El color es tan primitivo que las reacciones al color pueden estar más cerca de la fisiología que de la percepción...".⁶³

Los que se dedican al envasado de productos aceptan que el color es un aspecto importante, ya que puede crear una impresión favorable

e irresistible. Los colores llaman la atención, reparten información, generan una identidad constante y su finalidad es vender el producto.⁶⁴

De acuerdo a investigaciones realizadas por vía Internet, el sentido de la vista es una de las formas de percepción del ser humano más complejas, ya que la discriminación visual de los objetos depende de tres factores diferentes:

Objeto: (magnitud, forma, contraste luminoso con el fondo).

Fuente: (iluminación, coloración de la fuente).

Hombre: (sensibilidad del ojo, costumbre, expectación).

"A la hora de elegir el diseño y el color de un envase, el objetivo fundamental es favorecer la comunicación visual en el sistema compuesto por el hombre y el objeto, a fin de proteger el bienestar de dicha relación. Además se deberán tomar en cuenta los aspectos que integran este sistema de comunicación como las características del hombre a quien

va dirigido el mensaje (edad, captación visual, limitaciones visuales, percepción de profundidad y colores, entre otros), como así también por los atributos del objeto (tamaño/distancia, contraste, características de la superficie, color, movimiento y tiempo, etc."⁶⁵Según el estudio realizado por un consultor especialista en comercialización la gran mayoría de los productos y anuncios publicitarios, tienen un fuerte componente de estrategia del color; diseñada por especialistas en esta disciplina y la relación que ésta tiene con productos generales y específicos.

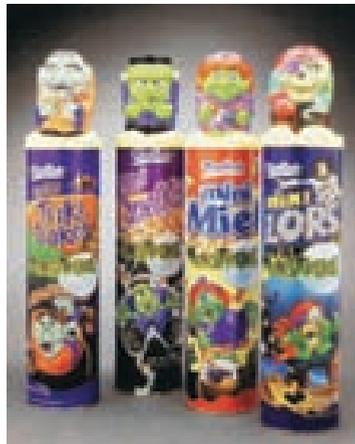


Foto: Cortesía de Sonoco Envases, S.A. de C.V.

Revista Empaque Performance.

El consumidor decide qué colores le gustan y rechaza aquellos que no son de su agrado. La venta muchas veces depende del color (del envase, del producto, etc.) Está comprobado que un niño por ejemplo, responde al color, mucho antes de reconocer su aspecto o forma –el reconoce el ambiente con colores tenues, armoniosos y calmados- en donde duerme, antes que la recámara y la cama propiamente dichas-; el niño responde a ello no sólo en su etapa infantil, ya que lo tendrá como un sello indeleble el resto de su vida. Todo el mundo directa o indirectamente se siente atraído por el color.

Cuando identificamos un nicho específico de mercado que nos reportará un buen nivel de ventas, es necesario perfilar él o los colores de nuestro producto y más aún de nuestro “vendedor silencioso” o empaque.

Los estados emocionales de ánimo, y el subconsciente, están asociados íntimamente con los colores, sin que esto sea radicalmente concluyente. Todo depende de circunstancias y emociones.⁶⁶

Los envases cada vez son más coloridos en los puntos de venta. La atraktividad en dichos lugares gira en torno a una serie de interrogantes:

- _ ¿Qué funciones cumplirá? (Diseño)
- _ ¿Qué forma se le dará? (Diseño)
- _ ¿De qué material está elaborado? (Materia Prima)
- _ ¿De qué colores serán? (Calidad de impresión-diseño).

Existen estudios sobre movimientos oculares, los cuales demuestran que todos los elementos de un envase, el color es el que suscita la reacción más rápida, ejerciendo en las personas un fuerte estímulo, por consiguiente los colores básicos en todas sus tonalidades posibles tie-

nen un propósito importante: inducir la compra a través de ellos.

Es por ello que nos sentimos atraídos por un determinado producto o lo rechazamos, sin identificar el por qué de ello.

El color y el diseño usado en el empaque, en ocasiones determinan el éxito o fracaso del producto y no sólo de él, sino de la compañía. Los colores son un elemento fundamental de cualquier envase o etiqueta, constituyen una valiosa ayuda, que sirve como complemento de la formación del posicionamiento de cualquier producto.⁶⁷

Por tanto el color es un elemento muy importante en la imagen de un envase, ya que distingue, identifica, informa y designa un estatus al producto.

Por medio del color se logra la atención del consumidor, así el envase se convierte en un vendedor silencioso, cuya finalidad es vender el producto. Así que el color o colores que se escojan para la imagen del envase del restaurante Tochtli, deberán tomar en cuenta a qué tipo de target va estar dirigido el producto, para que proyecten la calidad (de los tamales) y el prestigio del restaurante Tochtli.



Esta imagen es un ejemplo del uso de los colores rojo y amarillo los cuales crean un efecto hipnótico.

3.4.1 IMPACTO, EFECTOS, USO Y RELACIÓN DE COLOR/SABOR

IMPACTO

El impacto de un color no se crea por su luminosidad, sino por los efectos psicológicos que éste produce.

“El uso de los colores brillantes no es la única forma de causar impacto: otras posibilidades son, el contraste de colores, color y forma, efectos ópticos, colocando los envases diseñados de tal forma que lado a lado produzcan un efecto visual”.⁶⁸

En un envase los colores se observan de derecha a izquierda o de arriba hacia abajo.⁶⁹

Marshall MacLuhan llamó “buceadores de la mente” a una serie de personas cuyas observaciones se emplean a partir de ahora para manipular al consumidor. Sus hallazgos suenan decisivos: “Las personas tienen tantas cosas donde escoger, que necesitan algún tipo de ayuda- les gustan los envoltorios que les hipnotizan y los incitan a cogerlos... la mujer media tarda exactamente 20 segundos en andar a lo largo del pasillo central del supermercado sin detenerse, de modo que un buen diseño de envoltorio la hipnotizará, como el destello de un “flash” ante sus ojos.

Colores como el rojo y el amarillo son muy útiles para crear tales efectos hipnóticos”.⁷⁰

De acuerdo a algunas pruebas de luminosidad del color, captadas por el ojo humano, nos llevan a concluir que, aunque es necesario aclarar que más que la luminosidad, es el impacto psi-

cológico del color lo que nos interesa; no está de más formular una combinación de ambos, lo que nos llevaría a tomar lo siguiente:

- Colores de alta percepción luminosa (de 15 a 20%): anaranjado, rojo y azul.
- Colores de percepción luminosa intermedia (de 10 a 15%): negro, verde y amarillo.
- Colores de percepción luminosa baja (hasta 10%): violeta y gris.

El color es una sensación visual que debe contar con tres elementos: Una fuente de luz, un objeto y un observador.

La percepción del color varía de una persona a otra. La percepción es un fenómeno subjetivo sobre el cual influyen muchas variables, entre las que están la fuente de luz, los colores circundantes, el estado de ánimo del observador y las variaciones individuales de nuestro aparato visual.

A una distancia de 4 a 7 m: el primer contacto visual se afirma con el color: Es la visión del vestido del producto. Aproximadamente a 3 m. se destaca el logotipo de la marca o una señal gráfica: es la reafirmación buscada.

Luego a 2 m, los detalles se perciben y ya es posible leer la denominación de venta, la frase que permite clasificar el artículo (clave de entrada en el proceso del acto

de compra).

Delante de la góndola, entre 0.5 y 1m, la ilustración atrae y ha de excitar el deseo (un plato cocinado debe provocar la salivación, un producto congelado tiene que cubrirse de gotitas de rocío).⁷¹



En la etiqueta de este producto se utilizó el color azul en un tono subido para denotar que es un producto de limpieza y así contrastar con el nombre del producto.

EFFECTOS Y USOS

La autora Ma. Dolores Vidales Giovannetti nos cita que el color se usa para “mejorar la legibilidad de las palabras, marcas o logotipos, pero mal aplicado puede resultar contraproducente”. Además se le asocia con los estados de ánimo, alimentos, sabores y olores.⁷²

En Europa un profesor de psicología de la universidad de Basilea, llamado Dr. Max Lüscher, trabajó con el tema de los efectos del color sobre la mente humana y desarrolló un test cromático convencido de que los colores tienen un “valor emocional” y que la preferencia de un individuo por un color revela aspectos básicos de su personalidad.

La marcada preferencia por el color azul demuestra una necesidad de paz y tranquilidad, mientras que el rechazo al azul indica el deseo de un cambio completo de situación y circunstancias.

Para Lüscher el negro y el rojo significan “excitación sorpresiva, que busca descargarse en impulsos agresivos. Violencia emocional; lo que no podemos dominar debe ser destruido”. Los insecticidas vienen generalmente envasados en estos colores.⁷³

Los colores finales del espectro, los de gran longitud de onda, como el amarillo y el rojo - colores cálidos- parecen acercarse a la vista.

La mayoría de los envases rotulados de “oferta” y “novedad” son rojos y algunas veces amarillos; el rojo es un color intrusivo y acapara la atención.

El color naranja es común en los paquetes de comidas preparadas.

“Las combinaciones de estos colores “subidos”, algunas veces con el azul, se emplean invariablemente para los productos de limpieza, pues crean una impresión de alto poder limpiador”.⁷⁴

Los colores primarios y los colores naturales atraen a los niños, y los colores primarios intensos a la gente pobre.

Los tonos suaves y neutros atraen a los consumidores sofisticados y los colores oscuros llaman la atención de la gente mayor, sobre todo los hombres.

Los colores fríos - verde, azul y rojo azulado, atraen a las mujeres, se emplean en los cosméticos y preparados de belleza.

El violeta y el púrpura se dejan para los productos lujosos, como joyas y chocolates. El negro, el plata y el oro, y a veces el blanco proporcionan y toque de distinción.⁷⁵

Según el autor Lüscher un envoltorio que presenta los colores primarios psicológicos (azul verdoso, rojo amarillo y azul oscuro) crea una necesidad subliminal de los complementarios, puesto que la mente responde al color como un todo.

El azul verdoso es un color común en las lociones masculinas para después de afeitarse. Los diseñadores han notado que el azul verdoso llama la atención del consumidor en forma indirecta y sutil.

“El azul verdoso según Lüscher, corresponde a una necesidad de claridad y certidumbre. Su teoría asegura que este color es una expresión de firmeza o constancia y, sobre todo, de resistencia al cambio.

La persona que considera el azul verdoso uno de sus colores preferidos valora las posesiones como símbolo tanto de seguridad como de propia estimación.

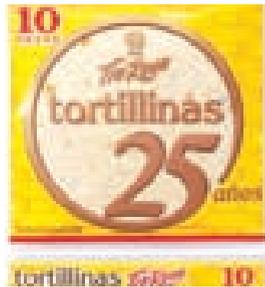
El rojo amarillento según Lüscher, indica un deseo de conquista, ansias de logros y de vencer.



Chocolate Abuelita

El rojo, afirma, es un color impulsivo, altamente atractivo para aquellas personas que valoran las cosas que ofrecen una vida intensa y una plenitud de experiencias. Representa todas las formas de vitalidad y poder.

El amarillo significa "una necesidad de algo nuevo, modernidad, el futuro y el desarrollo". El amarillo según cree Lüscher, proporciona un goce espontáneo por la acción y provoca una respuesta activa, animada. Combinado con el rojo es igual a deseos de conquista más esperanza de algo nuevo.



Tortillitas Tía Rosa

El azul oscuro es un color pasivo y tranquilo, no se relaciona con el trabajo, sino con la paz y el sosiego. Las personas que prefieren el azul oscuro lo hacen motivadas por una necesidad de seguridad."⁷⁶

Según la información obtenida por vía Internet nos dice que las tendencias actuales en cuanto a colorimetría de productos e identidad corporativa, debe tomar en cuenta que:

El color **rojo** lo escogen clientes que por lo general son extrovertidos y dinámicos. Se relaciona con aromas atractivos, el rojo escarlata denota preferencias sexuales de minorías y un fuerte grado de dignidad y orgullo.



Perfume Hugo Boss Intense

Los clientes que escogen el **amarillo** tienen tendencia a lo intelectual, este color irradia calor e inspiración. Se recomienda para anunciar "novedades u ofertas".

La gente que prefiere el **azul** en todas sus tonalidades, tiene buen control de sus emociones. Es el color favorito de los niños y jóvenes, refleja tranquilidad, no violencia, es recomendable para productos del hogar que tengan bastante duración. Conviene aplicarlo en pintura de paredes, ropa de cama, cortinas, etc.



Colchones Pan Bimbo

La gente que compra productos de color **anaranjado**, es por lo general jovial. Es el color de la acción, la efusividad y la generosidad.



Pastel Gansito - Marinela

Las personas con tendencia al color **morado-violeta** tienen gustos artísticos y místico-religiosos. Este color tiene impacto en la industria de perfumería para mujeres. Se considera el color más sexual de todos.



Perfume Charliee marca Revlon

La mayoría de clientes que son ordenados y disciplinados, buscan el color **marrón o café**. Se relaciona este color, con una vida estable y saludable.



Obleas de Cajeta Coronado
llamadas Coronadas

Los clientes que prefieren el color **negro** son conservadores, les gusta la elegancia y la discreción.



Jugo UnicoFresco JUMEX

La gente que escoge el color **blanco** es refinada y con tendencia a ser cerrada en sus ideas.



Perfume Tommy girl



Perfume Carolina Herrera 212

Los clientes que escogen el **gris**, reflejan conformismo y pasividad.

El consumidor que da prioridad al color **verde** es utilitario, amante de lo fresco y natural.



Bebida carbonatada Seven Up

El cliente que escoge el **rosa** es suave, femenino, sofisticado, educado.



Fragancia Carolina Herrera 212

Los compradores de pan, cereales, miel, se detienen mas, ante el color **dorado** que resalta en su envase.



Pay de piña marca Marinela

La mujeres han dado mucha fuerza últimamente al color **turquesa**, sobre todo si éste está combinado con tonos rosa y blancos.

Este color se relaciona con productos de belleza, femineidad y tienen mucho que ver con aromas de frescura y limpieza.

Es importante resaltar que los colores en cuanto a sus sensaciones y preferencias, varían de un país a otro, de una sociedad a otra. Por ejemplo, en Italia el color rojo es el favorito en automóviles y en España el blanco o amarillo. En China el color blanco significa luto y los franceses preferirán cafeteras de color negro. Las consumidoras alemanas escogen depiladoras de tono rojizo y las inglesas verdes. En fin, esto de los colores es bastante complicado pero a la vez fascinante y decisivo en el marketing contemporáneo, la tendencia del nuevo siglo continuará por tanto, dándonos más sorpresas a corto plazo, sobre todo cuando las percepciones de colores, se evalúen en el mundo virtual.⁷⁷



Chocolates marca LUDOMAR, Barcelona, España.

Este empaque de chocolates es un ejemplo claro de que los colores varían de un país a otro; su imagen es simple, fría y sofisticada, su color nos dice que va dirigido a un cierto tipo de consumidor, este color gris nos podría connotar sutileza y tranquilidad; en cambio en México los empaques son muy coloridos, pues lo que se busca es que sean vistosos, atractivos y que llamen la atención de chicos y grandes consumidores.

A continuación detallaremos una serie de sensaciones y percepciones que las personas identifican en el color:

BLANCO: Limpia, purifica, tranquiliza ambientes, en empaques.

Vivifica el producto con relajada elegancia.

NEGRO: Otorga elegancia compleja, con blanco equilibra ambientes.

ROJO: Expresa pasión, calidez en empaques da al producto intensidad y status de liderazgo, se adapta a formas cuadradas, indica peligro.

ROSADO : en tono suave, indica dulzura, tranquilidad, tolerancia divina.

AMARILLO : Denota alegría; con negro es prevención o servicios (por ejem.: Taxis). Hace ver más grandes los productos y empaques. Favorece formas triangulares.

AZUL : Calma, frescura, frío; resalta un ambiente; reflexivo, induce a pensar, inspira felicidad e iniciativa, acentúa caprichos, en mercadeo responde a formas circulares.

VERDE : Naturaleza, sinceridad, crecimiento, tonifica; apadrina ciencias, música, movimientos ecológicos, en empaques es afín con formas triangulares.

ANARANJADO: Cálido, dulce y picante.

En tono suave indica serenidad, devoción, deportivo.

En tono fuerte es acción, fanatismo. Ideal en líneas de comidas rápidas, en empaque armoniza con formas trapezoidales.

VIOLETA : Frío, perfumado, místico, favorito de pre-adolescentes, favorece la recordación.



Dulces y chocolates marca Ricolino

En tono suave es maternal, místico, diplomático, indica perdón; en tonos fuertes indica sufrimiento, vanidad. En empaques corresponde a formas elípticas.

PLATEADO: Supera la timidez, simboliza el éxito y la trascendencia.

DORADO: Representación del oro, magia y alquimia.⁷⁸

RELACIÓN DE COLOR/SABOR

El sabor es visión, pues el color es importante para la venta masiva de alimentos en el mercado.

“El color de los alimentos tiene un poder tan fuerte que los colores de nuestros alimentos preferidos, rojo, amarillo, naranja y marrón ejercen un efecto mensurable sobre el sistema nervioso autónomo, estimulando el apetito.”⁷⁹ Una vez que se atrajo la atención del consumidor, el envoltorio debe contener información acerca de la calidad del contenido.

“Si el producto es caro, tiene que parecer que lo es con razón. Allí es donde los productos tienen precios competitivos, un paquete más atractivo puede resultar una diferencia crucial para decidir la venta”.⁸⁰

“El rojo está íntimamente relacionado con el aroma que en algunos países, los tomates y otros vegetales rojos se producen parcialmente en variedades de un color muy subido que prácticamente no tienen ningún sabor. Quizá la asociación de rojo con sazón, y de decoloración con enfermedad, sea la razón de que los tomates pálidos no se vendan tan bien.



Pimientos del Piquillo marca CIDACOS.

El pardo dorado es tan apetitoso como color que la cocción del pan y el tueste de cereales y frutas secas están controladas para que el producto salga ni demasiado oscuro ni demasiado claro para el gusto del consumidor. Los cereales del desayuno suelen envasarse en un rojo anaranjado, lo mismo que las latas de sopa, a fin de sugerir el calor, pero el amarillo es más apropiado para los desayunos que se toman al sol al iniciarse un nuevo día.

Los niños consumirán comida y bebida de cualquier color, pero las comidas que presenten un color poco familiar - azul, púrpura o verde amarillento- provocan que a los adultos les de náuseas. El color es una manera de saber si un alimento está fresco y el azul significa moho. Esta respuesta es tan fuerte que en diversas pruebas, mucha gente no pudo ni probar una muestra de comida preparada, coloreada de azul malva, y muchos que lo hicieron luego se sintieron mal.

Las bebidas y los alimentos aromatizados con frutas, los cordiales y los yogures, por ejemplo: pueden estar coloreados de azul o malva, para sugerir el aroma de las grosellas, las cerezas o las uvas. Sin color, las personas los encuentran poco atractivos.

El azul sobre blanco ha sido casi de rigor como envase para productos lácteos.



Bebida refrescante Tutsi Pop sabor mora.



Yoghurt marca Yoplait

Estos colores permiten suponer que el producto se mantiene fresco e higiénico; un paquete verde en el interior de un congelador podría significar descomposición.

El verde, color simbólico de la fertilidad, es utilizado casi universalmente para el envase de alimentos congelados, lo mismo que para vegetales secos y en lata y los colores brillantes de las frutas se han inclinado hacia el azul y blanco tradicional de los paquetes de frutas congeladas y yogures aromatizados.

En la alimentación el blanco significa refinamiento y delicadeza.

La harina blanca, el azúcar y el arroz refinados son más costosos debido a que pasan por un procesado extra necesario, estos estaban considerados como símbolos de la condición social, los alimentos sin refinar, de textura gruesa, de color pardusco son productos de los que se surtía el campesinado. Pero en los últimos años estas actitudes han cambiado para una mejor nutrición.

Los alimentos de color oscuro sugieren un aroma fuerte y generalmente los prefieren los adultos. La intensidad del color puede ser una indicación de un aroma fuerte.

Por ejemplo los granos de café se tuestan hasta que adquieren un color marrón oscuro, y se empaquetan en tonalidades marrones o rojas para sugerir fuerza. Los granos de color pardo amarillento indican un aroma medio, tal como lo indica su envoltorio de color azul o amarillo.

De igual forma las cervezas están codificadas por el color: las preferidas por el mercado femenino, son cervezas suaves de color amarillo claro que parece oro; las cervezas fuertes oscilan entre un marrón intenso y el negro.

Otro ejemplo son las salsas y condimentos de color marrón oscuro, que se supone que le dan gusto a los platos de comida, estos llevan colorantes y sus envoltorios son de color marrón por si se venden en el mercado masculino".⁸¹

COLORES ESPECIFICOS PARA LOS PRODUCTOS:

Legumbres y productos naturales: Verde.

Productos a base de chocolate: Amarillo, marrón.

Productos sanitarios; Azul, rojo, blanco.

Dentífricos: Azul pastel, azul marino, blanco.

Cosmética: Violeta, rosa, azul, blanco.

Productos Farmacéuticos: anaranjado, amarillo, blanco.

Venenos: Amarillo y negro.⁸²

Según estos autores el color provoca un impacto y efectos psicológicos sobre la mente del consumidor.

Los colores de la imagen de un envase tienen que excitar e hipnotizar al consumidor, convencándolo de que es el mejor producto del anaquele; muchas veces la preferencia por un color revela aspectos de su personalidad como ya lo citamos en el capítulo.

El color Rojo y Amarillo parecen acercarse a la vista y llaman la atención.

También el color influye en los sabores, como los son los preferidos en nuestra alimentación: rojo, amarillo, naranja y marrón, los cuales estimulan el apetito.

Lo que si es importante es que el uso de los colores puede variar dependiendo de los usos y costumbres de los países.

Así que la imagen del envase de los tamales Tochtli, deberá proyectar que es un producto de calidad y de una gran tradición en nuestro país.

3.5 METODOS DE IMPRESION

Según la autora Martha Elisa Alvarado Dufour en su Manual de impresión y etiquetado para envases y embalajes nos cita los siguientes procesos de impresión:

- Flexografía
- Rotograbado
- Litografía (Offset)
- Serigrafía (Screen Process)
- Estampado en caliente (en plásticos se conoce como acuñado).
- Impresión Jet

Estos procesos tienen ventajas y desventajas algunos logran una buena calidad, otros son especialmente utilizados para corridas de impresión de grandes volúmenes.

La siguiente tabla muestra la relación entre el material y el tipo de impresión recomendable respectivamente.

Para la autora Vidales Giovannetti “Desde siempre los comerciantes han tenido que distinguir sus productos con una marca individual, ya sea con un buril, pintada, grabada al fuego, etc.

En épocas más recientes se usaban etiquetas en envoltorios, o sobre frascos y botellas por diversos métodos de impresión. Para cualquier persona interesada en el mundo del envase y embalaje la impresión de los envases es un punto crítico, ya que de una buena o mala impresión depende de la respuesta del consumidor”.⁸⁴

Los métodos de impresión se dividen en:

Métodos de impresión indirecta.

“Es todo aquel procedimiento en el que la imagen no se forma directamente en la pieza por un cliché, támara o plancha de goma, sino que pasa al sustrato a través de otro medio como sucede con el offset, desde la placa a la mantilla y ésta al sustrato.

Métodos de impresión directa.

Al contrario de la impresión indirecta, la imagen pasa directamente al sustrato, sin ninguna superficie intermedia. Un buen ejemplo de impresión directa es la tipografía.”⁸⁵

MATERIAL	FLEXOGRAFIA	ROTOGRABADO	IMPRESA	LITOGRAFIA	SERIGRAFIA
Papel	B	B	C	A	B
Papel recubierto	A	B	A	B	B
Foil (aluminio)	B	B	A	B	B
Polietileno	A	C	B	C	B
Polipropileno	A	C	B	C	B
PVC	A	C	A	C	B
Poliéster	A	C	A	C	B
Nylon	A	C	A	C	B
Saran	A	C	A	C	B
Acetatos	A	C	A	C	B

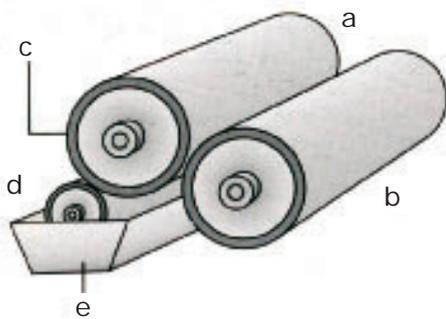
- A) MÉTODO DESEABLE
- B) OPCIÓN DESEABLE
- C) OPCIÓN MENOS DESEABLE⁸³

FLEXOGRAFÍA

Este proceso se utiliza en la impresión de películas o estructuras flexibles, así como la impresión de corrugados, el método parte del grabado en un material plástico que queda en relieve como se muestra en la figura.

Su funcionamiento es similar a un sello de goma, ya que el grabado se coloca en un rodillo, que es entintado en los relieves, mismos que entran en contacto con el material a imprimir.

Las tintas que se utilizan son líquidas y de secado rápido, el costo de impresión por este proceso es bajo.⁸⁶



Esquema de flexografía

- a) Cilindro impresor
- b) Cilindro de apoyo
- c) Cliché de goma
- d) Rodillo de tinta
- e) Cubeta de tinta

“Es un tipo de impresión en relieve, derivado de la impresión tipográfica que usa clichés plásticos y tintas fluidas de capa delgada que secan por evaporación, calor, usando un juego de color para cada cliché, los colores cubren superficies enteras. La tinta se absorbe de un baño denominado tintero por medio de un cilindro y se transfiere al cilindro de impresión con un cilindro intermedio, donde se han fijado los clichés de goma. Las partes sobresalientes son las portadoras de tinta.

Como el cliché es de hule, no permite caracteres muy delgados, porque se engruesan y emplastan en la impresión, al igual que las letras blancas sobre fondo oscuro y los outlines (letra contorneada).

El texto para la flexografía debe ser grueso y limpio, sin remates y de ocho puntos.

Es un método relativamente económico para pequeñas tiradas, seca rápido la tinta, y permite una alta velocidad de impresión.”⁸⁷

Con este método se imprimen películas plásticas, envoltorios, laminaciones, bolsa, tetra pack, fajas retractiles de pvc y cajas de cartón.⁸⁸

ROTOGRABADO

En este proceso la impresión se realiza por medio de rodillos que son colocados en forma continua, es decir uno tras otro, con etapas de secado intermedias, así en cada estación se imprime una tinta, colocando generalmente en la última el barniz.

Este proceso garantiza una impresión uniforme, ya que los cilindros colocan directamente la tinta sobre el material a imprimir y no sucede lo que en la litografía donde el agua que limpia las láminas altera los colores en el transcurso de la corrida de impresión.

Este proceso es sólo para volúmenes altos debido a lo costoso que resulta la fabricación de los cilindros, además el material que se imprime debe suministrarse en forma de bobina, siendo recomendable materiales no muy gruesos.

Las tintas deben ser líquidas y de secado rápido.

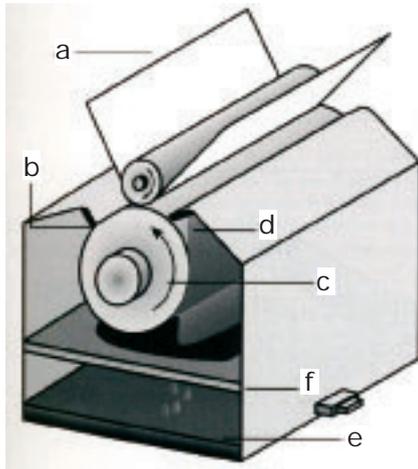
Este proceso se utiliza para impresión de publicaciones, cajas plegadizas y estructuras flexibles.⁸⁹

“Procede del grabado en talla dulce, ya empleado en el s. XIII. Consiste en grabar placas de cobre con buril. Posteriormente se simplificó el proceso y pasó al baño mordiente. Este proceso tuvo gran avance cuando el huecograbado se convirtió en rotograbado.

La impresión en rotograbado da perfiles con pequeñas muecas imperceptibles a simple vista. Se trabaja con cilindros de cobre grabados, cuya parte inferior se sumerge en el tintero; cuando los cilindros giran queda entintada toda la superficie, la tinta se elimina como un rase-ro expulsando la tinta de la zona no grabada y

permanece únicamente en los huecos, el papel o película flexible se presiona contra el cilindro con otro cilindro de apoyo. Las tintas utilizadas en este sistema son ligeras y volátiles secándose por evaporación casi inmediatamente después de la impresión."⁹⁰

El rotograbado se utiliza para tirajes grandes, se obtiene buena calidad en las imágenes delineadas y fotográficas.⁹¹



Principio del funcionamiento de la prensa de rotograbado: a) Papel, b) Rasqueta, c) Cilindro de impresión, d) Entrada de tinta pulverizada, e) Depósito de la tinta, f) Filtro.

LITOGRAFIA (OFFSET)

Es el proceso más utilizado y se realiza a partir de láminas que son preparadas con un proceso químico, las láminas son preparadas con una emulsión fotosensible, la cual es removida posteriormente quedando tal emulsión sólo en la parte que contiene el elemento gráfico.

Existen tres tipos de láminas para el trabajo de offset, su diferencia es el tipo recubrimiento o emulsión.

"1.- Láminas de aluminio reutilizables. La emulsión es preparada y colocada por el impresor, la cual es elaborada con albúmina de huevo, bicromato de amonio y amoniaco. También se puede aplicar una emulsión ya preparada para este fin. Estas láminas tienen una vida útil de 10 a 30 mil hojas impresas, después de las cuales se debe preparar nuevamente otra lámina.

2.- Láminas de aluminio presensibilizadas. Estas láminas se adquieren con recubrimiento de material fotosensible, evitando tener que preparar la lámina como las láminas descritas anteriormente, tienen la desventaja de no ser reutilizables. Pueden durar hasta 200,000 hojas de tiro de impresión."⁹²

3.- Placas Metalgámicas. Estas láminas tienen una base de acero con un baño de cobre y cromo, lo cual las hace más resistentes, el proceso de preparación de las mismas consiste en efectuar pequeñas cavidades en el material, donde será depositada la tinta.

Las placas metalgámicas pueden realizar tiros de impresión largos llegando hasta un millón de hojas sin necesidad de cambiar la lámina.

"Una vez realizada fotográficamente la separación de los diferentes colores que se van a imprimir, cada color puesto en un negativo es transferido a una lámina fotosensible por medio de una cámara fotográfica, posteriormente la lámina es pasada por un proceso de revelado, el cual elimina la emulsión de la lámina dejando solo emulsión donde se encuentra el diseño a imprimir".⁹³

El costo de este proceso es bajo y la máquinas de offset generalmente tienen 4 a 6 estaciones de impresión.

Este proceso se utiliza para imprimir cajas plegadizas, hojas de metal, etiquetas y publicaciones.

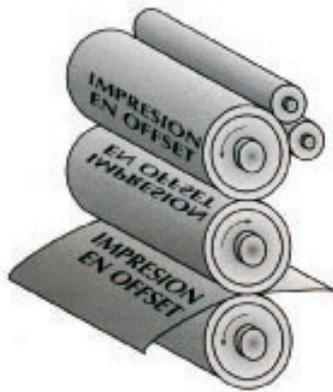
La desventaja de la litografía es usar agua, pues las tintas tienden a alterarse encontrando en las corridas de este proceso variación de color en los materiales impresos.⁹⁴

"Basado en la repulsión entre el agua y el aceite, es un método indirecto de impresión. Se usa un negativo que se coloca en una placa de metal sensibilizada a la luz, se expone a la luz, y donde el negativo es transparente se endurece la emulsión, que es donde se adherirá la tinta. Se necesita una lámina para cada color.

A grandes rasgos, la técnica de offset, consiste en transferir indirectamente la tinta al papel con una mantilla de goma.

El offset tiene buena producción de detalles y fotografías. La superficie de impresión es barata, y el cilindro de cada caucho permite el uso de una amplia gama de papeles.

Las prensas offset modernas trabajan por rotación, el dispositivo de impresión de la prensa consta de tres cilindros, uno de goma, que lleva una plancha enrollada, el cilindro del cliché, que lleva el cliché de impresión y el cilindro de impresión, que aprieta el papel contra el cilindro de goma para hacer la impresión. Pueden ser alimentadas por hojas individuales, de distintos tamaños, imprime de uno a seis colores.”⁹⁵



Principio de la prensa offset, método de impresión indirecta

SERIGRAFÍA

Este proceso es el más utilizado cuando se requiere imprimir materiales de formas y superficies irregulares, como materiales promocionales (encendedores, playeras, etc.) y materiales de empaque como contenedores de plástico, etc. Es ideal para tirajes cortos ya que su costo es bajo.

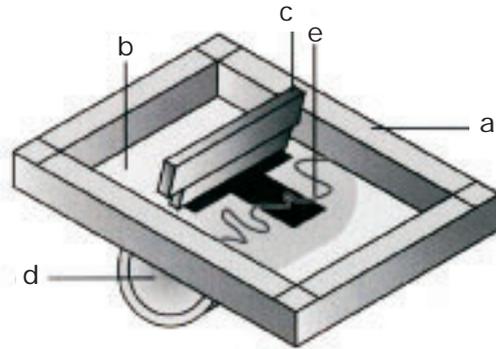
Este proceso parte de un dibujo mecánico original que es transferido color por color a pantallas que pueden ser de nylon o poliéster.

“Estas pantallas están formadas por hilos de plástico (nylon o poliéster) entretejidos formando una especie de malla. Las pantallas son tratadas con una emulsión fotosensible y procesadas posteriormente con un negativo que

contiene el motivo a imprimir, la imagen es transferida a la pantalla por proceso fotográfico y posteriormente es eliminada la emulsión de la pantalla exactamente donde se encuentra la figura que será impresa.

El proceso es muy sencillo y consiste en depositar tinta sobre un bastidor, donde se encuentra la pantalla. La tinta es obligada a pasar a través de la pantalla con el auxilio de un rasador, pro dado que en la pantalla existe el gráfico a imprimir, la tinta pasa por ciertas áreas.”⁹⁶

Las tintas utilizadas son elaboradas especialmente para este proceso, son tintas viscosas, se puede imprimir plásticos, pvc, acetatos, textiles, papel, etc.



Serigrafía sobre un objeto circular:

- a) Bastidor
- b) Malla
- c) Rasero
- d) Objeto a imprimir
- e) Tinta

“Este tipo de impresión se usa un tamiz de malla fina de seda, nylon o metal, la cual se bloquea con una emulsión fotosensible, usando una positivo que deja libre de emulsión las áreas oscuras de éste y endurece y bloquea las áreas claras del positivo. La tinta se hace pasar por la malla con un rasero.

Este proceso se usa generalmente en piezas ya terminadas, cada tinta se aplica por separado dejándose secar la tinta entre un color y otro”.⁹⁷

La tinta es viscosa, lo que permite aplicar colores claros sobre oscuros.

Es un sistema económico para tiradas cortas, se utiliza para imprimir básicamente envases de vidrio y cubetas plásticas.⁹⁸

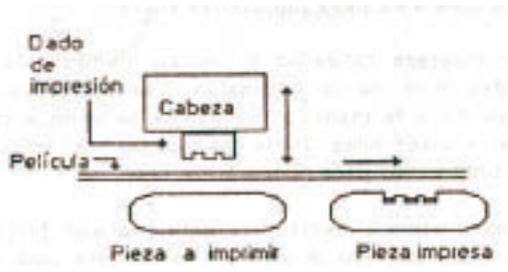
ESTAMPADO EN CALIENTE. (Hot Stamping)

Con este proceso también llamado “hot stamping” se imprimen, algunos materiales de empaque, sobre todo cosméticos y perfumería. Este método parte de una película plástica que tiene el color que va ser transferido al producto y generalmente son colores metálicos. Esta película se llama foil y es colocada directamente sobre el producto, al mismo tiempo que un dado con la figura a imprimir ejerce presión sobre la película y el producto.

El dado se mantiene caliente a través de resistencias, por lo que cuando ejerce la presión desprende la tinta de la película y la adhiere al material que se está imprimiendo.

La misma presión y temperatura del dado crea una depresión en el material, por lo que la tinta adherida resulta más difícil de desprender.⁹⁹

“Se trata de una impresión en seco, el color se aplica al material mediante calor y presión, el color se puede aplicar de una banda de celofán coloreado, o puede hacerse sin color, insertando un troquel caliente en la superficie de la pieza”.¹⁰⁰

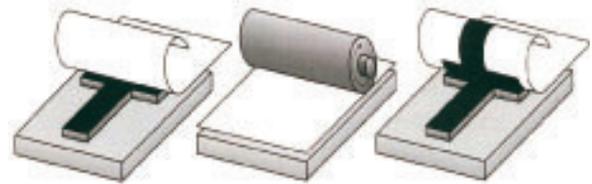


Tipografía

“Este método casi no se usa en envase y embalaje como impresión directa, se le denomina como firma de impresión directa y en relieve, que significa que la superficie de impresión que tiene la imagen a imprimir sobresale por encima del fondo, que no se imprime.

La superficie se aprieta con un rodillo contra el papel para transferir la imagen.

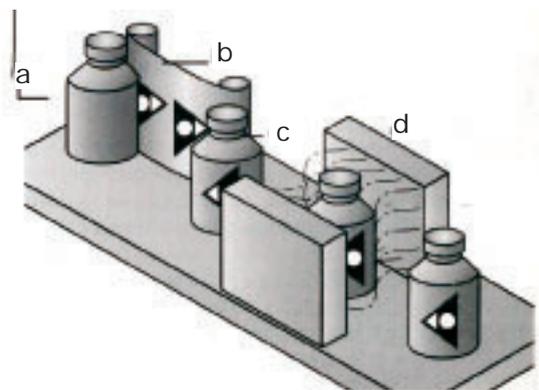
Tiene como ventajas que es de tinta densa, la impresión es buena, y no tiene problemas de equilibrio tinta-agua. Sin embargo, se trata de una técnica cara y lenta.”¹⁰¹



La tipografía es un método de impresión directa en relieve, el área donde se aplica la tinta sobresale de la superficie

Transferencia

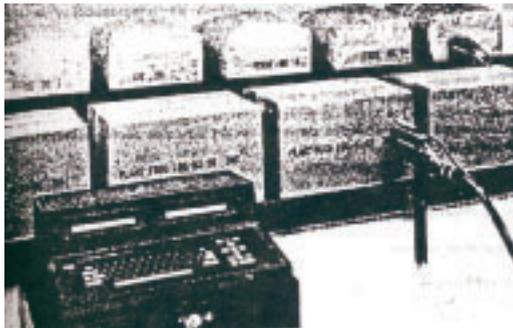
“En este proceso de impresión se aplica la imagen en un soporte de papel o película de plástico impreso por huecograbado en la parte trasera de ésta, y ya impresas las bobinas se pasan a la máquina etiquetadora”.¹⁰² El impreso se desprende de la película por calor y presión o con niebla de disolvente, para fundirse con la superficie de dicho cuerpo durante el moldeado.¹⁰³



Impresión por transferencia: a) Cuerpo hueco a imprimir, b) Película soporte con imágenes de transferencia, c) Cuerpo hueco con la imagen transferida de la película soporte, d) Tratamiento térmico posterior del impreso.

IMPRESIÓN JET Ó IMPRESIÓN A CHORRO. (Ink Jet)

Se imprimen ciertos materiales de empaque, especialmente códigos de identificación en cajas plegables de cartón corrugado; este proceso consiste en una cabeza con muy pequeños ductos por los cuales es expulsada la tinta, estas cabezas tienen una matriz de puntos con los que se puede imprimir cualquier letra o texto. El proceso de impresión Jet es controlado por un microprocesador, donde se programa el texto que se va imprimir. Las cabezas de impresión son colocadas en la línea de empaque y son accionadas por fotoceldas que dan la señal cuando está presente un material de empaque en la línea. En este momento las cabezas, que no entran en contacto con el material de empaque, arrojan la tinta imprimiendo el texto programado. Se pueden imprimir superficies ásperas o no uniformes.¹⁰⁴



“Consiste en la información digitalizada de una computadora, que dirige la tinta a través de boquillas para formar patrones alfanuméricos o de puntos. Por estas boquillas se rocía la tinta pulverizada para formar las imágenes en el papel. Se usa para imprimir información adicional en los envases o embalajes, cómo números de lote, fecha de calidad, código de barras, etc.”¹⁰⁵

Ambas autoras coinciden en que los métodos de impresión tienen ventajas y desventajas, el uso de cada uno de estos métodos va a depender del material con el que está fabricado el envase a imprimir; ya que una buena o mala impresión va influir en el consumidor.

En este caso de acuerdo con lo citado por estas autoras, existen seis métodos de impresión:

Flexografía.

Se utiliza para la impresión de estructuras flexibles, como corrugados.

Litografía (OFFSET)

El offset tiene buena producción de detalles y fotografías, sólo que tiene una desventaja que utiliza agua y las tintas se alteran.

En este proceso se pueden imprimir cajas plegadizas, pero debido a esa desventaja, no podemos escogerlo para la impresión de las cajas plegadizas del restaurante Tochtli.

Serigrafía.

Este método se utiliza más para imprimir materiales promocionales (encendedores, playeras, etc.), lo cual no es factible para la impresión de las cajas plegadizas para el restaurante Tochtli, porque no les daría una buena presentación.

Estampado en caliente. (Hot stamping)

Este método parte de una película plástica que tiene el color que va ser transferido al producto y generalmente son colores metálicos.

Este proceso no es factible, debido a que las cajas plegadizas para el restaurante Tochtli no requieren este tipo de impresión, ya que sólo queremos que se vea plasmada la imagen corporativa del restaurante, y sólo es una caja que algunos consumidores desecharan.

Impresión Jet (Ink Jet o impresión a chorro)

Tampoco este método lo podríamos usar para la impresión de las cajas plegadizas para el restaurante Tochtli, ya que se usa para imprimir información adicional en los envases o embalajes, cómo números de lote, fecha de calidad, código de barras, etc.

Rotograbado.

Para la impresión de las cajas plegadizas del restaurante Tochtli escogimos el método de rotograbado, ya que nos brinda una impresión uniforme y en cada estación se imprime una tinta y generalmente en la última es barniz, lo cual le daría un acabado brillante y una buena presentación a la caja plegadiza, aunque se tendrá que realizar una cotización y en sustitución se podría utilizar el offset por ser más

económico y proporcionar diferentes acabados.

3.6 CÓDIGO DE BARRAS.

Los sistemas de codificación evolucionaron al paso del tiempo, actualmente lo más nuevo es el código de barras, el cual es utilizado en autoservicios; es un standard internacional y único, además no es exclusivo de un sector.

Para la autora Ma. Dolores Vidales Giovannetti el código de barras es una serie de líneas paralelas y espacios de diferente grosor; el ancho de las líneas y de los espacios determina el dato codificado en el código.

Este código no contiene información, sólo identifica el producto.

“En México, el código de productos se administra por la AMECOP (Asociación Mexicana del Código del Producto), organización afiliada a EAN Internacional, registrada como una asociación sin fines de lucro, con objetivo de difusión y administración del código de producto.

AMECOP ha sido designado por el Uniform Code Council (UCC) como el único organismo regulador del sistema UPC en México, el cual deberá ser usado para la exportación a Canadá y EU.”¹⁰⁶

Este código se usa para bienes de consumo en autoservicios principalmente, en órdenes de compra, de embarque, facturas, cajas, contenedores y tarimas (pallets). También se usa en correo y servicio de mensajería, por ejemplo: la SHCP lo usa para la identificación de contribuyentes; como parte de credenciales e identificaciones.

Cómo funciona

“El código es leído por un scanner o lector; las barras y espacios son traducidos primero a un lenguaje binario (unos y ceros) y después traducidos a números, los cuales lee el scanner decodificando los números y presentando el precio en la pantalla de la caja registradora, e imprimiéndose éste en el ticket del cliente.

Cada producto tiene asignado un número único, por lo general un número de 13 dígitos, conforme al sistema EAN, con la siguiente estructura:

- Un prefijo, que identifica a la organización que asigno el código; aquí en México es:

750

- Un número que identifica a la compañía que usa este código; de cinco dígitos:

750 12345

- La referencia al producto, asignada por el industrial; de cuatro dígitos:

750 123451234

- Un dígito verificador:¹⁰⁷

750 1234512343

Ventajas del código de barras

- Información más rápida y precisa.
- Información actualizada del producto.
- Mayor control sobre ventas y almacén.
- Entregas más rápidas.
- Facilidad de control de inventarios.
- Menores errores en la cadena de distribución.
- Menos costos administrativos.
- Mayor control para saber cuándo y cómo se requerirán más productos.
- Mayor eficiencia.
- Marcate más rápido del precio en cajas.¹⁰⁸

En México se usa el código EAN, de 13 dígitos, de longitud fija para mercancías en general. EAN significa European Article Number, que asigna 3 dígitos para cada país. Se ponen separados los dígitos para cada fabricante, 5 para productos en general, 4 para editoriales o discos. Este código se usa en todo el mundo,

excepto en Canadá y Estados Unidos. Existen dos versiones del código el EAN-13 y el EAN-8; el EAN-13 aparece en la mayoría de los productos; pero cuando el tamaño de los productos no permite un uso normal se utiliza el EAN-8.

EAN 13

7 501234 512343

EAN-8

7501 2342

Algunas veces un código de identificación no es suficiente; y se necesita el número de lote, o más datos sobre el producto; para esto se crean los códigos suplementarios, con un identificador de aplicación, el standard usado para dichos códigos se llama EAN/UCC-128.

1 6 9 0 1 2 C X 3 4

El código ITF es para unidades de expedición; en la parte baja del código hay una traducción numérica de éste; que se imprime con una tipografía OCRB.

También existe el CODE 39, para la industria automotriz, que es alfanumérico y de longitud variable, usado en hospitales, y el CODABAR, alfanumérico, usado en bibliotecas. Aparte existen cerca de 25 simbologías adicionales. Los libros se codifican por ISBN, en las revistas se usa el ISSN, con el fin de identificar cualquier publicación cerrada sin importar lugar, origen, idioma o contenido.¹⁰⁹

El código de barras es un sistema de identificación, que facilita el proceso de pago y control de mercancías y proporciona útiles datos de venta. Debe tener un espacio límite que le permita visibilidad al lector óptico.

“Existen diferentes tipos de código:

El intercalado 2-5, es de los más antiguos y es adecuado para lecturas manuales y de alta velocidad, su limitante es que sólo codifica números.

0 5 4 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 8

El código 39, utiliza dígitos y letras.

El Codabar, es el código estándar aceptado en los bancos de sangre a nivel mundial.

El EAN número de Artículo Europeo y el UCP Código de productos Universal, son los que se emplean en los supermercados, librerías, etc.

EAN



- 1.- Número del organismo que asigno el código en México. **(123)**
- 2.- Número de fabricante. **(45678)**
- 3.- Referencia del producto, asignado por el fabricante. **(9012)**
- 4.- Verificador. **(8)**

UPC



- 1.- Número de sistema. **(1)**
- 2.- Número del fabricante, asignado por la AME-COP. **(23456)**
- 3.- Identificación del producto, asignado por el fabricante. **(78901)**
- 4.- Verificador.¹¹⁰ **(2)**

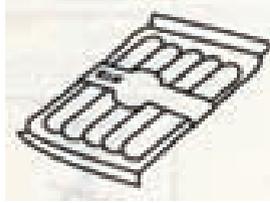
La ubicación del código de barras va depender de la forma y el material del envase.

“A continuación se muestran algunos ejemplos:

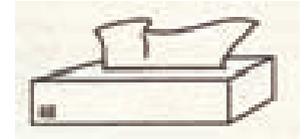
En los envases Tetra – Pack, se coloca en la parte inferior del costado donde se encuentra el pico o lo que equivale al panel 2 key line de tetra Pack.



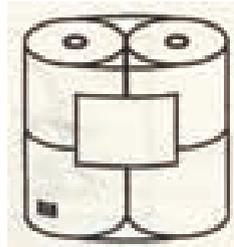
Productos envasados al vacío o con envolturas encogibles; se coloca en la superficie plana libre de arrugas para evitar distorsiones y mediante etiquetas.



Cajas de cartón impresas, se coloca en los costados de las cajas. Cajetillas de cigarros, se imprime en uno de los costados.



Envases para papel higiénico: lo más cerca al fondo y a la izquierda en la cara opuesta a la principal.



Tubos, en el extremo inferior paralelo al eje del tubo.



Artículos sueltos, se coloca una etiqueta colgante o autoadherible.



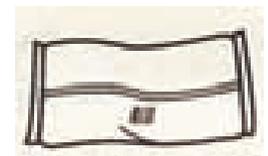
Blister - Pack, se coloca al reverso del cartón



Latas, se coloca en el cuerpo de la lata.



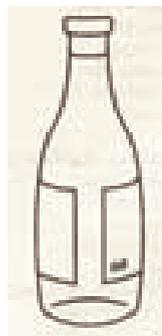
Envases flexibles, al reverso del envase y al centro”¹¹¹



Cajetillas de cigarros, se imprime en uno de los costados.



Botellas de vidrio, se coloca en la etiqueta posterior cerca del fondo y en la esquina izquierda. Cuando la botella es impresa se coloca cerca del fondo en la cara posterior a la marca y observando la relación entre el color del producto y el color del código. Siempre se colocará para ambos casos en posición vertical cuidando el diámetro de la botella.



CONCLUSIONES

Considerando la información recabada en este capítulo podemos decir que los envases (de vidrio, papel y cartón, metálicos y de plástico), son muy importantes para nuestra vida cotidiana porque nos ayudan a conservar nuestros alimentos limpios y frescos; además nos sirven para proteger, en algunos casos se utilizan para transportar objetos delicados como por ejemplo: aparatos electrodomésticos.

Como es el caso de la cajas plegadizas, las cuales son envases económicos; que están manufacturadas por cartoncillos de diversas calidades y pueden poseer un impacto visual; gracias a la sofisticación de los materiales, manufactura y el sistema de impresión adecuado (offset, rotograbado, estampado en caliente, películas metalizadas).

Para escoger una caja plegadiza se debe tomar en cuenta el producto, su peso, las condiciones climatológicas, condiciones de exhibición y venta y el armado de la caja.

Es importante tomar en cuenta los elementos gráficos que conforman un envase como son el color y la tipografía, pues gracias a ellos el envase se hace más atractivo, y se convierte en el "vendedor silencioso".

El color produce impactos y efectos psicológicos, sobre la mente del consumidor, lo hipnotiza muchas veces en el momento de la compra. La tipografía puede ser conservadora, dinámica o sobria y esto dependerá de lo que queramos expresar, lo importante es que además de ser estética debe ser funcional para que el mensaje llegue al receptor (consumidor).

Dentro del envase, la tipografía tiene dos aplicaciones: el logotipo, que se define como el nombre de la marca y el texto secundario que contiene información específica del producto.

En este caso los colores que conformarán la imagen de la caja plegadiza para el restaurante Tochtli deberá provocar un efecto en el consumidor, como abrirle el apetito y reflejar la calidad del producto (tamales).

En cuanto a la tipografía, deberá ser dinámica, legible, para llamar la atención del consumidor

y así puedan leer la marca de los tamales y las especificaciones del producto como por ejemplo: los ingredientes que contiene el producto.

Los métodos de impresión nos ayudan a presentar una buena imagen de un envase ya sea por medio de flexografía, rotograbado, offset, serigrafía, estampado en caliente (hot stamping) e Impresión Jet (Ink Jet o impresión a chorro). Los métodos más apropiados para imprimir una caja plegadiza son: el offset, rotograbado o estampado en caliente (hot stamping).

Para imprimir la caja plegadiza del Restaurante Tochtli, se tendrá primero que realizar una cotización, y podría utilizarse el offset por ser más económico y proporcionar efectos deseables.

Toda esta investigación nos ayudará en el siguiente desarrollo creativo, en el cual tomamos en cuenta algunos pasos del proceso creativo de solución de problemas de Bernd Löbach para diseñar la imagen corporativa y la aplicación de la misma en las cajas plegadizas.

- <http://omega.ilce.edu.mx/6-sep-04>
- ² Vidales Giovannetti, Ma. Dolores. Envase y Mercadotecnia. Pág.39
- ³ <http://www.vitro.com/> 5-Sep-04
- ⁴ Ibid. Pág.40
- ⁵ <http://www.monografias.com/> 5-Sep-04
- ⁶ <http://www.mexicodesconocido.com/> 5-Sep-04
- ⁷ <http://www.ecologia.Campeche.gob.mx/> 5-Sep-04
- ⁸ Ibid. Pág.41
- ⁹ Ibid. Pág.42, 43.
- ¹⁰ Ibid. Pág.44
- ¹¹ Ibidem.
- ¹² <http://www.ecoacero.com/> 6-Sep-04
- ¹³ Ibid. Pág. 46
- ¹⁴ Ibidem. Pág.46.
- ¹⁵ <http://www.monografias.com/> 5-Sep-04
- ¹⁶ Alvarado Dufour Martha. Apuntes para el Eslabón Operativo VI Envase y Embalaje. Pág.37
- ¹⁷ Ibidem.
- ¹⁸ Ibid. Pág.32
- ¹⁹ Ibid. Pág. 28
- ²⁰ Ibid. Pág. 30, 31
- ²¹ Ibid. Pág. 28
- ²² Ibid. Pág.40
- ²³ Ibidem.
- ²⁴ Ibid. Pág.42
- ²⁵ Ibid. Pág.28
- ²⁶ Ibid. Pág.44
- ²⁷ Ibid. Pág. 45
- ²⁸ Ibid. Pág. 28
- ²⁹ Alvarado, Dufour Martha E. Manual de Impresión y Etiquetado para envases y embalajes. Pág.20
- ³⁰ Rodríguez, Tarango José A. Envases y embalajes de cartón, tecnología y desarrollos. Pág.1: 1
- ³¹ Alvarado, Dufour Martha E. Apuntes para el Eslabón Operativo VI Envase y Embalaje. Pág.32
- ³² Alvarado. op cit. Pág.22
- ³³ Ibidem
- ³⁴ Op. cit. Pág. 1:2
- ³⁵ Op. cit. Pág. 1:2- 1:3
- ³⁶ Rodríguez, Op cit. Pág.1:4
- ³⁷ Ibidem
- ³⁸ Rodríguez, Op cit. Pág.1:5
- ³⁹ Rodríguez, Op cit. Pág.1:12-1:13
- ⁴⁰ Op. Cit. Pág. 1.14
- ⁴¹ Ibidem
- ⁴² Op. cit. Pág. 1:15
- ⁴³ Ibidem
- ⁴⁴ Cawthray, Richard. Denison, Edward. Envases y desarrollos. Pág.12
- ⁴⁵ Ibidem
- ⁴⁶ Cawthray. op .cit. Pág.13-14
- ⁴⁷ <http://www.Tododecartón.com/> 7-Sep-04
- ⁴⁸ Ibidem. Pág. 22.
- ⁴⁹ Rodríguez, Op cit. Pág.1:4- 1:5
- ⁵⁰ Cawthray. op. cit. Pág.15
- ⁵¹ Alvarado. Op cit. Pág.15
- ⁵² Alvarado Dufour, Martha E. Introducción al estudio del Envase y Embalaje diseño gráfico y otras disciplinas. Pág.82
- ⁵³ Curso práctico de Diseño Gráfico por ordenador. Pág. 84
- ⁵⁴ Ibidem.
- ⁵⁵ Op. cit. Pág. 86.
- ⁵⁶ <http://www.novedadesenred/> 6-marzo-05.
- ⁵⁷ <http://www.imageandart.com/> 6-marzo-05.
- ⁵⁸ <http://www.empaqueperformance.com/> 6-marzo-05.
- ⁵⁹ <http://www.martedesign.com/> 6-marzo-05.
- ⁶⁰ Vidales Giovannetti, Ma. dolores. El mundo del envase. Pág. 110
- ⁶¹ Op. cit. Pág. 111
- ⁶² Ibidem.
- ⁶³ Parramón, José Ma. El gran libro de color. Pág.169
- ⁶⁴ Vidales. op. cit. Pág. 124, 125.
- ⁶⁵ <http://www.monografias.com/> 5-Sep-04
- ⁶⁶ Vidales. op. cit. Pág. 126
- ⁶⁷ Ibidem.
- ⁶⁸ Ibidem
- ⁶⁹ Vidales. op. cit. Pág. 127
- ⁷⁰ Ibidem.
- ⁷¹ Ibidem.
- ⁷² Vidales. op. cit. Pág.128
- ⁷³ Vidales, Giovannetti. El mundo del envase. Pág. 142
- ⁷⁴ Vidales, Giovannetti. Op. Cit. Pág. 143
- ⁷⁵ Op. Cit. Pág. 144
- ⁷⁶ Ibid. Pág. 143
- ⁷⁷ Alvarado, Dufour. Apuntes para el eslabón operativo VI. Pág.24
- ⁷⁸ Op. Cit. Pág.25
- ⁷⁹ Op. Cit. El gran libro del color. Pág. 170
- ⁸⁰ Ibidem
- ⁸¹ Op. Cit. El gran libro del color. Pág. 174-175
- ⁸² <http://www.envase.com/> 7-Sep-04
- ⁸³ Alvarado. Op cit. Pág.15
- ⁸⁴ Vidales. op. cit. Pág. 122
- ⁸⁵ Ibid. Pág. 123

- ⁸⁶ Alvarado Dufour, Martha E. Introducción al estudio del Envase y Embalaje diseño gráfico y otras disciplinas. Pág. 82
- ⁸⁷ Ibidem.
- ⁸⁸ Ibidem.
- ⁸⁹ Alvarado. op. cit. Pág. 78
- ⁹⁰ Vidales. op. cit. Pág. 124, 125.
- ⁹¹ Ibidem.
- ⁹² Alvarado. op. cit. Pág. 76
- ⁹³ Ibidem.
- ⁹⁴ Alvarado. op. cit. Pág. 76, 77
- ⁹⁵ Vidales. op. cit. Pág. 126
- ⁹⁶ Ibidem.
- ⁹⁷ Ibidem.
- ⁹⁸ Ibidem.
- ⁹⁹ Alvarado. op. cit. Pág. 84
- ¹⁰⁰ Ibidem.
- ¹⁰¹ Ibid. Pág. 124
- ¹⁰² Vidales. op. cit. Pág. 127
- ¹⁰³ Ibidem.
- ¹⁰⁴ Alvarado. op. cit. Pág. 85
- ¹⁰⁵ Vidales. op. cit. Pág. 128
- ¹⁰⁶ Vidales, Giovannetti. El mundo del envase. Pág. 142
- ¹⁰⁷ Vidales, Giovannetti. Op. Cit. Pág. 143
- ¹⁰⁸ Op. Cit. Pág. 144
- ¹⁰⁹ Ibid. Pág. 143
- ¹¹⁰ Alvarado, Dufour. Apuntes para el eslabón operativo VI. Pág. 24
- ¹¹¹ Op. Cit. Pág. 25

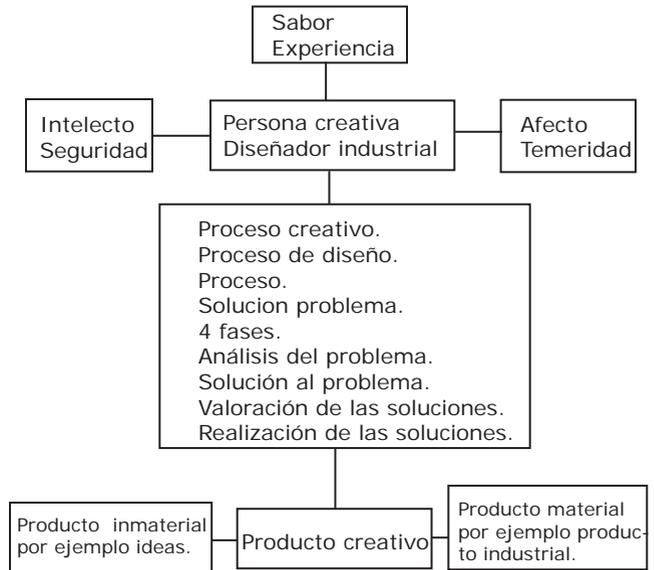
Proceso creativo de solución de problemas

De Bernd Löbach

En este capítulo se desarrollará el Proceso creativo de solución de problemas de Bernd Löbach en el cual dicho autor considera que el proceso de diseño implica tanto lo creativo como los procedimientos de solución de problemas que siguen como constantes:

- un problema existe y es descubierto.
- se reúne información sobre el problema, se valora y se relaciona creativamente.
- se desarrollan soluciones para el problema que se enjuician según criterios establecidos.
- se realiza la solución más adecuada.

Löbach expresa las fases del proceso de diseño en el siguiente modelo



Para el autor las fases se desarrollan de una forma más compleja, tal como se muestra en el siguiente esquema:

Proceso Creativo	-Proceso de solución al problema.	-Proceso de diseño (desarrollo del producto).
1.- Fase de preparación	Análisis del problema. Conocimiento del problema. Acopio de información. Valoración científica.	Análisis del problema de diseño. Análisis de la necesidad. Análisis de la relación social (hombre- producto). Análisis de la relación con el entorno (producto- entorno). Desarrollo histórico. Análisis del mercado/ análisis del producto.
		Análisis de la función. (funciones prácticas) Análisis estructural (estructura constitutiva). Análisis de la configuración (funciones estéticas). Análisis de materiales y fabricación. Patentes, prescripciones, normas. Análisis de sistemas de productos (producto- producto). Distribución, montaje, servicio a clientes, mantenimiento.
2.- Fase de incubación	Soluciones al problema. Elección de métodos para solucionar el problema, producción de ideas, soluciones del problema.	Fijación de valoraciones. Exigencias para el nuevo producto.
		Soluciones de diseño. Concepto del diseño. Soluciones de principio. Esquemas de ideas. Maquetas o modelos. Valoración de las soluciones de diseño.
3.- Fase de iluminación	Valoración de las soluciones al problema. Exámen de soluciones, proceso de selección, proceso de valoración.	Elección de la mejor solución. Acoplamiento con las condiciones en el nuevo producto.
4.- Fase de verificación	Realización de la solución del problema. Realización de la solución del problema, reiterada valoración de la solución.	Solución de diseño. construcción. Constitución estructural. Configuración de los detalles (elementos de servicio). Desarrollo de modelos. Dibujos. Documentación.

A continuación se cita la posible información que debe proporcionar cada fase.

Fase 1. Análisis del problema

El punto de partida es el descubrimiento de problema, cuyo plantamiento, según Löbach, generalmente le es presentado al diseñador por la empresa.

Dentro de este apartado es indispensable recopilar datos que atañen al problema como:

- **análisis de la necesidad** se estudia cuántas personas se interesan en la solución del problema.

- **análisis de las relación social** se refiere al vínculo entre un probable usuario y el objeto, considerando la descripción amplia de aquél.

- **análisis de las relaciones con el entorno** se considera el ambiente en que se insertará el objeto. Se estudian las circunstancias especiales a que se expondrá el objeto y las posibles acciones del entorno (condiciones meteorológicas, ensuciamiento, etc.)

- **análisis del desarrollo histórico** se considera la evolución del diseño del objeto de que se trate.

- **análisis de mercado** se integran los datos sobre objetos similares y su comportamiento para obtener puntos comunes de referencia. Se considera también como análisis comparativo del producto.

- **análisis de la función** se incluyen los datos técnicos acerca del uso del objeto. Aquí se estructuran las características de un objeto por sus cualidades funcionales, el sistema de representación.

- **análisis estructural** se revelan los componentes del objeto y sus relaciones, con base en los cuales se toman desiciones para la llamada madurez tecnológica del objeto.

- **análisis de la configuración** se especifican los puntos de apariencia estética de un objeto. Se establecen las carcterísticas formales y sus posibles variantes.

- **análisis de materiales y procesos de fabricación** se consideran los posibles.

- **análisis de riesgos** se consideran las patentes, determinaciones y normas que pudieran afectar la solución del problema.

- **análisis del sistema** se determinan las relaciones del objeto con el conjunto al que pertenece, si fuera el caso.

- **análisis de elementos de distribución** se revisan aspectos como montaje, servicio al cliente y mantenimiento.

Fase 2: Soluciones al problema.

Con base en las relaciones de información y la conclusión de condiciones para la solución del problema, el diseñador incursiona en la fase creativa. En ésta se seleccionan procedimientos para la solución organizada (la prueba, el error y la inspiración).

La elaboración de ideas implica definir diversas posibilidades para resolver el problema en cuestión, por lo que es fundamental que se realicen bocetos o se construyan modelos de prueba de las soluciones pensadas.

Fase 3: Valoración de las soluciones del problema.

Aquí tiene lugar el examen minucioso de las alternativas presentadas en donde se elige aquella que responde a un enfrentamiento cuidadoso con los valores exigibles fijados como conclusiones de la fase 1.

Fase 4: Realización de la solución al problema. En esta se concreta la respuesta y se afina los mínimos detalles con dibujos y explicaciones gráficas necesarias.¹

Para iniciar con el diseño de la imagen corporativa del restaurante Tochtli se tomaron en cuenta las cuatro fases del proceso creativo y de cada una algunos puntos que se consideraran importantes para definir la posible solución.

4.1.1 FASE DE PREPARACIÓN

En esta fase iniciaremos una investigación sobre el problema que nos presenta el restaurante Tochtli.

4.1.1.1. Definición del problema

El restaurante Tochtli en este momento no cuenta con una imagen corporativa con la que lo puedan identificar, al igual que el uso de un envase que les sirva a sus clientes en el momento de su venta a domicilio; ya que la especialidad de este restaurante es la venta de tamales.

4.1.2. Definición de objetivos

Diferenciar por medio de su Imagen Corporativa al restaurante Tochtli de otros restaurantes que vendan tamales.

Utilizar cajas plegadizas para envasar los tamales y así conservarlos calientes en el momento de la compra.

Imprimir las cajas plegadizas con la Imagen Corporativa del restaurante Tochtli, así creará entre los consumidores una imagen, de un buen servicio y calidad en su producto (tamales).

4.1.3. Análisis del problema

El restaurante Tochtli nos presenta como problema el diseño de una imagen corporativa que lo diferencie de otros restaurantes que venden tamales, para lograr una imagen de buen servicio y calidad se podría envasar los tamales en cajas plegadizas para que se mantengan los tamales calientes en el momento de la compra y lleguen a los hogares en buen estado y además no estén expuestos al polvo y contaminación de la calle.

De esta manera se estará satisfaciendo las necesidades de los consumidores que no podrían quedarse a comer los tamales en el restaurante, como por ejemplo gente que trabaja ya sea en oficinas u otros lugares, estudiantes o gente que quiere disfrutarlos en su hogar, para ello se entregarán a domicilio.

La caja plegadiza tendrá impresa la imagen corporativa del restaurante, así nos servirá como vínculo entre el restaurante y el cliente, para que éste último recuerde la imagen del restaurante.

4.1.4. Análisis de mercado/ análisis del producto

Análisis de mercado

El producto (tamales) que vende el Restaurante Tochtli, está dirigido a consumidores desde la clase C+ y C (medio alta y medio baja), hasta la clase E (popular).

Es un producto barato que va de los \$6 a \$7 pesos. y además en cualquier lugar de la ciudad lo venden, existe mucha competencia, pues es común ver en la calle pequeños puestos de tamales y además existen marcas de tamales congelados como los **Tamales marca El Cazo Mexicano**. También existen algunos restaurantes como el **Restaurante Tamales Emporio**, el cual maneja tamales de diversos lugares de la república, como tamales Veracruzanos, de Puebla, oaxaqueños, de Chiapas y los clásicos.

Otro restaurante de tamales es el llamado **Flor de Lis** el cual cuenta con una variedad de tamales hechos con hoja de maíz y manteca de cerdo.



Tamales Flor de Lis



Tamales Emporio



Tamales marca El Cazo Mexicano

Y otros restaurantes como, Tamales de Coyoacán, Tamales especiales, Tamalería Coyolxouhqui.

El Restaurante Tochtli maneja los tamales tradicionales (rajas, verde, mole y de dulce), tamales gourmet, tamales oaxaqueños, tamales con relleno especial como los tamales de carne de conejo que es la especialidad de la casa, entre otros (relleno de crema pastelera, chocolate, piña, fresa, guayaba o durazno), tamales especiales (tamal azteca, de hongos, pastel de tamal, tamal de flor de calabaza, tamal de cazuela y de picadillo).

Es por ello que el restaurante Tochtli se dedica a vender tamales originarios del estado de Toluca y trata de brindar un buen servicio y un lugar cómodo para que los clientes disfruten sin prisas los tamales.

El envase que se utilizará para los tamales será una caja plegadiza de cartón ya diseñada en forma de lonchera escolar y deberá contar con un recubrimiento de plástico en el interior para que sirva de barrera contra el calor que expiden los tamales y así no se hará flácida la caja.

Los tamales se venderán sólo en el restaurante y se hará uso de la caja plegadiza en el momento de la compra y para la entrega a domicilio.

4.1.5. Desarrollo Histórico de Tamales Tochtli

Desde la época prehispánica hasta nuestros días ha existido un alimento proveniente del maíz, muy completo y delicioso, el tamal.

El tamal es un alimento con base en la masa de maíz, relleno de diversos ingredientes, envuelto en hojas vegetales y posteriormente se ponen a cocer.

Existe una gran variedad de tamales que se elaboran en todo el Territorio Nacional.

Hace cerca de 60 años nace la tradición de elaborar tamales en la familia Santana, hoy en día queda esta tradición en manos de la Sra. Griselda Santana, la cual se ha dedicado a elaborar los tamales con la receta tradicional que le ha sido pasada por sus abuelos y con un toque especial que los hace inigualables.

La Sra. Griselda ha deseado perpetuar esta deliciosa tradición y queriendo que no se pierda ha incursionado en la preparación de tamales gourmet dignos de cualquier restaurante, con los conocimientos de la preparación de la masa tan exquisita ha optado por crear rellenos únicos, como el tamal azteca elaborado de hongos, granos de elote y cuitlacoche, los de flor de calabaza, los tamales exquisitos de mariscos y su especialidad que dan nombre a su restaurante son los tamales rellenos de carne de conejo, únicos en su tipo.

Hay para todos los gustos, desde los nunca infaltables oaxaqueños, los tradicionales verdes,

rojos, rellenos de carne de pollo o cerdo, para los pequeños tiene los rellenos de fresa, piña, durazno, chocolate y de crema pastelera.

Una tradición ancestral al alcance de su mano que desea entrar a la modernidad ofreciéndole una imagen fresca y un empaque único para llevar a casa sus deliciosos tamales en buen estado y calientes.

¿Quién dice que la modernidad y la tradición están peleadas?

4.2 FASE DE INCUBACIÓN

En esta fase de acuerdo a la información recabada se iniciará la etapa de bocetaje de los posibles diseños de la imagen corporativa y de los elementos gráficos que se plasmaran en las cajas plegadizas.

4.2.1. Esquemas de Ideas.

En este apartado se buscaron ideas en relación al concepto de movimiento, pues principalmente partimos del nombre del restaurante Tochtli, el cual es una palabra de origen náhuatl que significa conejo y esto lo connotamos con la imagen que tenemos de un animal hábil y rápido, este nombre se le da al restaurante debido a que se hacen tamales con carne de conejo y estos son la especialidad de la casa.

Otra idea sobre el movimiento sería el vapor que expiden los tamales al sacarlos de la vaporera recién hechos.

Y por último otra idea parte de que el tamal es un producto alimenticio fácil y rápido de preparar y en estar listo en la mesa para comerlo.

Es por ello que se buscaron tipografías dinámicas como por ejemplo:

Abbey Medium Extended

tamales

Curlyz MT

tamales

RSDaytona

tamales

FFXCasual

tamales

Giddyup Std

tamales

Gigi

tamales

Hansa

tamales

Jokerman

tamales

Maiandra GD

tamales

Mistral

tamales

Después se ideó que la imagen visual fuera un conejo, por lo que se buscaron imágenes de conejos, desde el icono prehispánico hasta dibujos e imágenes reales.

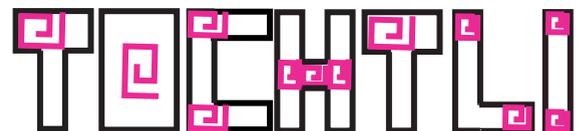
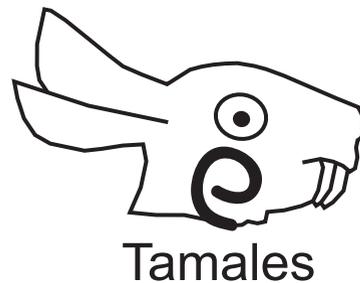


También se buscaron propuestas de colores como: el color anaranjado, amarillo, café y verde en diferentes tonos. Pues la idea es enfatizar que los tamales son un producto hecho a base de harina de maíz y 100% natural.



Propuestas de color

Con estos elementos se comenzaron a diseñar imágenes visuales, en las que se hace énfasis el significado de la palabra tochtli - conejo. Tales como:



Otra idea fue manejar degradados y texturas dentro de la tipografía, para expresar la forma, el color y el movimiento de las hojas de tamal, de la harina con la que se elaboran los tamales e incluso de la planta de maíz.

Por ejemplo en esta propuesta se manejó la tipografía FFX Casual, por tener un trazo con movimiento y se escogió una textura granulada que nos da la idea de la harina que se utiliza para hacer los tamales, el degradado que se le aplicó va del color amarillo a verde, para indicar el color del maíz.



En la siguiente propuesta se utilizó la tipografía llamada Maiandra GD a la cual se le aplicó movimiento, se maneja una textura de gasa que simula la textura de la hoja de tamal que se utiliza para envolverlo y a la vez se manejó un degradado de colores utilizando el color verde, amarillo y café.



Aquí en esta propuesta se utilizó la tipografía llamada Curlz MT la cual en su trazo tiene movimiento y además nos sugiere el movimiento del vapor que expiden los tamales calientes, además se le aplicó un degradado de colores desde un anaranjado, amarillo y café para darnos la idea de calor.



Finalmente en esta propuesta se manejó la tipografía Maiandra GD nuevamente, se modificó el trazo y no se utilizó texturas sino un degradado de colores utilizando el verde, anaranjado y café, señalando que el tamal es un producto natural.



4.2.2. Maquetas o Modelos.

En este punto se realizaron propuestas de logotipos en los cuales se maneja la imagen del conejo en diferentes formas.



En este logotipo la silueta del conejo nos sirve como envoltente y se le aplicó un efecto de pincel que nos sugiere la textura del tamal.

Además se maneja la tipografía FFX Casual con on line para hacer resaltar el nombre del restaurante y así mismo se subraya para distinguirlo.

Los colores que se manejan son el color naranja en dos tonos uno más oscuro que el otro, el verde y el café.

En este logotipo se jugó con la tipografía, en primero se utilizó la tipografía Curlz MT por su trazo de movimiento y cambiamos la letra O por la cara del conejo, también se maneja el on line, para resaltar el nombre del restaurante, los colores que se manejan fueron el verde, amarillo y café; sólo que aquí estos colores nos expresan acidez.



En esta propuesta de logotipo se utilizó una envoltura en forma de elipse con un efecto de pincel para enfatizar tanto el nombre del restaurante como la imagen que en este caso es el conejo, se utilizó la misma tipografía que la propuesta anterior por su trazo libre que nos lleva a pensar en el calor que expiden los tamales, a ésta se le aplicó un degradado de colores amarillo y verde, con los que se sugiere que es un producto natural.



En este logotipo se utilizó la imagen del conejo más completa, la tipografía se llama Maiandra GD en la cual se aplica el degradado de colores verde, anaranjado y café y se subraya el nombre del restaurante para hacerlo resaltar.



Se diseñaron otros logotipos en los que sólo se maneja la silueta del conejo y dentro de ésta los datos como: tamales y restaurante.

En este logo, a la silueta del conejo se le aplicó el efecto de carboncillo, el cual nos da la idea de la textura de la masa del tamal y dentro de la palabra Tochtli se maneja la imagen de unas mazorcas como textura.



Igual en este logotipo sólo cambió el lugar de la silueta del conejo, la tipografía presenta la textura granulada que se asemeja a la harina de los tamales, otra vez se utilizan los colores amarillo y verde para indicarnos que es un producto hecho de maíz.



En la siguiente propuesta se manejó la silueta del conejo en relieve y nuevamente se escogió la tipografía Maiandra DG por ser más gruesa y esto hace que se vea mejor la textura granulada y los colores que se manejan están en un degradado inclinado.



En esta propuesta se maneja la misma tipografía con el mismo color y sólo a la silueta del conejo se le aplicó un segundo trazo de color naranja en algunas partes, para resaltarla.



Al seguir diseñando más imágenes se comenzó a manejar una serie de constantes como la tipografía Maiandra GD, el efecto de trazo de carboncillo, el color verde y amarillo. Este logotipo maneja una tipografía con relieve y un contorno para realzar el nombre del restaurante Tochtli, la silueta del conejo se maneja a la mitad de la palabra Tochtli, junto con los datos de tamales - restaurante.

En este logotipo la silueta del conejo maneja un doble contorno de color amarillo y anaranjado, el acomodo de los demás elementos queda igual. Aún no se ha logrado una unidad entre los elementos, los colores no han logrado expresar calidez y que el tamal es un producto de buen sabor.



En los siguientes modelos se ideó aplicar envoltentes de diferentes formas para lograr una unidad con todos los elementos visuales.



En primer lugar se manejó una envoltente en forma de elipse, para resaltar ambos elementos (el nombre del restaurante Tochtli y la imagen que es el conejo) a dicha envoltente se le aplicó el efecto de trazo de carboncillo que nos connota la textura de la masa del tamal.

La tipografía del nombre del restaurante y los colores no cambiaron; lo que si es la tipografía de los datos: tamales - restaurante en los que se utilizó la tipografía Abbey Medium Extended.



En esta propuesta la silueta del conejo queda en un extremo y para equilibrar la imagen se aplica una media envoltente en forma de elipse y en el dato: tamales se utiliza la tipografía Bauhaus. Se sigue la misma constante en los colores (amarillo y verde).



Y por último en ésta se utilizó una envoltente en forma de arco, la cual nos sugiere pensar en una casa o lugar en donde se puedan disfrutar unos tamales. Se aplicó el mismo efecto de las anteriores propuestas. En los datos: tamales - restaurante se utilizó la tipografía Hansa, por tener un trazo libre.

4.2.3. Elección de métodos para solucionar el problema, producción de ideas, soluciones del problema.

La primer idea de este proyecto era envasar seis tamales; estos 6 tamales estaban pesando alrededor de 1Kg con 30 gramos, por lo que se pensó que hay gente que no le gustaría cargar mucho peso, así que se decidió buscar cajas plegadizas ya diseñadas las cuales pudieran envasar 4 y 2 tamales, para así facilitar el transporte de dichos tamales y darles un buen servicio a los consumidores.

En cuanto a la imagen corporativa se han mantenido ciertas constantes, como la tipografía que se maneja en el nombre del retaurante Tochtli y en las palabras: tamales - restaurante, la silueta del conejo, y los colores. Sólo que al manejar el color amarillo y el verde se da la idea de que se está promoviendo un producto de sabor ácido y poco agradable. Para este problema se ideó manejar colores más cálidos, para acercarnos a dar la idea de que los tamales son productos calientes y con un buen sabor hogareño.

4.3. FASE DE ILUMINACIÓN

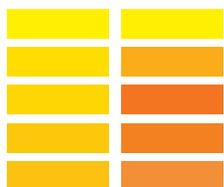
En esta fase se analizará el acomodo de los elementos visuales dentro de la imagen corporativa como en la caja plegadiza y se deberá elegir la mejor solución.

4.3.1 Valoración de soluciones al problema.

En esta fase se comenzó a diseñar en base a la idea de querer proyectar calidez.

Se retomó la idea de manejar una envoltente en forma de arco para darle un toque hogareño, se centró la imagen de la silueta del conejo y se aplicó la tipografía llamada Hansa en el texto que nos da la información de que venden tamales y es un restaurante.

Para obtener un mejor manejo de todos los elementos de la imagen se trabajó sobre una retícula de 1cm x 1cm. Y también se manejó una gama de colores cálidos.



En esta propuesta se manejó la tipografía de color verde, la envoltente y la silueta del conejo en color terracota, lo que hizo que la imagen se viera fría.



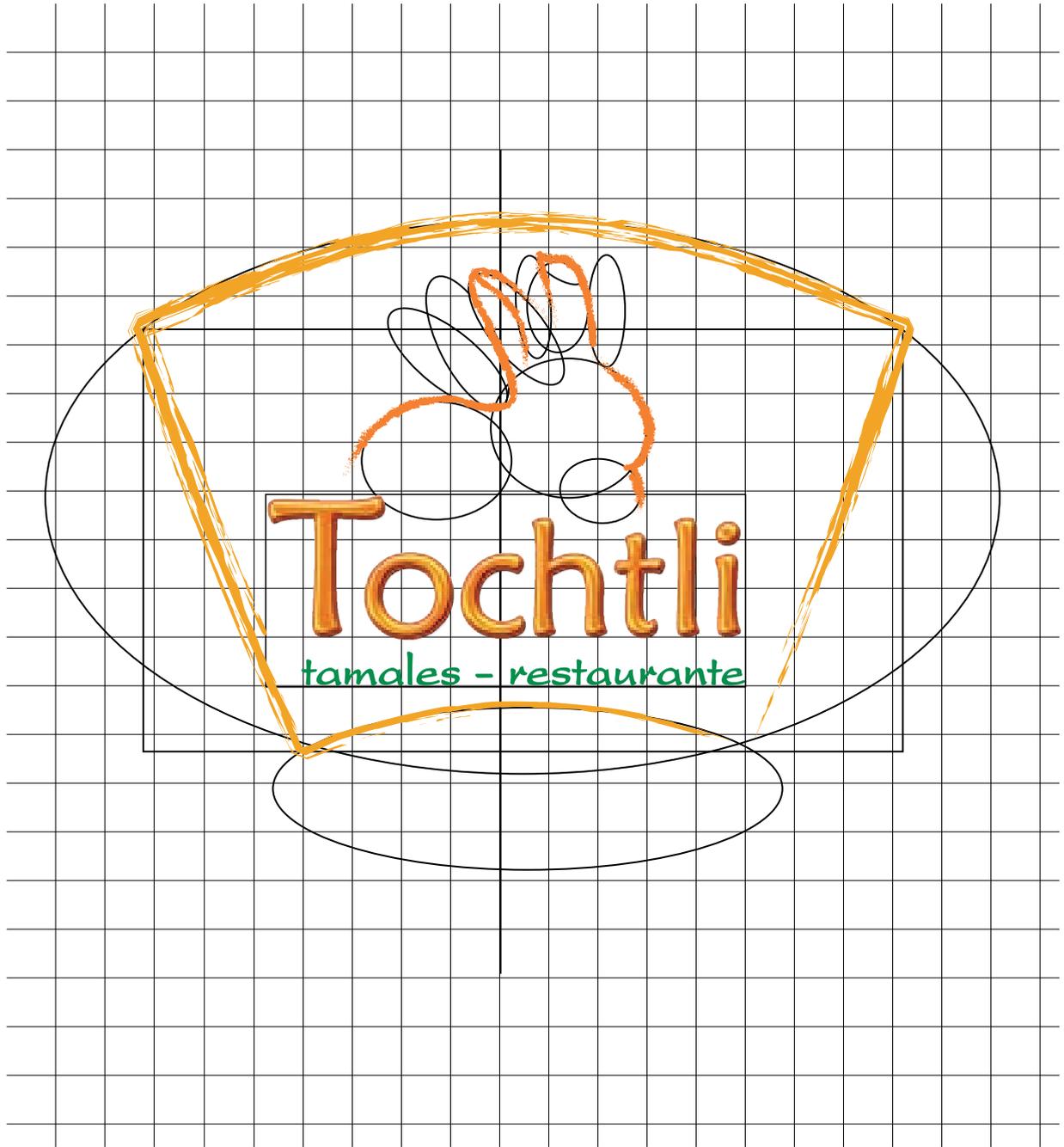
A esta propuesta se le aplicó colores cálidos, la tipografía de la palabra Tochtli es de color anaranjado con un on line amarillo, la silueta del conejo es color anaranjado al 70% al igual que el texto: tamales - restaurante y la envoltente está al 60%.

Esta imagen se percibe alegre, muy cálida; que nos da la idea de que es un producto con picante o que se venden salsas.

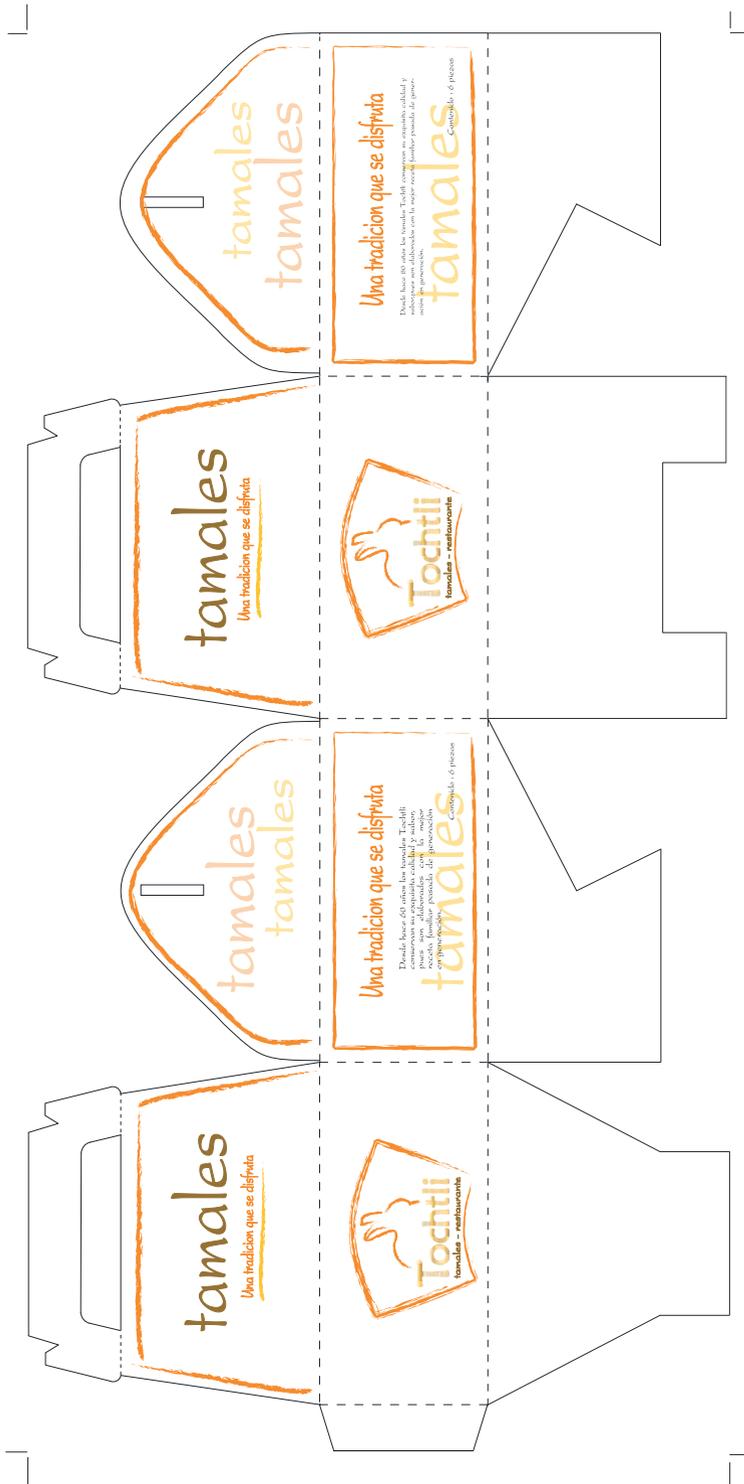


En este propuesta hubo un equilibrio en colores cálidos, se manejó los mismos tonos de color amarillo tanto en la envoltente como en la tipografía de la palabra Tochtli, la silueta del conejo se le aplicó un color anaranjado y en el texto: tamales - restaurante se manejó el color verde, así estos dos últimos elementos lograron contrastar toda la imagen.

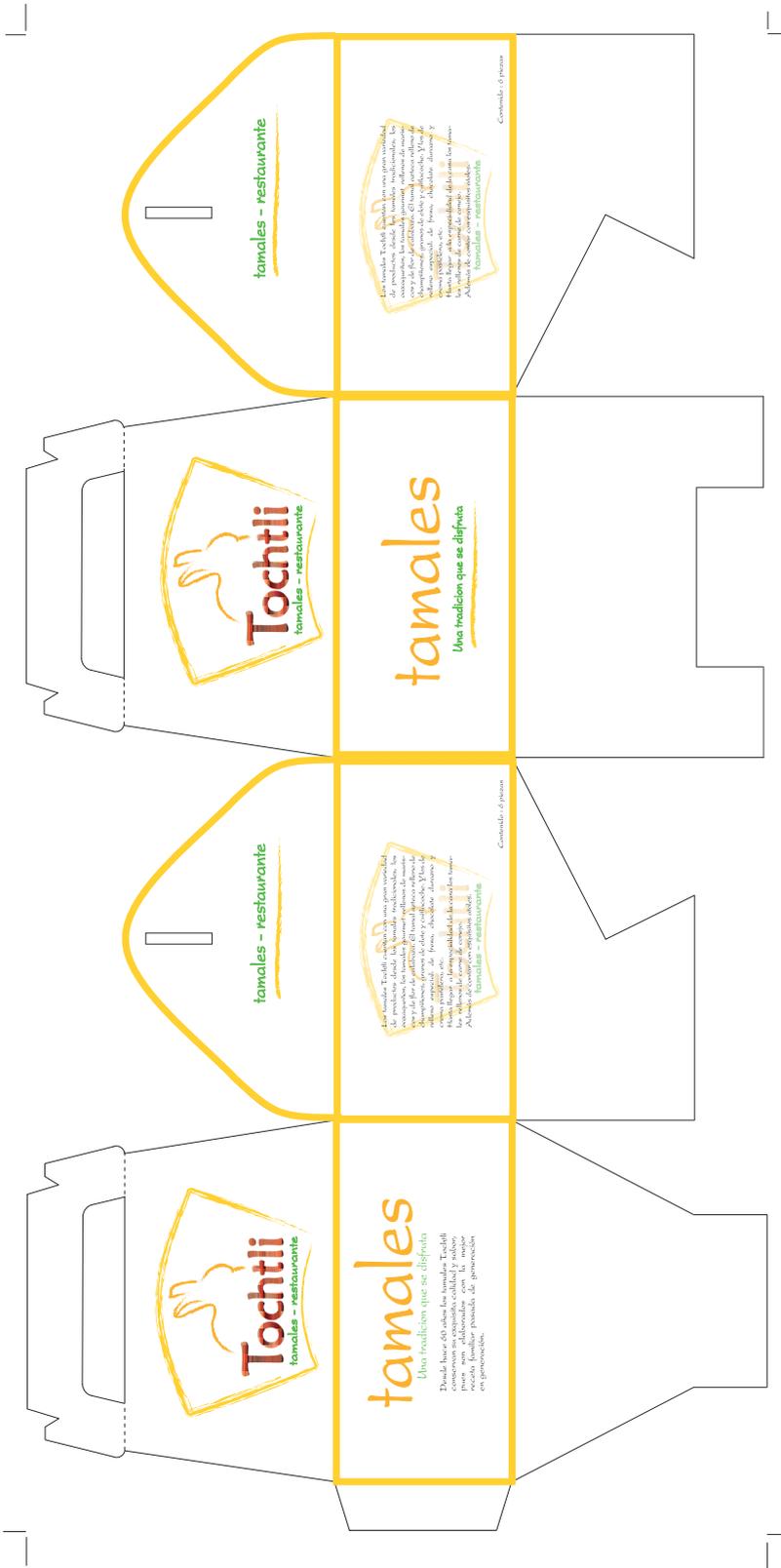




Para poder lograr un equilibrio entre todos los elementos de la imagen, se trabajó dentro de una retícula de 1cm x 1cm, y así se ubicaron los trazos primarios los cuales nos ayudaron a tener una mejor acomodo.



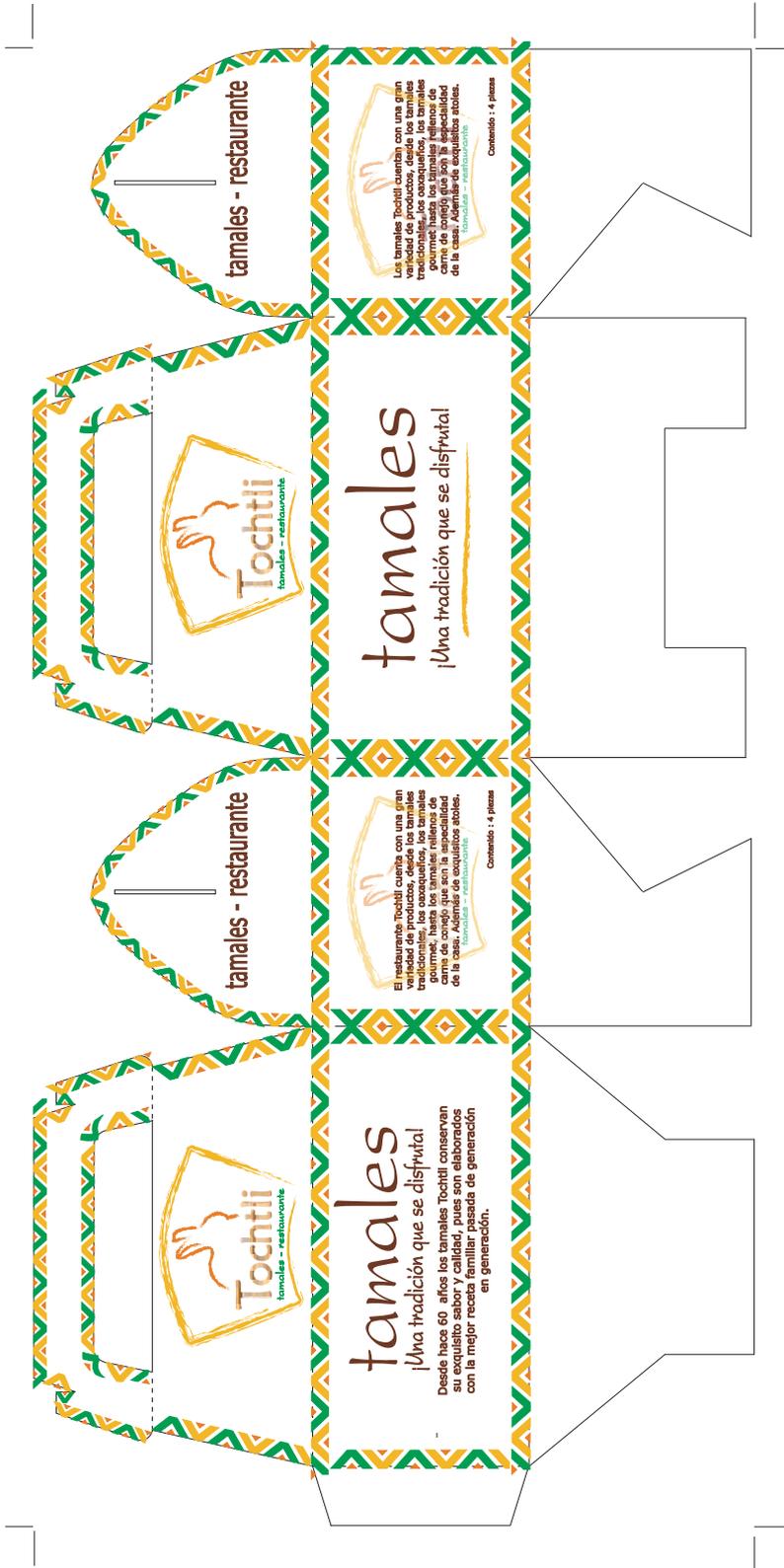
Dentro de esta fase de iluminación también se desarrollaron propuestas para la imagen de las cajas plegadizas que van a envasar 4 y 2 tamales cada una. En esta propuesta se trató de resaltar la cara frontal y posterior de la caja, pues son las caras principales, se manejaron colores cálidos como el amarillo, el anaranjado y para contrastar el color café; en las caras laterales se aplicó texto en marca de agua, para no llamar tanto la atención y así poder leer la información del restaurante. Esta propuesta es poco convencional, debido a que estos colores que se aplicaron nos llevan a pensar en las etiquetas para salsa o chiles en conserva y podrían confundir al consumidor.



En esta propuesta se sugirió un contorno de color naranja, la caras frontal y posterior de la caja se hacen resaltar con el uso del logotipo en la solapa superior, en las caras laterales se manejó transparencias en los logotipos, para que se lea sin problema el texto donde se da la información del restaurante. Los colores que se manejan son cálidos, alegres, pero la propuesta se ve simple y sin contraste. Y además los consumidores podrían confundir estos colores con las sopas instantáneas.



Aquí se aplicó un fondo de color amarillo al 20%, el cual nos estaría enfatizando el color del maíz. En la cara frontal se manejó el logotipo y en la solapa la historia del restaurante, en la posterior sólo el logotipo, en las caras laterales se escribió poca información, pero el texto en transparencia fue muy repetitivo y nada funcional, el color que se aplicó de fondo se ve tenue y frío, por lo cual esta propuesta no es funcional pues la imagen que proyecta nos da la idea de que es un envase para tortillas o tostadas.



Para la realización de esta propuesta se tomaron en cuenta algunas constantes por ejemplo: los colores amarillo, anaranjado, verde y café, en esta imagen se logró proyectar calidez, alegría. El contraste se logró gracias a la cenefa y al color café que está presente en toda la caja, así que por cualquier lado que uno quiera ver la caja ésta llama la atención.

4.3.2 Elección de la mejor solución.

Después de realizar diferentes propuestas de logotipos llegamos a una, la cual cumple con la integración de todos los elementos.



Ya que es importante distinguir al restaurante Tochtli por su servicio y su producto (tamales) de la competencia, la imagen cumplirá su función como marca compuesta o imagen de marca "logotipo" debido a que se combina el nombre de marca (Tochtli) y la imagen (la envoltura con la silueta de conejo).

Este logotipo se puede considerar como un logotipo asociativo debido a que estos logos no incluyen el nombre del producto (en este caso que se venden tamales), pero sí se asocian directamente con el nombre, es decir Tochtli significa conejo y se asocia con la especialidad del restaurante que son los tamales rellenos de carne de conejo.

En esta propuesta se consideró modificar el texto inferior (tamales - restaurante), sólo se reforzó el nombre del restaurante Tochtli con la palabra tamales, para evitar una confusión de que se piense que se vende carne de conejo o conejos, pues al considerarse una marca nos referimos al producto y no al restaurante.

Para el diseño de esta imagen primero partimos de la tipografía.

Se buscaron tipografías gruesas, dinámicas, que expresaran la idea de movimiento y que se pudieran manipular al ampliar o reducir las de tamaño.

Con el movimiento se busca expresar el vapor de los tamales y el buen servicio (entrega rápida a domicilio) que prestaría el restaurante.



Se aplicó la silueta del conejo debido al significado de la palabra Tochtli y además porque la especialidad de este restaurante son los tamales rellenos de carne de conejo.



La envoltura en forma de arco nos sirvió para unificar todos los elementos, y además podría connotarnos una casa, un hogar; que es a donde muchas veces se consume el producto, adentro de un hogar, una familia, una oficina y en este caso el restaurante.

En la imagen se manejó formas curvas que expresan suavidad y confiabilidad.

Los colores que se aplicaron, nos comunican una sensación de calidez y de hogar.

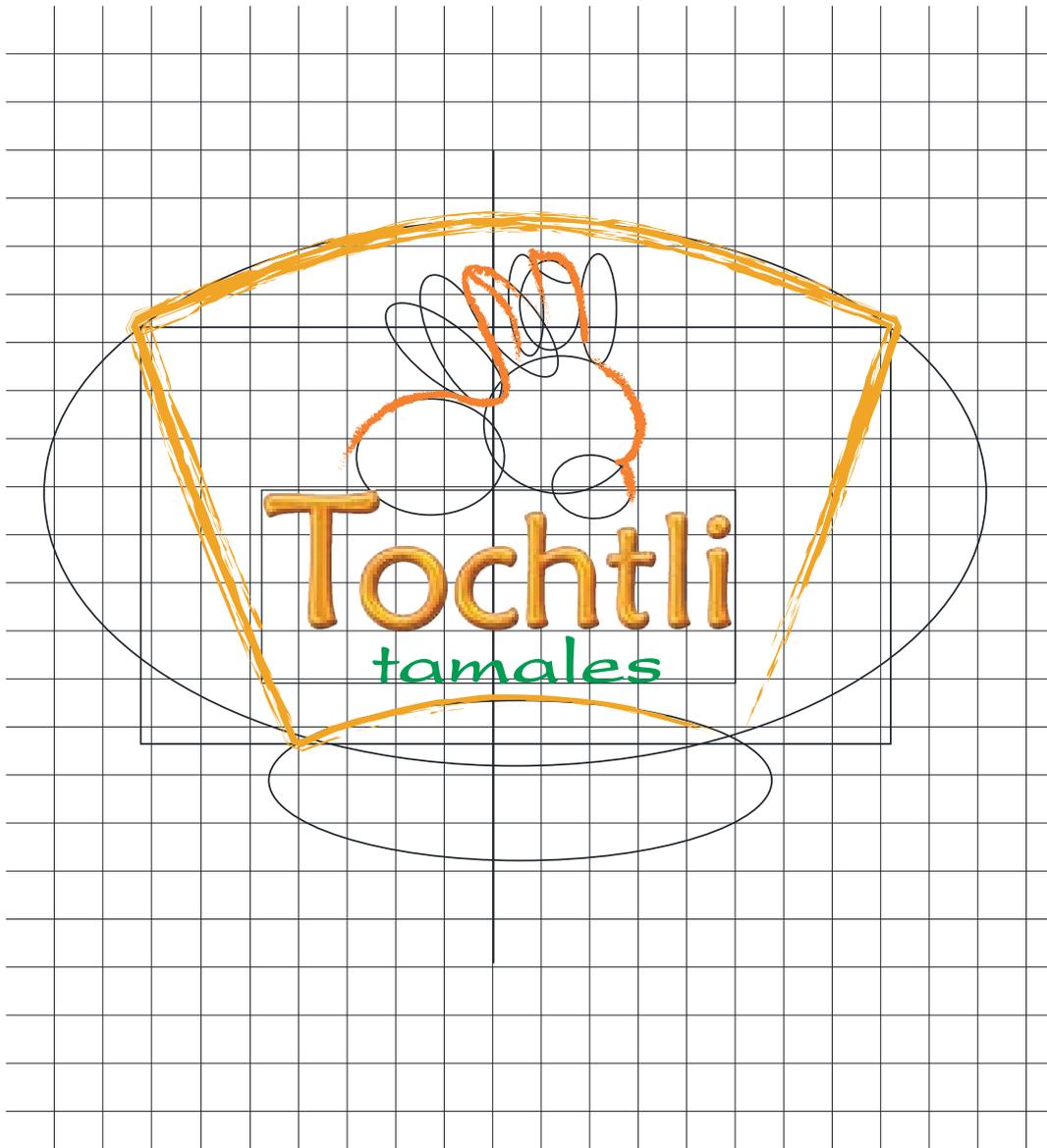
-  Hemos de recordar que el color anaranjado según la investigación realizada significa jovialidad, es el color de la acción, efusividad y generosidad, además que este color aplicado a envases de comida estimulan el apetito.
-  El color anaranjado- amarillento significa alegría, dulzura y serenidad.
-  El verde crecimiento, naturaleza, sinceridad.

El efecto de carboncillo se le aplicó tanto a la silueta del conejo y a la envoltente para sugerir la textura del tamal.

Nuevamente se manejó una retícula de 1cm x 1 cm, para lograr un equilibrio visual y un mejor acomodo entre los elementos de la imagen corporativa, como se muestra en la siguiente red. En general este logotipo expresa confiabilidad tanto del producto que se ofrece que son los tamales como el servicio.

Para mayor comodidad de los clientes en el momento de la compra, se pensó en envasar los tamales.

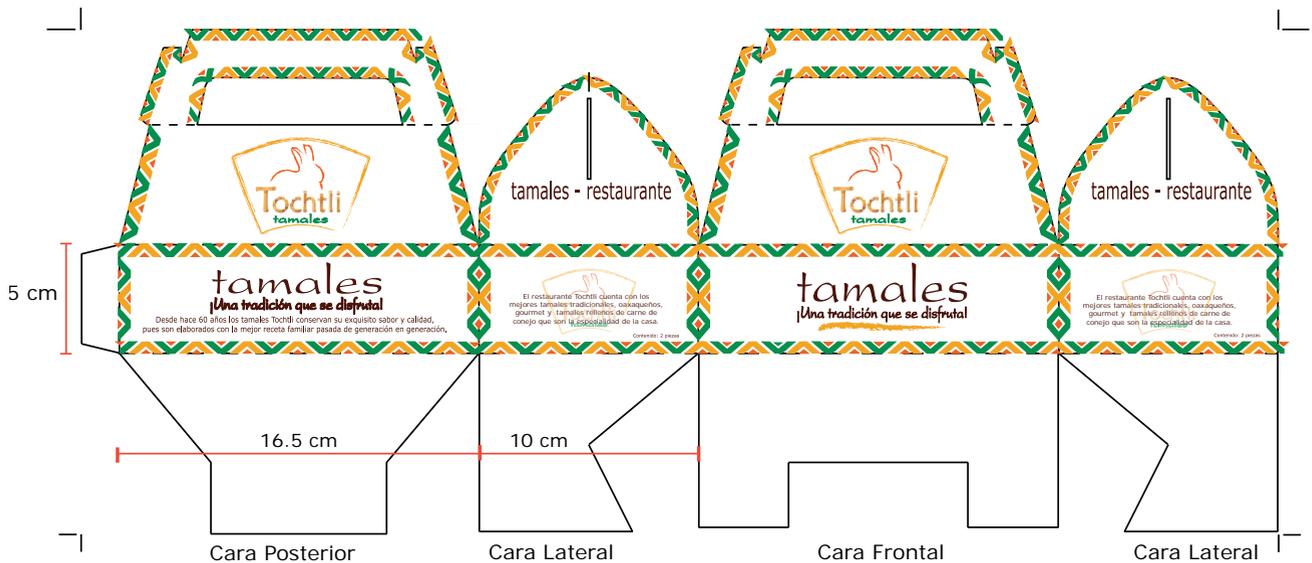
El tipo de envase que se propone es una caja plegadiza de fondo de tres coronas o de canda-do semiautomático, que es recomendado para productos de poco peso y además se utiliza poco adhesivo.



Para ello se investigó el peso de los tamales. En esta tabla se demuestra que la mejor opción es envasar 4 tamales en una caja y 2 en otra, así la caja tendría mayor resistencia. La caja plegadiza tiene forma de lonchera para comodidad del consumidor, en su manufacturación se propone el uso de la cartulina sulfatada de 14 puntos y se imprimiría en offset. Las medidas de la caja para dos tamales son: 16.5 cm x 10 cm x 5 cm de altura. Y las medidas de la caja para 4 tamales son: 16.5 cm x 10 cm x 8 cm de altura.

Cantidad de tamales a envasar	Peso en gr.
6 piezas	1 Kg.30gr.
4 piezas	500 gr.
2 piezas	250 gr.

Imagen de caja plegadiza para 2 tamales.



En cuanto al diseño de la imagen para la caja plegadiza, se retomaron los colores del logotipo: el anaranjado, anaranjado - amarillento, verde, para contrastar el color café, en todo el texto.

Se escogió el color café debido a que contrasta con estos colores y se relaciona con una vida saludable y forma parte de los colores que estimulan la sensación del apetito. Como podemos apreciar la tipografía dentro del envase debe llamar la atención, y ser legible.

El texto de información que se encuentra en las caras laterales de las cajas se utilizó la tipografía Verdana.

En las caras frontal y posterior de la caja se maneja la tipografía Hansa y un slogan, el cual enfatiza que los tamales son : ¡Una tradición que se disfruta!

La cenefa adorna todo el contorno de la caja dándole un toque prehispánico, enfatizando que es un producto mexicano, casero y natural, usando los colores del logotipo.

Dentro de los textos contamos con el logotipo; el cual es el nombre de la marca y con el texto secundario: el slogan, una breve información del origen de los tamales Tochtli, información sobre que ofrece el restaurante y el contenido de cada caja. No se utilizó texto legal como el lema Hecho en México, debido que este producto no va comercializarse en el extranjero y por ende se entiende que es exclusivo del restaurante. Tampoco se usó el código de barras pues es un producto que no se vendiera en tiendas de auto servicio.



tamales

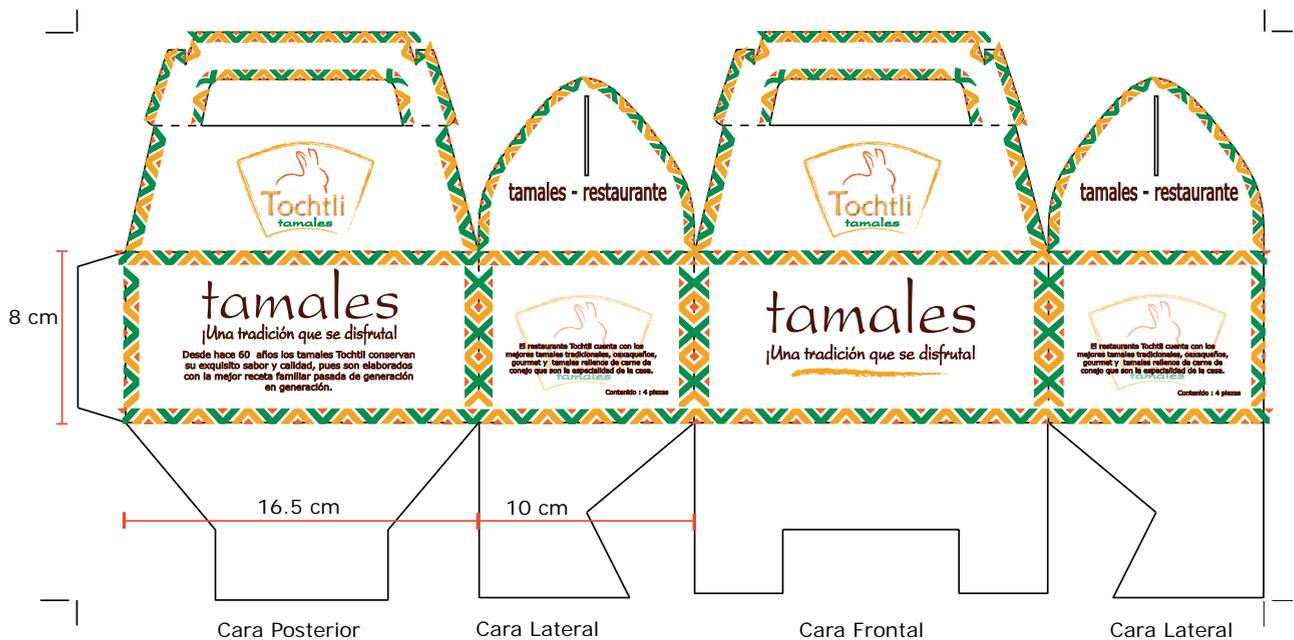
¡Una tradición que se disfruta!

Desde hace 60 años los tamales Tochtli conservan su exquisito sabor y calidad, pues son elaborados con la mejor receta familiar pasada de generación en generación.

El restaurante Tochtli cuenta con los mejores tamales tradicionales, oaxaqueños, gourmet y tamales rellenos de carne de conejo que son la especialidad de la casa.

Contenido: 2 piezas
 Contenido : 4 piezas

Imagen de caja plagadiza para 4 tamales.



4.4. FASE DE VERIFICACIÓN

En esta fase se deberá concretar el diseño final tanto de la imagen corporativa como el diseño de las cajas plegadizas dando algunas explicaciones gráficas.

4.4.1. Realización de la solución del problema

En esta fase se verificó investigando diferentes tipos de marcas que venden tamales y de logotipos de restaurantes y se pudo observar que la imagen corporativa que se diseñó para el restaurante Tochtli logró el objetivo, es una imagen que sí se diferencia de otras que venden tamales, es una propuesta fresca, proyecta calidez, confianza, lo cual es lo que se quiere manejar dentro del restaurante.

Logró unir todos los elementos, contrastar y tener equilibrio en sus formas.

En cuanto a las cajas plegadizas, se manejarán dos presentaciones, una caja para 2 tamales y otra para 4 tamales, así hay menos peso en las cajas y el cartón podrá resistir más.

La imagen de las cajas nos crean confianza en el producto y además nos hablan, de un buen servicio.

Todos los elementos visuales, principalmente la cenefa nos define la esencia del restaurante Tochtli, los tamales, que son un platillo ancestral cuya receta pasa de generación en generación, que abunda en toda la República Mexicana, de diferente estilo y sazón.

Se manejan cuatro colores: amarillo, naranja, verde y café, estos colores nos señalan que es un producto natural, comestible y caliente.

Para poder proponer la cartulina sulfatada como material para la realización de las cajas plegadizas se consultaron diversos materiales, como se señala en el cuadro siguiente.

La cartulina sulfatada es un material resistente, el cual se puede imprimir en offset y es un material utilizado para envasar alimentos, en caso de que el alimento expida grasa se puede laminar con una película de plástico.

El grosor del material va a depender del peso del producto a envasar, en este caso se propone una cartulina sulfatada de 24 puntos.

La caja plegadiza que se propone es aquella que generalmente el cuerpo es unido por medio de la ceja lateral de pegue con adhesivo y con un fondo semiautomático o de tres coronas; el cual sirve para productos de poco peso no mayores de 500 gr.

Materiales	Gramaje	Usos	Métodos de impresión	Acabados
cartulina sulfatada	12,14 16,18, 20 puntos	alimentos,perfumería y medicamentos	Offset, Rotograbado y flexografía.	-películas plásticas.
cartulina reverso blanco	16,18, 20 puntos	cosméticos, confitería y alimentos de alta calidad		-laminado con películas metalizadas
cartulina reverso gris	12, 14, 16, 18, 20 y 24 puntos	Envases expositores y productos no alimenticios.		-Hot stamping
couché regular				- Barniz a registro
couché reverso blanco		cajetillas de cigarros.		
couché bikwi		alimentos congelados.		

Tipos de cajas plegadizas	Características	Tipos de cierres	Tipos de fondos
caja suministrada al producto	se arma y pega sobre el producto el cual debe tener cierta rigidez.	- Sistema de cierre por medio de candados, los cuales accionan con las solapas impidiendo que la tapa se abra suficiente.	- Fondo semiautomático o de tres coronas, recomendado para productos de poco peso.
caja en forma de tubo	primero se arma la caja después se introduce el producto.	<ul style="list-style-type: none"> - Sistema de cierre por lengüeta, funciona como sistema de seguridad para productos de mediano peso. - Sistema de cierre por lengüeta, funciona como sistema de seguridad para productos de mediano peso. - Sistema de cierre por adhesivos y forma total, para abrir es necesario romper el cartón por lo que se diseñó una tira punteada para fácil apertura. - Armado de inserción sin adhesivos, para productos sensibles al aroma de los adhesivos y para productos congelados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fondo automático es armado en forma manual, solo se encuadra la caja y automáticamente se arma el fondo, además se requiere un proceso de pegado. - Fondo de una sola pieza, en el caso de las charolas, el armado se puede realizar por medio del candado de media luna.

Curlz MT

En cuanto a la tipografía se escogió diferentes fuentes, de los cuales al reducirlos se perdían y sólo la tipografía Hansa, Verdana y Maiandra no perdían su forma.

En los siguientes ejemplos se manejaron diferentes tamaños en las fuentes que no se eligieron.

Abbey Medium Extended

24 pt - 100 % **tamales**
16.8 pt - 70 % **tamales**
12 pt - 50 % **tamales**
7.2 pt - 30 % **tamales**

24 pt - 100 % *tamales*
16.8 pt - 70 % *tamales*
12 pt - 50 % *tamales*
7.2 pt - 30 % *tamales*

RSDaytona

24 pt - 100 % **tamales**
16.8 pt - 70 % **tamales**
12 pt - 50 % **tamales**
7.2 pt - 30 % **tamales**

Giddyup Std

24 pt - 100 % *tamales*
 16.8 pt - 70 % *tamales*
 12 pt - 50 % *tamales*
 7.2 pt - 30 % *tamales*

Jokerman

24 pt - 100 % **famales**
 16.8 pt - 70 % **famales**
 12 pt - 50 % **famales**
 7.2 pt - 30 % **famales**

Gigi

24 pt - 100 % *tamales*
 16.8 pt - 70 % *tamales*
 12 pt - 50 % *tamales*
 7.2 pt - 30 % *tamales*

Rx-OneZero

24 pt - 100 % **tamales**
 16.8 pt - 70 % **tamales**
 12 pt - 50 % **tamales**
 7.2 pt - 30 % **tamales**

Para escoger los colores nos basamos en la investigación realizada y además de significado. Se escogieron cuatro colores anaranjado, anaranjado-oscuro, anaranjado-amarillento y verde. Y para la mancha de texto el color café.



	porcentaje	colores
Colores de alta percepción luminosa.	15 a 20 %	anaranjado, rojo y azul
Colores de percepción luminosa media.	10 a 15 %	negro, verde y amarillo.
Colores de percepción luminosa baja.	10%	violeta y gris.

4.4.2. Dibujos.

En esta etapa se hicieron pruebas de reducción y amplificación de la imagen corporativa para observar que tamaño es conveniente utilizar.

Reducción



15 %



18 %



20 %

Ampliación



40 %

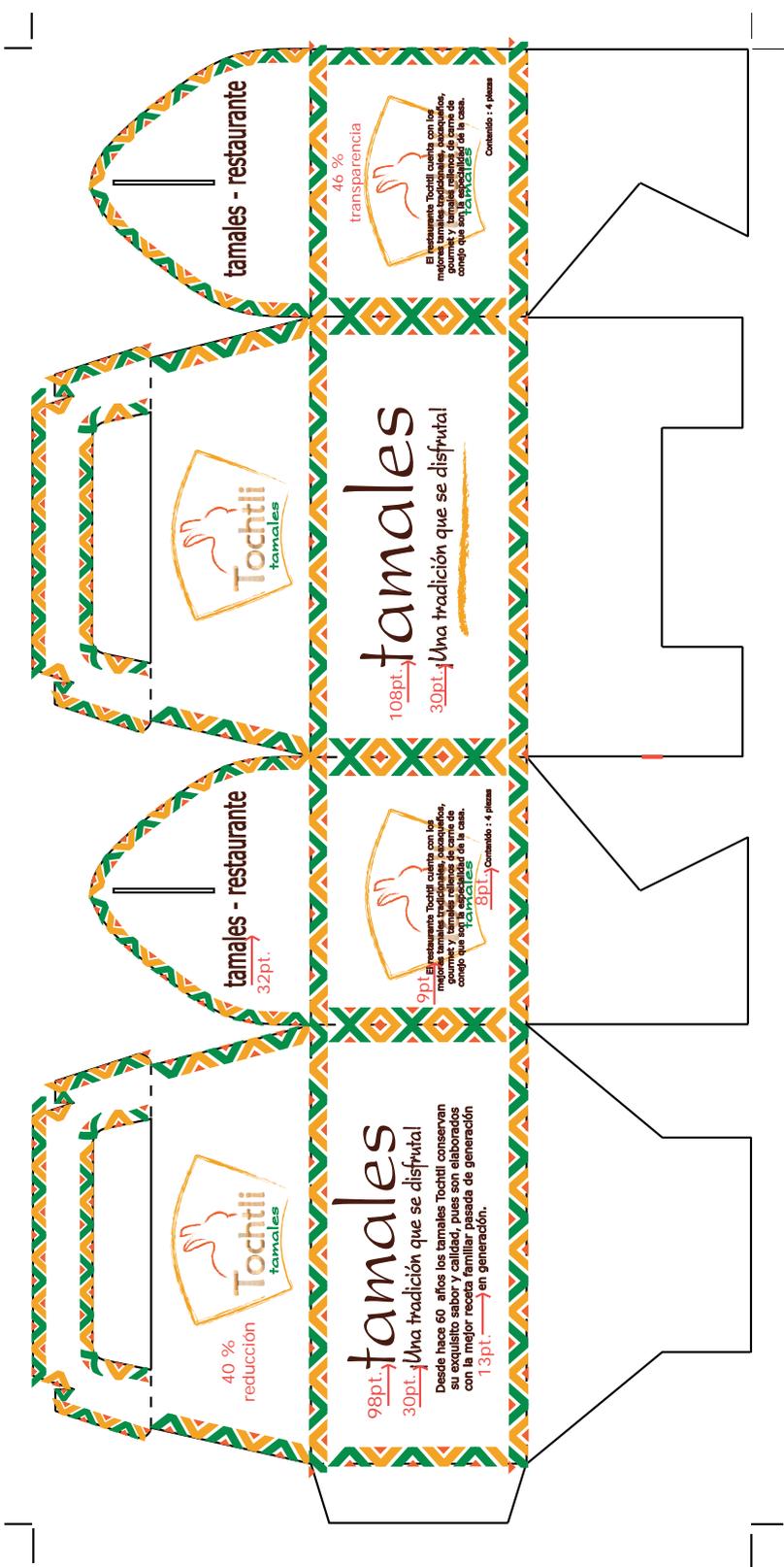


50 %



65 %

Imagen de caja plagadiza para 4 tamales.
 Reducida a 39 %



Conclusiones

En este capítulo se diseñó la imagen corporativa para el restaurante Tochtli y dicha imagen se aplicó en una caja plegadiza ya existente, con la ayuda del proceso creativo de solución de problemas de Bernd Löbach del cual se tomaron en cuenta cuatro fases: Fase de preparación, Fase de incubación, fase de iluminación y Fase de Verificación.

Para el desarrollo de la imagen corporativa primero se realizó una investigación de mercados en donde se observó que la imagen va estar dirigida a consumidores de la clase C+ y C (medio alta y medio baja) hasta la clase E (popular).

También se investigó quién sería la competencia la cual son pocos restaurantes que venden tamales, los más conocidos son los tamales Emporio y los Flor de Lis.

La imagen corporativa se comienza a diseñar a partir del nombre: Tochtli una palabra de origen náhuatl que significa conejo.

Se escogió ese nombre para el restaurante, debido a que la especialidad de la casa son los tamales rellenos de carne de conejo.

Después se comenzó a buscar imágenes de conejos, diferentes tipografías de trazo libre que nos expresaran movimiento y rapidez; simulando el vapor que expiden los tamales al sacarlos de la vaporera y señalando que el tamal es un producto rápido de preparar. Así mismo se escogió una gama de colores algunos cálidos como el amarillo, naranja y fríos como el verde y café en diferentes tonos.

Se realizaron bocetos con diferentes tipografías como la Curlz MT, Maiandra GD en donde se usaron degradados y texturas.

Por último se escogió la silueta de un conejo de perfil, y se colocó arriba del nombre Tochtli, para el nombre se escogió la tipografía Maiandra GD y en la parte de abajo se aplicó el texto: tamales - restaurante con la tipografía Hansa. Este texto (tamales- Tochtli) se utilizó para enfatizar que es un restaurante que vende tamales.

También se hicieron bocetos en los que se aplicaron envolventes de diferentes formas: elipse, media elipse y una en forma de arco, de los cuales esta última se escogió y se le aplicó un efecto de trazo de carboncillo.

Se buscaron colores cálidos, pues de acuerdo a

lo investigado son colores dinámicos, atractivos, alegres y estimulantes.

En esta nueva imagen se utilizó el color anaranjado en un tono más fuerte, sobre la silueta del conejo, el nombre Tochtli es una combinación de color anaranjado y amarillo, el texto tamales- tochtli color verde y la envolvente es de color anaranjado.

Después de hacer pruebas nos dimos cuenta que esta imagen al reducirla de tamaño al 20%, no se podía leer el texto tamales- restaurante, y por otro lado sí se llegara a considerar una marca, los tamales se venderían en otros lugares como en tiendas de autoservicio; pues la marca se refiere al producto y no al restaurante.

Finalmente la imagen corporativa del restaurante tochtli está conformada por los siguientes elementos: el nombre: **Tochtli**, la cual es una palabra de origen náhuatl que significa conejo y nos evoca la época prehispánica en la que los tamales eran un platillo especial.

La **silueta de un conejo de perfil**, se aplica esta imagen por el significado de la palabra Tochtli y además porque la especialidad del restaurante son los tamales rellenos de carne de conejo.

El texto **tamales** se utiliza para enfatizar que es un restaurante que vende tamales.

La **envolvente en forma de arco** nos connota un hogar, una casa, una oficina, un lugar en donde podemos disfrutar sin prisas un rico tamal. Además se respetó el efecto de carboncillo que se le había aplicado en un principio, pues simula la textura de la masa del tamal.

Esta envolvente nos ayuda a identificar el logotipo dentro de un contexto visual, en este caso dentro de la caja plegadiza.

Las tipografías que se usaron son dos Maiandra GD en el nombre Tochtli y en texto tamales la tipografía Hansa, se escogieron éstas por tener un trazo libre, son dinámicas y al reducirlas de tamaño no pierden su forma, son legibles.

Los colores que se utilizaron en la imagen corporativa son:

- anaranjado en su tono fuerte (silueta de conejo), de acuerdo a lo investigado significa acción.

- anaranjado- amarillento (Tochtli) significa alegría, serenidad y dulzura.

- El color verde (texto tamales) significa crecimiento, frescura y naturaleza.

- anaranjado (envolvente) significa jovialidad, efusividad y generosidad.

En las cajas plegadizas se aplica una cenefa en todo el contorno de éstas, dándole un toque prehispánico y así definiendo la esencia del restaurante.

Esta cenefa cuenta con los mismos colores de la imagen corporativa. Sólo el texto en las cajas es de color café, el cual se relaciona con la vida saludable, disciplina y se dice ser el color de la tierra.

La tipografía que se maneja en las caras laterales de las cajas es Verdana.

En la cara frontal se maneja la palabra Tamales y un eslogan que dice ¡Una tradición que se disfruta!, en estos se aplicó la tipografía Hansa.

En la cara posterior se encuentra el eslogan y la palabra Tamales, y una pequeña historia del restaurante, este último texto utiliza la tipografía verdana.

En ambas cajas se maneja las mismas tipografías, sólo cambia el tamaño de la tipografía según el tamaño de la caja.

En las cajas se aplica como texto primario el logotipo, texto secundario: el eslogan, contenido y la información sobre que vende el restaurante y la historia del restaurante.

Como textos legales tenemos el contenido, el eslogan, no se aplicó la leyenda Hecho en México porque los tamales no se comercializarán en el extranjero pues son de uso exclusivo del restaurante, ni tampoco se usó el código de barras pues no se va vender en tiendas de autoservicio.

Las cajas plegadizas que se emplearán son de candado semiautomático (el cual tiene una ventaja no consume demasiado pegamento), son envases ligeros con pegue lateral en forma de lonchera para mayor comodidad del consumidor. Una es para transportar 2 tamales, cuyo peso aproximado es de 250 grs. Esta caja mide 16.5 cm x 10 cm de lado x 5 cm de altura.

Y la otra es para transportar 4 tamales que pesan aproximadamente 500 grs, mide 16.5 cm x 10 cm de lado x 8 cm de altura.

Para que las manufactures se propone la cartulina sulfatada de 24 puntos.

En cuanto al método de impresión el más viable es offset, por ser económico, el tiraje es a partir de 1000 cajas, las tintas son por selección de color, con este método se puede imprimir

en cartulina sulfatada, cartulina reverso blanco, cartulina reverso gris, craft, corrugado, los acabados que se manejan son laminaciones de películas metalizadas, laminación de plástico, hot stamping y barniz a registro.

El costo de las cajas va a depender del tiraje que se mande a manufacturar e imprimir, en este caso se cotizó un tiraje de 2,500 cajas con plastificado interior para envasar 4 y 2 tamales, para los primeros tendrá un costo de \$5,600 y \$4,980 para los últimos.

El tiempo de entrega es de 30 a 45 días, ya que antes de darle el visto bueno se hacen pruebas de color.

CONCLUSIONES FINALES

De acuerdo a todo lo investigado descubrí que una imagen corporativa es muy importante, pues es aquella que los consumidores van a percibir y recordar, con la ayuda de los elementos gráficos y tipográficos.

La imagen corporativa que diseñé para el restaurante Tochtli cuenta con elementos que nos expresan calidez, alegría, frescura, es fácil de pronunciar y de recordar. Los trazos de la imagen son formas curvas que nos dan la sensación de suavidad. Logrando dar la imagen de un restaurante de calidad y de buen servicio.

Esta imagen corporativa se puede considerar como un logotipo; pues cumple con 3 puntos: simplicidad, estética y legibilidad. Podría ser un logotipo con nombre y símbolo debido a que se recurre a una envolvente que nos sirve para facilitar su localización en un contexto visual.

Los envases nos sirven para transportar alimentos, de acuerdo a las cualidades del producto a envasar se debe escoger el envase adecuado, así me di cuenta que podría utilizar en este caso una caja plegadiza para transportar los tamales en el momento de la compra, es importante que el envase cuente con elementos gráficos como la tipografía, el color y su forma para llamar la atención, así podrá poseer un sello propio o mejor dicho una identidad visual.

En cuanto al uso de un caja plegadiza propongo utilizar dos cajas, una para envasar 2 tamales y otra para 4 tamales, estas cajas tienen forma de lonchera con un fondo semiatómico, se escogieron cajas plegadizas por ser envases económicos y resistentes que cuentan con diversos acabados como el hot stamping, laminaciones de películas metalizadas, barniz a registro, etc. Pueden envasar el producto caliente, en este caso los tamales, utilizando un laminado de plástico que mantendrá caliente los tamales y a su vez protegerá la caja para que no se hiciera flácida por el calor y los protegerán contra contaminantes externos (polvo y smog).

Tanto la imagen corporativa como las cajas plegadizas cuentan con colores que considero que proporcionan un impacto visual, ya que el uso del color anaranjado oscuro, anaranjado amarillento, estimulan el apetito, significan acción y jovialidad. El color verde y café significan salud

y fresca, de acuerdo a la psicología del color. Todo en general connotan al restaurante Tochtli como un lugar de ambiente alegre, con un toque prehispánico, donde venden tamales frescos y de buen sabor.

Considero que la imagen corporativa del restaurante Tochtli podrá impactar y competir con otros restaurantes en un futuro, ya que no existen muchos restaurantes que se dedican a vender tamales y el reto estará en la calidad de los tamales y el buen servicio que proporcionará. Además de que se podría considerar una marca, de acuerdo a la clasificación sería una marca compuesta porque maneja el nombre de la marca (Tochtli) y la imagen de marca (conejo-envolvente), o una marca mixta en la que se puede ser combinaciones de palabras con diseños o símbolos.

La imagen corporativa del restaurante Tochtli se considerará como una marca si se registra en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, sólo que en este caso el cliente la registrará en el momento que lo considere conveniente.

Contará con una mayor presencia al aplicar el uso de las cajas plegadizas las cuales tienen su propia identidad visual que reforzará la imagen corporativa.

En forma general este proyecto aún no se ha implementado, pero de un corto a mediano plazo podrá verse su funcionamiento.

GLOSARIO

Abatible.- Abatir. Desarmar, descomponer.

Cartela.- Tarjeta para apuntes. Pedazo de cartón, madera, etc., a modo de tarjeta destinado para poner o escribir en él alguna cosa.

Colorimetría.- Técnica de análisis químicos basada en la proporcionalidad entre la concentración de una sustancia y la intensidad de color desarrollado en una reacción específica (ley de Lambert- Beer).

Configura.- Proporcionar a algo una determinada forma.

Connotación.- Significado. Valores que se pueden atribuir a un término además de un sentido propio.

Denotativa.- Denotar. Señalar , indicar.

Encolado.- Que tiene cola (pegamento). Encolar. pegar con cola: encolar una mesa.

Entidad.- Ente o ser. Valor o importancia de una cosa.

Esnobismo.- Snobismo. Admiración ridícula por todas las cosas que están de moda. Adopción por parecer distinguido, de unas costumbres que no se tienen naturalmente.

Gestión.- Acción y efecto de administrar: encargarse de la gestión de una empresa.

Grafía.- Sistema de escribir o representar los sonidos y, especialmente, empleo de tal letra o signo gráfico para representar determinado sonido.

Iconica - Icono. Prefijo que significa imagen.

Infrasignos- Infra-palabra que remite al lector de un texto a un párrafo posterior; significa abajo.

Impronta.- reproducción de una imagen en hueco o en relieve sobre un material blando.

Inteligibles.- Inteligible. Que se puede comprender.

Ítemes.- Cada uno de los elementos que forman parte de un dato.

Menaje.- Muebles de una casa. Mobiliario de una escuela.

Micra.- Unidad de medida adoptada en micrografía equivalente a la milésima parte de un milímetro.

Onomatopeyas.- Imitación, mediante el lenguaje, de sonidos de la vida real. palabra que los imita (borbotón). Fig. retórica basada en el uso de este procedimiento.

Organoléptico (ca).- Se dice de las características de los objetos que se aprecian sensorialmente.

Polisémicos.- Polisemia. Pluralidad de significados de una palabra

Remiten.- remitir. Enviar, dejar, aplazar, suspender.

Señalíticos.- Señal. Marca que tiene o se pone a una cosa para darla a conocer o distinguirla de otras.

Superlativo.- Muy grande y excelente en su línea.

Támiz.- Cedazo de tela muy tupida.

Tangibles.- Que puede tocarse.

Zumos.- Zumo. Líquido que se extrae de las hierbas, flores o frutas: zumo de limón.

BIBLIOGRAFIA

_ Bassat, Luis. El libro rojo de las marcas: como construir marcas de éxito. Edit. Espasa Calpe, S.A. Barcelona, 1999

_ Capriotti, Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Edit. Ariel, S.A. Barcelona 1999.

_ Cawthray, Richard/ Denison, Edward. Envases y desarrollos. Edit. Mac Graw Hill.

_ Costa, Joan. Identidad Corporativa. Edit. Trillas. SIGMA 1990.

_ Chávez, Norberto. La Imagen Corporativa "Teoría y metodología de la identificación institucional". Edit. GG Diseño. 2da. Edición, 1990.

_ Hayten, Peter J. El color en la industria. Las ediciones de arte. Barcelona 1958.

_ Murphy, John/ Rowe, Michael. Cómo diseñar marcas y logotipos. Edit. GG. México, 1989.

_ Ollins, Wally. Imagen Corporativa Internacional. Edit. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1995.

_ Parramón, José Ma. El gran libro del color. Barcelona, 1992

_ Rodríguez Tarango, José Antonio. Envases y Embalajes de cartón, tecnología y desarrollos. Instituto Mexicano de Profesionales del Envase y Embalaje S.C. México, 2003.

_ Roselli Miralles, Eugeni. (Versión castellana). Manual de Imagen Corporativa. Edit. Gustavo Gili, S.A. Barcelona, 1991

_ Vidales Giovannetti, Ma. Dolores. El mundo del envase. Edit. Gustavo Gili. Barcelona, 1995.

_ Vidales Giovannetti, Ma. Dolores. Envase y Mercadotecnia. UAM Azcapotzalco. México.

_ Vilchis, Luz del Carmen. Metodología del Diseño. Fundamentos Teóricos. Edit. Claves Latinoamericanas, S.A de C.V.

HEMEROGRAFÍA

_ Alvarado Dufor, Martha Elisa. Apuntes para el Eslabón Operativo VI Envase y embalaje. Diseño de mensajes Gráficos III. Diseño de la comunicación gráfica. UAM Azcapotzalco. México, 1998.

_ Alvarado Dufor, Martha Elisa. Introducción al estudio del envase y embalaje, diseño gráfico y otras disciplinas. Eslabón operativo VI antología. UAM Azcapotzalco. México, 1994.

_ Alvarado Dufour, Martha Elisa. Manual de impresión y etiquetado para envases y embalajes. UAM Azcapotzalco. México, 1997.

_ Diccionario Enciclopédico Grijalbo. Edit. Grijalbo, S.A. 1986.

_ Revista dx estudio y experimentación del diseño. Número 19. México 2002.

OTRAS FUENTES

<http://www.marca.com>
(agosto 2004)

<http://www.articulos.astalaweb.com>
(agosto 2004)

<http://www.amppi.com.mx>
(agosto 2004)
<http://www.omega.ilce.edu.mx>
(septiembre 2004)

<http://www.vitro.com>
(septiembre 2004)

<http://www.monografías.com>
(septiembre 2004)

<http://www.mexicodesconocido.com>
(septiembre 2004)

<http://www.ecología.campeche.gob.mx>
(septiembre 2004)

<http://www.ecoacero.com.mx>
(septiembre 2004)

<http://www.tododecarton.com.mx>
(septiembre 2004)

<http://www.envase.com.mx>
(septiembre 2004)