



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

RE-DISEÑO APLICADO A UN ENVASE PARA
JABÓN DE LAVANDERÍA ARCOIRIS

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN DISEÑO Y
COMUNICACIÓN VISUAL**

PRESENTA

ANA GALLEGOS RODRÍGUEZ

DIRECTORA DE TESIS
LICENCIADA BEATRIZ LÓPEZ HUERTA

México, D.F. 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

INTRODUCCION	11
CAPITULO 1: DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL	
1.1 Diseño	15
1.2 Diseño gráfico	17
1.3 Comunicación	19
1.4 Comunicación visual	22
1.5 Diseño y comunicación visual	23
1.6 La relación de la mercadotecnia en el diseño y comunicación visual	24
1.7 El envase a partir de los 80's hasta nuestros días	26
1.8 Re-diseño	34
CAPITULO 2: ELEMENTOS DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL RELACIONADO CON LOS PRODUCTOS (ENVASE)	
2.1 Elementos de diseño	37
Forma, textura, tipografía, color, proporción, composición, estilo visual.	
2.2 Elementos estructurales del envase	51
Funciones del envase, tipos de envases, materiales, sistemas de impresión.	
2.3 Branding	56
2.4 Código de barras	57
CAPITULO 3: ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA	
3.1 Producto	63
3.2 Consumidor	63
Análisis del consumidor, nivel socioeconómico	
3.3 Competencia	70
3.4 Investigación de mercadotecnia	72
Tabuladores, encuestas de campo.	
3.5 Plan de mercadotecnia	76
3.6 Publicidad	78
3.7 Promoción	81
CAPITULO 4: METODOLOGÍA PARA RE-DISEÑO DE UN ENVASE	
4.1 Metodología	85
Diferentes metodologías	
4.2 Metodología a usar con aplicaciones de mercadotecnia	87
4.3 Aplicación de metodología	89
Resumen ejecutivo, introducción del jabón, contexto, problema, descripción del problema, recopilación de datos, análisis de datos, hipótesis, objetivos comerciales, estrategia, creatividad, programa de mercadotecnia.	

CAPITULO 5: SOLUCIÓN APLICADA A DIFERENTES SOPORTES DE COMUNICACIÓN

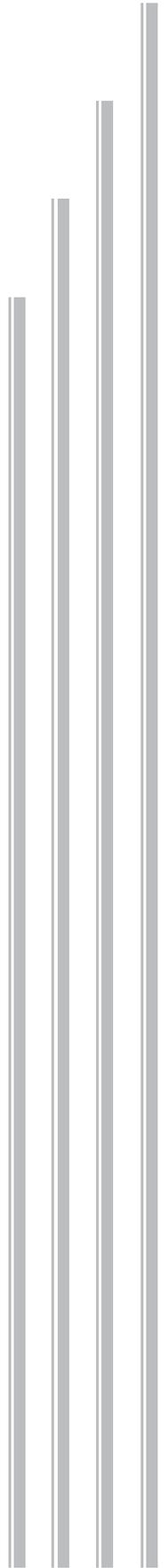
5.1 *Stopper*135
5.2 Móvil135
5.3 Cartulina pop135
5.4 Anuncio de revista135
5.5 Cartel para parada de autobús135
5.6 Especular135

CONCLUSIONES139

GLOSARIO143

BIBLIOGRAFÍA149

INTRODUCCION



INTRODUCCION

Para todo tipo de proyecto es necesario tener una visión general de lo que se va a realizar. Saber el cómo, por qué y para qué. De esa manera podremos obtener excelentes resultados y hacer las cosas con mayor facilidad lo que nos llevará a obtener excelentes resultados sin perdernos en el camino hacia la meta.

Diseñar es crear espacios, objetos o modelos de imágenes que cumplan con una funcionalidad, por tanto una planeación o guía es muy importante debido a que nos da la pauta para la generación de ideas que puedan satisfacer las necesidades de nuestro receptor, que en este caso, se trata del consumidor. No podemos olvidar que en un trabajo de diseño se requiere la extracción de información específica, que debe de analizarse, para establecer un objetivo a alcanzar. Cuando se trata de la realización de diseño aplicado a envases es importante conocer el ambiente interno y externo para definir puntos específicos a transmitir del producto a nuestro público. El envase es un elemento importante para la sociedad y para toda empresa realizadora de productos ya que este actúa como el vendedor silencioso a través de su diseño informándonos sobre las ventajas del producto, impregnando su imagen en la mente del consumidor y destacándose de la competencia en el anaquel. Cuando hablamos de un producto establecido es indispensable tenerlo actualizado para mantenerlo dentro de una buena posición en el mercado por ello debe de existir un re-diseño en un tiempo determinado que va a establecerse bajo un estudio de mercado. En un re-diseño de igual forma se necesita una planeación, pero a diferencia de empezar de cero, ya existen parámetros establecidos que deben de seguirse para no perder la identidad del producto y de esa forma conservar consumidores. La única manera de salirse un poco de los parámetros es si se quiere cambiar de público. Lo que si debe de ser constante para el diseño y re-diseño de un envase es el apoyo de una campaña publicitaria porque ayuda a presentar al producto y motivar a nuestro consumidor a la compra.

En el primer capítulo de nuestro trabajo de investigación se hablará de lo que es el diseño en general conociendo sus diferentes especialidades para llegar a lo que es el diseño gráfico. De igual forma se mencionará a la comunicación y sus diferentes formas con el propósito de entender su concepción del diseño y la comunicación visual. Una vez comprendido el diseño y la comunicación visual hay que tener claro cuál es su relación con la mercadotecnia, es decir, ¿Podemos realizar diseño sin hablar de mercadotecnia? Este punto será aclarado para poder finalizar con el concepto de re-diseño y como hablamos de re-diseño en un envase es indispensable tener conocimientos histórico de las aplicaciones de los envase en diferentes materiales hasta nuestros días.

Introduciéndonos un poco más en el tema del envase y a su diseño gráfico aplicado, continuaremos hablando de elementos del diseño y la comunicación visual enfocados en el envase donde se describirán los elementos necesarios para llevar a cabo un diseño. También se mencionarán los elementos estructurales del envase para conocer funciones y tipos de envase, materiales y sistemas de impresión. Como al hablar de envase tenemos que mencionar la transportación es inevitable tocar el tema del embalaje y también mencionar el branding y los códigos de barras ya que en un envase estos dos elementos son indispensables para que un producto pueda salir al mercado. Con ello se finalizará el capítulo segundo.

Una vez comprendidos los primeros dos capítulos es importante analizar el tema de la mercadotecnia, pero ¿Porqué hablamos de mercadotecnia si la carrera es diseño y comunicación visual? La mercadotecnia es una parte importante para el diseño ya que es la disciplina que nos ayuda hacer toda la investigación de elementos como el contexto, el producto, el consumi-

dor y su competencia, todo esto a través de un proceso de investigación donde se involucran encuestas de campo y tabuladores. Esta información forma parte del sustento para un plan de mercadotecnia donde son esenciales la publicidad y la promoción. Por lo tanto todos estos conceptos se abarcaran en el tercer capítulo.

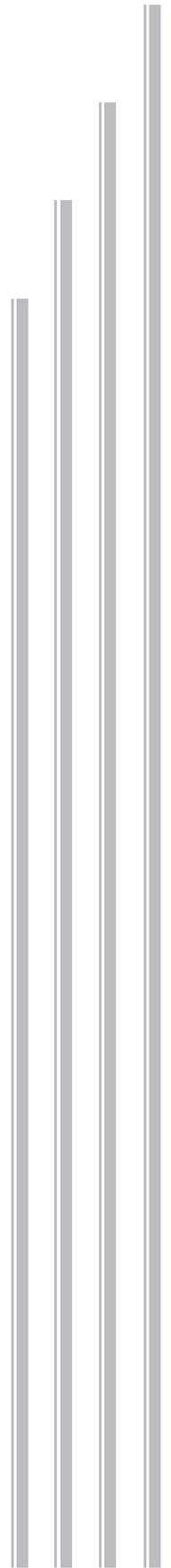
Ya hablamos de lo importante que es una planeación para la realización de todo proyecto de diseño. A este proceso de etapas que nos permite lograr nuestro objetivo se le conoce como metodología, por lo que en siguiente capítulo se dará la definición de ésta y se mencionarán algunas metodologías de diferentes autores para después poder estructurar la nuestra, aplicada en nuestro proyecto y verificar sus resultados.

En el capítulo final se mostrarán las aplicaciones del resultado del capítulo cuarto, se implementará en diferentes soportes de comunicación y así posteriormente podremos obtener las conclusiones de nuestra investigación.

La propuesta de este trabajo es demostrar la importancia del uso de la metodología y la mercadotecnia para el diseño y la comunicación visual, indicar cómo se puede enlazar la metodología con un plan de mercadotecnia adaptándolas según nuestras necesidades para llegar a tener resultados favorables en nuestro proyecto. De esta manera todos los diseñadores tendremos claro que no se trata precisamente de seguir una metodología ya existente, sino que debemos establecer la nuestra de acuerdo a nuestros objetivos y cómo se extiende su aplicación al estructurar planes de mercadotecnia que rebasan la aplicación del mensaje gráfico solo al envase del producto.

CAPITULO *1*

**DISEÑO Y
COMUNICACIÓN VISUAL**



1.1 DISEÑO

Juan Acha en su libro de “Introducción a la teoría de los diseños” nos explica que las artesanías fueron sustituidas por el arte y este a su vez trajo consigo los diseños.

Las artesanías son trabajos tradicionales elaborados manualmente, como resultado se obtienen objetos ornamentales de orden religioso y social, realizados por personas que tienen experiencia en el oficio en base a conocimientos humanos.

Las artes a diferencia de las artesanías son antitradicionales y su trabajo es de forma intelectual y libre, por la misma razón el objeto realizado se considera como obra única. Los artistas adquieren el conocimiento a través de una formación académica.

Los diseños a diferencia de las artes y las artesanías tienen una funcionalidad y su trabajo es conceptual, están elaborados para grandes cantidades de personas, son de utilidad o de entretenimiento y se realizan a través de una producción industrial. Las personas se convierten en diseñadores por medio de una formación universitaria.

Juan Acha en su libro presenta un cuadro con las diferentes características de las artesanías, las artes y los diseños:

CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETOS SEGÚN SU MODO DE PRODUCCIÓN

Artesanías Gremiales	Las Artes	Los Diseños
Producción 1. Tradicionalista 2. Trabajo manual enaltecido y sujeto a normas 3. Empirismo	Producción 1. Antitradicionalistas 2. Trabajo intelectual sobrevalorado y libre 3. Teorización	Producción 1. Funcionalismo 2. Trabajo conceptual o proyectivo enaltecido y sujeto a prioridades económicas y tecnológicas 3. Teorización
Producto 4. Medio religioso y prácticas de estructuración social 5. Ornamentado 6. En serie 7. Predominio de la escultura, la arquitectura y el mural	Producto 4. Profano y puro 5. Antiornamentalismo 6. Obra única 7. Predominio de la pintura de caballete	Producto 4. Medio industrial y masivo 5. Antiornamentalismo 6. Serie larga y masiva 7. Utilidades y entretenimiento
Productor 8. Agremiado 9. Formación Empírica	Productor 8. Libre 9. Formación académica	Productor 8. Asalariado 9. Formación universitaria
La distribución 10. Por encargo y muy poco comercio	La distribución 10. Predominio del comercio	La distribución 10. Industrial de los productos
El consumo 11. La feligresía como personaje histórico 12. La cotidianidad religiosa y la estética, ambas empíricas	El consumo 11. Aparición y desarrollo del individuo 12. Información y excepcionalidad de tiempo, lugar y persona	El consumo 11. La masa como nuevo personaje histórico 12. La cotidianidad utilitaria y la estética empírica del hombre común en su tiempo libre.

“Fue en 1851 el año de la primera exposición universal organizada en el mundo y presentada en el Palacio de Cristal de Londres. En ella se exhibieron los productos industriales más dispares y de las más diversas procedencias lo que generó muchas denuncias y rechazos por la fealdad de la mayoría de ellos. No había entonces

un Diseño Industrial propiamente dicho, pero en esta ocasión se hizo conciencia de la necesidad de embellecer los productos de la industria. ”¹

Las artesanías, el arte y los diseños son fenómenos socioculturales, pero este último tiene como particularidad a la estética (belleza que se agrega a un objeto). La estética sirve como apoyo a los productos industriales y gracias a ella tenemos lo que hoy conocemos como diseño. Los diseños surgen por la Revolución Industrial con la necesidad de utilizar a la estética en los productos industriales masivos. Se habla de que antes de existir lo que hoy conocemos como diseño industrial, se generaban productos que eran feos y con su primera exhibición se dieron cuenta de los rechazos que provocaban en el consumidor. Así es como deciden embellecer a los productos para generar el diseño industrial y de aquí se empiezan a crear los demás tipos de diseño: Diseño gráfico, donde se desprende el diseño audiovisual y el diseño editorial, arquitectura, urbanismo, diseño textil y diseño de modas.

Los objetos de diseño gráfico pueden ser bidimensionales, mientras que el diseño industrial solo fabrica objetos tridimensionales. El diseño gráfico se dedica a cuestiones tipográficas y de publicidad para obtención de resultados visuales, mientras que el industrial obtiene resultados visuales y táctiles donde embellece elementos mecánicos y electrónicos. La arquitectura y el urbanismo también son considerados como diseños, ambos se fijan en la belleza pero a diferencia del gráfico y del industrial crean espacios, la arquitectura se centra en cuestiones de utilidad habitacional y el urbanismo en encauzar la vida urbana, esta se refiere a una vida colectiva. En ambos casos encontramos una actividad proyectiva y direccional. Este tipo de diseño responde a necesidades biológicas, pero también se preocupa por establecer lugares de entretenimiento para las personas con tiempo libre. También dentro del diseño gráfico podemos encontrar dos áreas interesantes: la de los diseños audiovisuales y diseños icónicos verbal. La primera se dedica a cuestiones televisivas y la segunda se concentra en lo editorial, en ambos casos encontramos en lugar de objetos, modelos de imágenes para el entretenimiento que nos permiten manipular al espectador según nuestras necesidades. Existen otros tipos de diseño como el textil donde su objetivo es de índole ornamental y el diseño de modas donde al igual que el textil cumplen con fines decorativos.

Las ideas para crear un producto surgen de necesidades inidentificadas dentro de un contexto, a estas exigencias deben responder los productos y de su nivel de aceptación se podrá valorar los resultados del proceso de diseño. Cuando estos resultados rebasan las expectativas se puede decir que un producto también puede modificar el entorno donde funciona.

Con la información anterior podemos decir que el diseño es el acto de crear objetos, espacios o modelos de imágenes funcionales y estéticas que se ayudan de sistemas de representación y de medios tecnológicos siguiendo una metodología para hacer una producción industrial masiva que satisfaga necesidades sociales de orden político, económico, religioso, etc. La elaboración de un objeto de diseño debe ser creativa y original, es decir, diferente a lo ya existente, pero cabe mencionar que para esta realización se necesita un análisis de lo ya establecido para tener parámetros de lo que se puede generar y a su vez conocer las ventajas y desventajas a las que nos enfrentamos. El diseño surge de formas ya establecidas que son moldeadas a nuestra manera para generar un objeto primario y cumplir con nuestros objetivos establecidos. Es muy importante que en un objeto de diseño exista la participación del usuario, ya que este es el que decidirá si adquiere o no el producto y por medio de él se sabrá si el resultado del diseño fue acertable. No hay que olvidar que un diseñador trabaja directamente para un cliente, empresa o institución, pero los resultados de su trabajo son valorados por el usuario final. El diseño nos ayuda a comunicar y por ende crea una interacción entre el emisor y receptor, por lo mismo es importante que responda al código en cuestión, pues a través de él se implementarán o modificarán valores sociales que operan en la comunidad.

¹ Acha, Juan. Introducción a la teoría de los diseños. Trillas. México. 1998. p.78

1.2 DISEÑO GRÁFICO

Como ya se explico, el diseño surge con la necesidad de embellecer los productos industriales masivos, que satisfacen necesidades socioculturales a través de la creación de objetos, espacios o modelos de imágenes funcionales. Es así como surgen diferentes tipos de diseño, entre ellos se encuentra el diseño gráfico.

El objetivo del diseño gráfico consiste en satisfacer necesidades de comunicación visual, todo esto dependerá de la sociedad donde se desenvuelvan las personas, tomando en cuenta su economía, política, religión y cultura.

Daniel Prieto, en su libro de "Diseño y comunicación visual" nos dice que el diseño gráfico utiliza a la publicidad para dar a conocer un objeto, con la finalidad de inducir o persuadir su compra. Para poder lograr esta persuasión es necesario analizar la situación que presenta el consumidor y de esa manera se satisfacen necesidades básicas (jabón, pasta de dientes) y simultáneamente podemos llegar a satisfacer otras necesidades con objetos para su adquisición (perfume, papas, refresco). De estos requerimientos surgen dos tipos de diseño gráfico, el dominante y el alternativo, que deberán cumplir con ciertos condicionamientos.

Cuando se habla de condicionamientos se refiere a la práctica, forma y selección referencial. La primera consiste en el acto de diseñar y todo lo que lo involucra, es decir, tipo de diseñador, de recursos, medios, etc. La segunda se refiere al acomodo de los elementos de diseño que deberán de ir apoyados por elementos verbales y a su vez ambos se reforzaran por los elementos formales (simetría, equilibrio, regularidad...) que se darán gracias a la composición; y la a tercera tiene que ver con el concepto que se va a manejar para poder transmitirlo, es decir, el mensaje que se quiere comunicar.

El diseño dominante se encarga de dar a conocer a un objeto a través de la publicidad, incitar y persuadir al consumo con la finalidad de hacer necesario al objeto. Este tipo de diseño se apoya económicamente para su distribución con un interés de un desarrollo capitalista. El diseño alternativo sólo responde al uso del objeto, es decir, cubre una necesidad básica.

"El Diseño Gráfico regula comportamientos humanos en función de las necesidades reconocidas como tales por un grupo social: necesidades de orientarse, vender, comprar, distinguir, aprender, informarse."²

El diseño gráfico responde a problemas cotidianos de comunicación humana, como el poder orientarnos, cuando necesitamos identificar algún lugar u objeto, o al requerir algún tipo de información. Entonces es ahí donde interviene el diseñador gráfico para ayudar al espectador a identificar espacios al través de señales, indicar lo que se debe y no se debe hacer, como en el caso de la señal de no estacionarse, al intentar inducir al consumo de productos y servicios o al incitar al público a votar por algún partido político. Por lo tanto el diseño gráfico responde a los códigos según las necesidades cotidianas del receptor. Hay que tomar en cuenta que las necesidades van a variar según el tipo de persona, es decir, no es lo mismo una necesidad familiar o individual que una de organización social. Las necesidades individuales o familiares tiene que ver con la información y la educación, en donde se habla de un diseño que abarca todas las clases sociales, y las necesidades de organizaciones sociales solos se preocupan por que nos mantengamos informados sin un interés mercantil.

² Arfuch, Leonor. Diseño y Comunicación. Paidós. México. 1997. p.55

“...no se puede ir contra los requerimientos generalizados, no se puede intentar cambiar la manera en que la gente recibe y consume diseño.”³

El diseño gráfico siempre debe de responder a las necesidades del receptor sin importar de qué tipo sean. Debe de existir una congruencia entre el diseño y nuestro consumidor, ya que no podemos cambiar la percepción de las personas ni imponer cambios bruscos, lo único que podríamos hacer en ciertas ocasiones es motivar la reflexión de la gente sobre asuntos básicos que perjudican a la vida a través de una campaña de concientización, es por ello que **Daniel Prieto** dice:

“Todo diseño requiere de quienes lo acepten, lo usen, lo consuman...”⁴

Para cada diseño se requiere cierto público, no es lo mismo dirigirnos a un hombre que a una mujer, por eso el diseño depende solo y únicamente de quienes lo requieren, para los demás este no va tener mayor importancia. Por ejemplo en el caso del diseño dominante busca ser necesitado, es decir, busca a su consumidor. Ahora también hay que analizar que no es lo mismo el que lo usa que el que lo consume, por ejemplo una mamá puede consumir pañales, sin embargo el que los usa es el bebé, por ello es importante apoyarse de campañas publicitarias y así dar a conocer al producto, en este caso todo diseño irá dirigido a las mamás con la finalidad de transmitirles comodidad y confianza para sus bebés, pero el hecho de que ellas lo sigan consumiendo va a depender de la reacción que tenga su bebé al usar el producto, es obvio que si le causa rozaduras o no le absorbe lo suficiente, aunque a nuestra consumidora le guste la campaña publicitaria si el bebé no lo acepta se perderá un consumidor y se irá con la competencia. Por lo mismo para que nuestro diseño funcione favorablemente y conservemos a nuestros consumidores, el producto tendrá que tener calidad desde su producción, de nada sirve tener en un producto un súper diseño si al usarlo no sirve, probablemente en su inicio tendrá buenas ventas pero una vez que el consumidor interactue con él se corre el riesgo de perder al consumidor. Sin embargo, con un buen producto desde la producción, el diseño va ayudar a lanzarlo, tendrá buenas ventas, conservará a sus consumidores y atraerá más.

“El Diseño Gráfico es un tipo de comunicación que apela al canal visual a través de medios que establecen un distancia entre emisor y receptor y cuyo carácter es colectivo.”⁵

Se dice que el diseño gráfico es una forma mediante la cual nos podemos comunicar visualmente, por lo tanto se desenvuelve en un canal visual y es necesario que utilice a los medios de comunicación propios para desarrollarse y llegar a las masas de manera fácil y rápida, entre este tipo de medios se encuentra la televisión, carteles, espectaculares, páginas web, revistas, etc. Gracias a los medios podemos crear una comunicación donde existe la intervención de un emisor y un receptor, donde el primero representa la participación del cliente y el segundo con la del público, pero cuando se crea el mensaje y el público lo codifica el emisor se convierte en receptor al intentar analizar la respuesta del receptor y por la misma razón el receptor se convierte en emisor al mandar una respuesta. La utilización de estos medios dependerá del nivel de desarrollo de la sociedad. Dentro de esta comunicación el diseño gráfico interviene en la codificación del mensaje, en donde se preocupa por que este sea legible, analizando la situación y tomando en cuenta los medios por los que se va a transmitir la información para poder decidir los elementos gráficos y conceptuales a utilizar para la conformación de un mensaje, que deberá ser comprendido por el diseñador y el receptor. Pero para un trabajo de diseño gráfico lo importante no es el medio ni el mensaje si no el hombre y sus interrelaciones, es decir, las formas en que se comunica.

3 Prieto, Daniel. Diseño y Comunicación. Ediciones Coyoacán S.A. de C.V. México.1994.p.45

4 Idem.p.37

5 Arfuch.Op.cit.p.46

Para poder resolver un problema de diseño gráfico es importantes de primera instancia identificar cuál es el tipo de problema a resolver ya que este puede ser de orden simbólico, cultural, político, económico, de entretenimiento, espacial, etc. y así se podrá realizar una investigación y análisis en relación con el tipo de problema, de esa manera nuestro segundo paso será el pensar de manera creativa cómo se va a resolver el problema, el lenguaje y el estilo que se va a manejar para que al final se ocupen en el trabajo todos los conocimientos conceptuales para codificarlos y obtener un resultado funcional. Todo este proceso corresponde a una metodología que se estudiará detalladamente en el capítulo IV.

Un ejemplo del procedimiento anterior sería el siguiente: si nuestro problema es el re-diseño de un envase de jabón, primero tenemos que saber qué empresa lo produce y que conceptos maneja, después es importantes tomar en cuenta características como: el contenido neto, precio, formas, colores, presentaciones, etc. Además se necesita determinar al público a quién va dirigido. Una vez obtenida la información del cliente, del producto y su consumidor, es necesario analizar a la competencia de la misma forma que a nuestro producto. De manera inmediata se comenzará a buscar soluciones creativas pensando en los conceptos a representar siguiendo un estilo que ira acorde con el consumidor para que al finalizar se elijan los elementos gráficos que harán que el producto pueda lograr un posicionamiento en el mercado en relación con su competencia.

Por lo tanto el diseño gráfico elabora objetos creativos, funcionales y estéticos con fines mercantiles, informativos o educativos, que ayudan a la comunicación visual para satisfacer necesidades de una sociedad.

1.3 COMUNICACIÓN

En el capítulo anterior se mencionó que el diseño gráfico se dedica a satisfacer necesidades de comunicación, por lo tanto es importante saber el significado de comunicación y los elementos que intervienen en ella. La palabra comunicación es utilizada por diferentes ciencias y técnicas por lo que tiene diferentes significados ya que la podemos utilizar para conectar, informar o compartir.

Pedro Montaner en su libro “¿Cómo nos comunicamos?” Nos explica que existe una comunicación cuando las personas o sucesos que se encuentran en diferentes espacios o tiempos establecen una conexión entre ellos que les permitirá compartir información a través de mensajes con comportamientos voluntarios e involuntarios que responderán a ciertos códigos y contextos, todo esto se lleva a cabo gracias a los medios de comunicación y así se logra una interacción social para la supervivencia. Un ejemplo de comunicación entre personas se daría a través del teléfono. La comunicación de sucesos se llevaría a cabo entre una persona y un libro, revista o periódico en donde se narren ciertos acontecimientos, en un libro de historia, la comunicación se lleva a cabo en diferentes tiempos y en el mismo espacio. También hay que tomar en cuenta que cuando se habla de información se debe de entender como una noticia, informe o conocimiento nuevo, pero si lo que se nos transmiten no cumple con los requerimientos mencionados con anterioridad no podemos hablar de una información, sin embargo si podemos hablar de una comunicación, tomando en cuenta sus diferentes significados.

Existen diferentes tipos de comunicación, entre ellas encontramos la comunicación verbal (oral y escrita), comunicación no verbal (visual y auditiva). De igual manera existe la comunicación interpersonal (comunicación entre dos personas) y masiva (comunicación para una gran cantidad de personas).

El diseño gráfico utiliza a la comunicación para informar y esta se encuentra constituida por los siguientes elementos, emisor, receptor, mensaje, código, contexto y canal. Tomando en cuenta la definición de **Pedro Montaner** y **Francoise Gauquelin** se pueden definir los elementos de la comunicación de la siguiente manera:

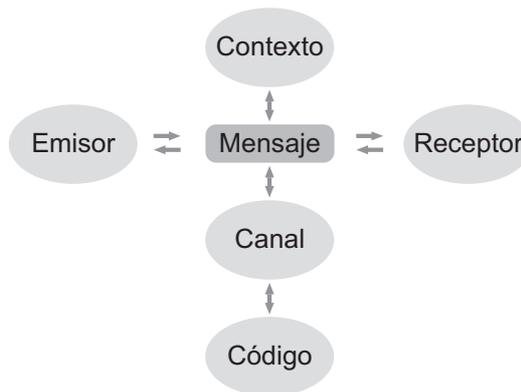
“Todos los miembros que pertenecen a una comunidad están relacionados entre sí por un patrimonio en común símbolos, hábitos sociales y culturales...”⁶

EMISOR

Es la persona, grupo de personas o instrumento preparado por personas, que codifican un mensaje para después poder transmitirlo mediante un canal y por ende también se le conoce como fuente del mensaje.

RECEPTOR

Es la persona o grupos de personas capaz de descodificar el mensaje transmitido, es decir, sólo se encarga de recibir el mensaje final sin tomar en cuenta el proceso que se realizó con anterioridad y queda atrapado en el instante que acepta el mensaje. Este también es conocido como destinatario ya que al descodificar un mensaje enviado se obtiene un significado.



Montaner, Pedro. ¿Cómo nos comunicamos?.p.51

CÓDIGO

Es el lenguaje a utilizar para que el receptor entienda el mensaje. El mensaje es codificado por el emisor y después lo transforma en símbolos, signos, en elementos de un lenguaje común a la fuente y al destinatario. Si no se llegará a utilizar el mismo lenguaje que el del receptor, el mensaje no podría ser descodificado, ya que éste depende de los hábitos sociales, culturales y símbolos del receptor.

CONTEXTO

Es el que se encuentra determinado por el espacio, tiempo y circunstancias del mensaje anterior y posterior, es decir, el tema de cual se habla.

CANAL

Es el soporte físico de mensaje, es decir, es el medio (televisión, revista) y la forma (visual, oral, gestual) en que se transmite el mensaje.

“...el mensaje tiene la función de reforzar la visión parcial de la realidad, además de acentuar el encantamiento de la mercancía.”⁷

MENSAJE

Es lo que se informa, es el gancho para iniciar una comunicación y provocar una reacción en el receptor. En algunas ocasiones a los mensajes se les atribuyen valores de exageración que pueden llegar hasta la fantasía, que ocasionan que el consumidor no tenga opción de elegir, de manera inmediata lo atrapan sin dejarlo considerar otras opciones. Se habla que para asegurar las ventas de algún producto es necesario tener un buen mensaje que nos refuerce las ventajas de dicho producto, el cual obtendrá facilidad en la aceptación generalizada. Por ello es importante que dicho mensaje aporte una información al destinatario. **Pedro Montaner** nos

6 Montaner, Pedro. ¿Cómo nos comunicamos? Alambra.México.1989.p.20

7 Prieto.Op.cit.p.14

dice que el mensaje puede manejar diferentes funciones, entre ellas se encuentra la función expresiva o emotiva que consiste en la transmisión del estado de ánimo del emisor y puede llegar a descubrir rasgos de su personalidad, la función fática que se encuentra centrada en el canal del mensaje para poder facilitar la comunicación entre el emisor y el receptor, un ejemplo sería el teléfono, la función Conativa la cual consiste en hacer que el receptor responda en el mismo código, la función poética en la que su objetivo es un mensaje bello que haga reflexionar y por último la función metalingüística que se da cuando el objetivo de un mensaje es referirse a un mismo código o a códigos de la misma naturaleza.

Para asegurarnos que el receptor pueda comprender un mensaje con mayor facilidad, el diseñador, puede apoyarse de la redundancia o de figuras retóricas tendiendo así diferentes herramientas para generar en el mensaje claridad e innovación ya que se pueden tener diferentes opciones gracias a las más de 10 figuras retóricas que ayudan a la comunicación para dar énfasis a un mensaje.

“...la transmisión a lo largo del canal entre el transmisor y el receptor puede ser perturbada por factores parásitos: ruido...”⁸

La comunicación puede ser interrumpida por lo que se conoce como ruido, este es un elemento perturbador que es independiente del emisor y receptor pero interfiere en la transmisión del mensaje. Cabe mencionar que al hablar de ruido no sólo se refiere a lo auditivo, existen diferentes tipos de ruido como el ruido visual, ruido oral, ruido mental entre otros, estos dependerán de las circunstancias en que se encuentre el receptor. Por ejemplo cuando se habla por celular en las calles el ruido de los carros llega a ser una interferencia en el mensaje ya que este no puede ser recibido de manera clara por que al momento de ser recibido el receptor no cuenta con una buena condición auditiva (ruido auditivo). O bien cuando se encuentran en las calles diversos carteles que impiden poner la atención en uno solo se habla de un ruido visual. Incluso el mismo canal puede tener fallas en su transmisión y se podría considerar como ruido. En todo caso el ruido puede llegar a deformar o incluso anular el mensaje transmitido sin importar de que tipo sea.

La elaboración de un mensaje va a depender del canal que se ocupe, ya que a partir de este se podrán determinar los elementos y el código a utilizar. Por ende se dice que gracias a los canales existen diferentes tipos de comunicación: Comunicación visual, comunicación gráfica, comunicación sonora, etc. Un ejemplo de lo mencionado se daría en la transmisión de un mensaje a través de la radio, sólo y únicamente se necesita la voz y por ello se hablaría de una comunicación sonora, sin en cambio, para una anuncio de televisión es necesario lo visual y lo auditivo, por ende se utilizaría a la comunicación visual y sonora. Por lo tanto la comunicación nos ayuda a tener una interacción con otras personas o sucesos que se pueden encontrar en diferentes tiempos y espacios con la finalidad de transmitir información utilizando un mismo código y diferentes canales según las características del receptor.

⁸ Gauquelin, Françoise. Saber comunicarse. Ediciones mensajero Bilbao. Belgas – Bilbao.1972. p.22

1.4 COMUNICACIÓN VISUAL

En el capítulo anterior se explicó que la comunicación sirve para interactuar con personas o sucesos a través de los canales y gracias a estos surgen diferentes tipos de comunicación entre ellas encontramos a la comunicación visual. Por lo tanto se dice que el diseño gráfico ocupa a la comunicación visual para transmitir mensajes a través de imágenes compuestas por la interacción de signos visuales que responden a un lenguaje en específico.

Bruno Munari en su libro de “Diseño y comunicación visual”, nos dice que la estructuración superficial de signos, granulaciones, entre otras cosas son el resultado de la comunicación visual, ya que gracias a esa estructura, nuestro ojo puede percibir ciertas características del entorno y es ahí es donde comienza ese tipo de comunicación. Pero cabe mencionar que según el conocimiento de las personas, es la representación que se le da las cosas, es decir, dependiendo de sus conocimientos es lo que pueden llegar a percibir. Por ejemplo cuando los diseñadores recibimos un volante donde se anuncian pizzas, solemos fijarnos en la composición de éste, uso de colores y formas, mientras que el resto del público solo se encarga de recibir la información que contiene el volante sin importarle cuestiones de diseño, es decir, no se preocupa por el puntaje de la tipografía o si la utilización del color es adecuada, solo alcanza a percibir lo que le interesa, que en este caso, serían las promociones.

Juan Martínez en su libro de “Comunicación en el diseño gráfico”, nos dice que en la comunicación visual debe de existir una lógica en donde se pueda relacionar las cosas que vemos o que forman parte del mensaje y las cosas que vemos y sus diferentes significados, es decir, en un mensaje podemos encontrar diferentes significados pero estos dependerá de la forma en que vemos las cosas, en donde principalmente, influye el lenguaje al que estamos acostumbrados a utilizar.

En la comunicación visual para transmitir un mensaje nos debemos de apoyar en el uso de las formas, colores, luces, sombras, manchas. Todo esto con la finalidad de mostrar cómo son las cosas. Pero hay que tomar en cuenta que las cosas que se muestran en la imagen no son las reales, simplemente es una representación de éstas para llevar al espectador a que use su imaginación e interprete de manera correcta al mensaje. El conjunto de los elementos darán un mensaje en específico al espectador que solo podrá ser recibido por las personas que compartan el mismo interés, situaciones o valores generales del mensaje. Dentro de la composición que se establecerá en un mensaje visual deberán de existir jerarquías para hacer que los elementos puedan expresar alguna intención.

En la comunicación visual existe una interacción entre el uso de las imágenes y textos, donde la imagen muestra lo que el texto no puede decir y el texto exprese lo que la imagen no puede explicar, de esa manera ambos se complementan para la formación de un mensaje visual. Este mensaje visual según **Bruno Munari**, presenta en el receptor tres filtros, el primero recibe el nombre del filtro sensorial el cuál corresponde a la forma en que percibimos las cosas, es decir cómo lo vemos; el segundo es un filtro operativo que se refiere a las características de la persona tomando en cuenta su forma de pensar dependiendo de algunos factores como la edad y el tercero es el filtro Cultural, que como su nombre lo indica tiene que ver con la cultura a la que se pertenece. Si alguno de estos tres filtros no funciona correctamente podemos hablar de la existencia de un ruido visual ya que es indispensable que todo mensaje visual cumpla con los filtros anteriores dependiendo su receptor, ya que no es lo mismo dirigirse a una persona de la tercera edad que a una adolescente, o a un Chino y a un Mexicano, por ello es importante que dentro de la realización del mensaje visual intervenga la mercadotecnia, ella nos ayudará a establecer específicamente los lineamientos a seguir.

“...su funcionamiento es la exactitud de las informaciones, la objetividad de las señales, la codificación unitaria, la ausencia de las falsas interpretaciones.”⁹

La comunicación visual es un proceso que utiliza al diseño gráfico para configurar un mensaje, con objetivos específicos, obteniendo claridad en dicho mensaje en donde es necesario ser concretos y exactos, tomando en cuenta siempre el tipo de receptor, es decir, sólo se utilizará lo necesario y mientras más concreto sea el mensaje tendrá mejor percepción para el público al que está dirigido. La comunicación visual usando el vehículo gráfico adecuado, nos ayuda a explicar con precisión lo que las palabras no pueden decir. Por ejemplo si un niño quiere armar una pista de carros es más fácil que se le presente un esquema visual de cómo hacerlo, a que se le platique como debe de armarlo o a que lo lea solamente, obviamente lo mejor es leer las instrucciones y apoyarse del plano para obtener mejores resultados. Pero también en la realización de dicho plano se deberá de ser concreto, por ende sólo deberá de aparecer la estructura de la pista, de lo contrario si se pone cada elemento gráfico de este objeto existirá un ruido visual que complicara la existencia a la hora de armarlo y se perderá el objetivo del plano. Además de ser concretos se deberá de tener exactitud en el plano o de lo contrario eso provocara confusiones al momento de ensamblar las piezas de la pista. Por lo tanto la comunicación visual por medio del diseño gráfico es la que se encarga de la realización de mensajes visuales que representarán la realidad apoyándose de imágenes y tipografía tomando en cuenta que se deberá de ser concretos y exactos, respondiendo a filtros sensoriales, operativos y culturales según las necesidades del receptor.

1.5 DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Para poder dar una definición de diseño y comunicación visual es importante de primera instancia recordar la definición de diseño gráfico y comunicación visual. El diseño gráfico es aquel que se dedica a satisfacer necesidades socioculturales con fines mercantiles, informativos o educativos a través de la creación de objetos funcionales. De esa manera el diseño gráfico pasa a ser una forma de comunicación visual o bien ayuda a la comunicación visual a crear un mensaje para transmitirlo a través de algunos canales. Cabe mencionar que el diseño gráfico solo se encarga de imágenes y tipografía por ende los medios de comunicación a utilizar son: revistas, impresos en formatos pequeños, periódicos, etc. La comunicación visual comienza con la percepción del entorno y se dedica a crear mensajes visuales concretos y exactos con ayuda del diseño gráfico. La comunicación visual nos sirve para expresar lo que las palabras no pueden decir.

En las definiciones anteriores se observa que tanto el diseño gráfico como la comunicación visual ayudan a la creación de mensajes visuales. Ambas disciplinas se complementan entre sí, por lo que se juntan en una sola convirtiéndose en diseño y comunicación visual, donde se complementa las estrategias, técnicas y procedimientos de dichas disciplinas para obtener mejores resultados en el diseño, la producción y la difusión de mensajes, pero lo más importante dentro de esta nueva disciplina, es la percepción enfocada principalmente en el sentido de la vista.

⁹ Munari, Bruno. Diseño y Comunicación Visual. Gustavo Gili. Barcelona.1985.p.72

Con el nacimiento de diseño y comunicación visual, se amplía el trabajo del diseñador, ya que no solo trabaja sobre lo bidimensional, sino que empieza a diseñar espacios, por lo tanto, pasa de ser bidimensional a tridimensional. El código que utiliza el diseño y comunicación visual corresponde al lenguaje visual y auditivo, por ende se puede dividir en 5 orientaciones: Ilustración, diseño editorial, fotografía, audiovisual y multimedia y simbología y diseño en soportes tridimensionales.

ILUSTRACIÓN

Es la que se encarga de plasmar imágenes creativas y visuales enfocadas a transmitir conceptos, dichas ilustraciones podrán tener diferentes aplicaciones, como revista, carteles, libros, envases, publicidad, etc.

FOTOGRAFÍA

Se encarga de retratar productos, imágenes científicas o educativas entre otras cosas, para utilizarse en publicidad, libros, carteles, envases, catálogos, etc. con el fin de obtener realismo y calidad para un mensaje.

DISEÑO EDITORIAL

Área de diseño gráfico que se encarga de la creación de documentos para difusión masiva como libros, revistas, periódicos, folletos, carteles, etc. Enfocada principalmente en la diagramación y tipografía.

AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA

Es una orientación enfocada a la creación de mensajes visuales en movimiento acompañados de contenido auditivo donde se utilizan imágenes en secuencia y movimiento.

SIMBOLOGÍA Y DISEÑO EN SOPORTES TRIDIMENSIONALES

Esta orientación se enfoca en la creación de identidades, así como marcas, sistemas de señales, museografías, stands, displays, exhibidores, escenografías, etc.

Por lo tanto el diseño y comunicación visual es la disciplina que se encarga de la realización de mensajes visuales, auditivos, creativos, funcionales y estéticos ya sean bidimensionales o tridimensionales basados en la percepción, donde se utilizan varios tipo de canales para su transmisión. El mensaje puede llegar a ser de índole informativo, educativo o mercantil y siempre tendrá el propósito de satisfacer una necesidad sociocultural.

1.6 LA RELACIÓN DE LA MERCADOTECNIA EN EL DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Para poder relacionar la mercadotecnia con el diseño y comunicación visual es importante de primera instancia saber la definición de mercadotecnia. Se dice que la mercadotecnia comienza en 1950 cuando vendedores intentan encontrar compradores debido al crecimiento excesivo de la oferta sobre la demanda. Es por esta razón que la gente cree que la mercadotecnia tiene que ver principalmente con la venta de un producto. **Philip Kotler** en su libro "Fundamentos de la mercadotecnia" nos explica que la venta no es la función fundamental de la mercadotecnia, si no que los principales objetivos de ésta son identificar las necesidades del consumidor para poder desarrollar productos apropiados a un buen precio, con una buena distribución y promoción, teniendo un control comercial, conociendo la situación del mercado

y la competencia. Cumpliendo con los objetivos mencionados con anterioridad un producto tiene la capacidad de venderse por sí sólo en el mercado sin ninguna dificultad, esto no quiere decir que la venta no es importante simplemente sólo forma parte de los procedimientos de la mercadotecnia. La venta suele preocuparse por las necesidades del comerciante, mientras la mercadotecnia por las del consumidor.

“La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio.”¹⁰

La mercadotecnia tiene que ver con una investigación profunda sobre las necesidades humanas para poder ubicar al comprador y de esa manera realizar un estudio del perfil del mismo, para que finalmente se pueda generar un análisis de mercado y la creación de productos. Todo esto se va a llevar a cabo a través de instrumentos específicos matemáticos, estadísticos, psicológicos y artísticos. Las necesidades que busca satisfacer la mercadotecnia son necesidades humanas que no surgen de ninguna publicidad ni promoción, es decir, son necesidades fisiológicas como comer, beber y vestir; necesidades sociales de pertenecer a cierto grupo y necesidades individuales de expresión. Lo que se quiere explicar es que la mercadotecnia no crea necesidades solo las satisface dándole placeres al hombre convirtiéndolas así en un deseo, por ejemplo: el hombre por naturaleza va a sentir sed, por lo tanto va a adquirir agua, pero lo que la mercadotecnia emplea, es un estudio de mercado para ofrecerle un plus al consumidor (que en este caso sería el refresco o algún jugo) y satisfacer su sed dándole más opciones que le darán placer y mayor satisfacción.

Hay que tomar en cuenta que sólo es decisión del consumidor si se adquiere o no un producto dependiendo de sus deseos y recursos. Por eso se puede decir que independientemente de la variedad de productos, el consumidor va a tener una necesidad que se puede convertir en deseo y que esto a su vez se convierten en demanda ya que al final lo que se consigue es la compra del producto.

Un producto (servicio) es aquel que está lleno de atributos, por lo cual, el consumidor suele elegir aquel que le pueda ofrecer mayores beneficios para satisfacer sus necesidades y deseos, esta adquisición del producto se lleva a cabo mediante un intercambio entre dos partes, es decir, se adquiere un producto a cambio de dinero o se intercambia un servicio por otro o un bien por un servicio. Para que se lleve a cabo el intercambio con dinero es necesario que el precio sea proporcional al perfil del consumidor, sin perjudicar las ganancias de la empresa satisfaciendo las necesidades del consumidor y de la empresa. Lo que se busca es posicionar en el mercado nuestro producto y esto se logra gracias al diseño del envase junto con la promoción y la publicidad a través de los medios de comunicación.

Ma. Dolores Vidales en su libro de “El mundo del Envase” nos explica que dentro del estudio de mercado existe un apartado dedicado a la comunicación donde se estudia un diseño adecuado y presentación del material publicitario para envases y etiquetas, tomando en cuenta la imagen de la marca y demás gráficos que posteriormente serán utilizados por el diseñador.

El diseño y la comunicación visual intervienen en el proceso de mercadotecnia cuando se busca darle una imagen al producto para resaltar las cualidades de éste y en la creación de una campaña publicitaria basándose en la investigación dada por la mercadotecnia sobre las características físicas y químicas adecuadas para dicho producto. Los datos que la mercadotecnia va a obtener van a ser concretos y exactos para la elaboración de la imagen del producto con el objetivo de generar motivaciones en el consumidor, desde la elaboración de la marca, el envase primario y hasta el secundario tomando en cuenta diferentes aspectos como el efecto en anaquel.

10 Kotler, Philip. Fundamentos de la Mercadotecnia. Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. México. 1985. p.3

Como se mencionó con anterioridad, el diseño y comunicación visual se encarga de la elaboración de mensajes creativos y funcionales, bidimensionales y tridimensionales para cubrir una necesidad de orden político, religioso, cultural, etc. Por lo tanto se observa que tanto la mercadotecnia como el diseño y la comunicación visual se preocupan por satisfacer las necesidades del consumidor, estas dos disciplinas están relacionadas entre sí ya que la mercadotecnia necesita del diseño y la comunicación visual para generar la imagen del producto a través de elementos gráficos que transmitan datos de la mercadotecnia en el diseño para dar confiabilidad, algunos de los datos que serían convenientes reforzar son el precio, la fórmula, el contenido neto, la marca, denominación genérica, etc. El diseño y la comunicación visual necesitan de la mercadotecnia para conocer lo que necesita el consumidor y de esa manera obtener mejores resultados, por lo tanto se dice que mientras mayor sea la información mercadológica mayor va hacer la aceptación del producto.

“La mercadotecnia interviene en el flujo económico...y en el flujo de comunicación...”¹¹

Cuando se habla de un flujo económico se refiere a la circulación de los productos en el mercado a través del intercambio comercial; y el flujo de comunicación tiene que ver con la información e instrucciones que junto con el diseño general del producto están basadas en un análisis psicológico del consumidor. Por lo tanto la mercadotecnia se dedica a investigar todo lo que el consumidor requiere para que el diseñador pueda proyectar datos específicos en un diseño y de esa manera dicho consumidor se identifique con el producto y pueda existir un intercambio comercial y una comunicación.

1.7 EL ENVASE A PARTIR DE LOS 80'S HASTA NUESTROS DÍAS

Antes de pasar al segundo capítulo donde se habla de los elementos de diseño relacionados con el envase, es importante conocer los inicios de este. En la antigüedad, el envase surge con la necesidad de conservar alimentos debido al desarrollo que tuvo el hombre produciendo el crecimiento de la población, por lo cual el ser humano tuvo que pasar de ser cazador a recolector por medio de la agricultura y es ahí donde se busca el almacenar el exceso de alimentos y tener una reserva para cuando el mal tiempo no favorezca la cosecha.

En los años 80's el envase era el vehículo de venta para todos los productos, contenía diseños sencillos con identidad propia y autenticidad (únicos); por esa misma razón cobra importancia la marca, pues a través de ella el producto se identificaba fácilmente para captar la atención del consumidor, llevándolo a distinguir el contenido y sus características para lograr así la venta, por lo tanto esta época es conocida como la era de etiquetas y grandes nombres, pues la marca comenzó a ser el principal elemento del diseño. Esta época se vio beneficiada para la innovación de envases porque hubo una reducción de costos que permitió nuevas tecnologías de corte, doblado de materiales y modelado de plástico, pero no se tenía conciencia del medio ambiente. También existían almacenes donde se podían encontrar todo tipo de productos, desde los comestibles hasta las herramientas, con la finalidad de satisfacer necesidades diarias y de entretenimiento.

En los 90's surgió una gran posibilidad de elección de productos, porque hubo un aumento de artículos similares en el mercado, lo que hoy se conoce como competencia. De esa manera las empresas comenzaron a buscar sistemas nuevos que permitieran llamar la atención con la finalidad de que su producto fuera el primero en percibirse alrededor de los demás y es ahí

¹¹ Laszlo, Berényi. Variables Psicológicas en la Mercadotecnia. Trillas. México. 1991. p.18

donde se genera la variedad de un mismo producto, es decir, diferentes presentaciones y sabores, que consiguieron generar un mercado global.

“La funcionalidad de un envase depende de la conjunción de las necesidades del consumidor, las nuevas tecnologías, la ecología y la creatividad”¹²

Para que en las personas se genere el interés por un producto, es importante tomar en cuenta las características del consumidor, de esa manera se pueden transmitir emociones precisas con las que nuestro público se pueda identificar, pero se debe tener siempre en mente el propósito de sorprender a través de diseños novedosos, ya sea por medio del diseño gráfico o industrial (valor agregado), por medio de los elementos de diseño como el tamaño, color, material y forma. Específicamente en el diseño gráfico se debe tomar en cuenta los siguientes elementos: marca de producto, denominación genérica, contenido neto, ingredientes, promociones, fabricantes, código de barras entre otros, utilizando un estilo que se define a través del color, ilustraciones y fotografías. Otros elementos que puede contener un envase según el producto son: el modo de uso, precauciones, *flash*, emblema, elementos gráficos conexos, tabla nutricional etc.

Actualmente para el consumidor, el envase es el producto, para nosotros los diseñadores el envase es un componente del producto que permite protegerle, dosificar, conservar, comercializar, almacenar y transportar dicho producto sin que se dañe, además de informar y seducir. El envase es el valor agregado de los productos, a través de su diseño asegura su calidad, genera confianza y al comunicar las características del producto se convierte en un vendedor silencioso, ya que nos da la oportunidad de percibirlo sólo con el sentido de la vista. En los alimentos, el envase sirve para reducir su desperdicio y aumenta la seguridad contra la adulteración; hoy en día se busca una cualidad que permita ampliar su tiempo de vida.

Existen diferentes productos que manejan más de un envase como los perfumes y las cajas de galletas. Para distinguir un envase de otro se clasifican de la siguiente manera:

Envase Primario: Es aquel que tiene contacto directo con el producto.

Envase Secundario: Es aquel que contiene al envase primario, generalmente se encuentra en los cosméticos y perfumería.

Envase Terciario: Es aquel que contiene más de un envase secundario.

Hay que dejar claro que envase, no es lo mismo que empaque, la palabra empaque se refiere al hecho de hacer pacas o paquetes, por ende no es un sinónimo de envase, y si este término es mal utilizado es gracias a una mala traducción de la palabra inglesa *packaging* pero la forma correcta y genérica es envase. Aunque en los inicios del envase se clasificaban como envase, empaque y embalaje; con el tiempo, estos términos se fueron actualizando, sin embargo, por costumbre muchos libros, revistas e instituciones siguen refiriéndose a un envase secundario con el nombre de empaque.

Es de suma importancia conocer que fue hasta los años 90's que se tomó en cuenta al medio ambiente, en la actualidad este tema es obligatorio tenerlo presente, por lo tanto la elección de un material debe hacerse cuidadosamente pues se está presionando a las empresas a envasar sus productos en materiales biodegradables y reciclables para evitar la contaminación, incluso el uso de bolsas de plástico de supermercado quedó prohibida, por lo que los impresores generaron nuevas formas de elaboración de bolsas para evitar contaminar el ambiente.

Ma. Dolores Vidales en su libro “El envase a través del tiempo” nos dice lo siguiente:

¹² ÉNFASIS *Packaging* Latinoamérica FLC México S.A. de C.V. Año XIV. N° 5 Septiembre/Octubre 2008. director. Daniel A. Nacach. P. 100

METAL

Es un material que se utilizaba en las latas de hojalata y aluminio, con una estructura de 2 o 3 piezas, en impresión directa o con etiquetas y con tapa de presión; contenían generalmente alimentos y bebidas. En la mayoría de los casos en la actualidad se manejan latas de 3 piezas con etiquetas para los alimentos, mientras que las bebidas son elaboradas en latas de 2 piezas en impresión directa. Al metal, también se le dan usos para farmacéuticos, cosméticos y tubos colapsibles para conservar pinturas. Con los beneficios del aluminio, se otorgaron ventajas a nuevos productos. Algunos ejemplos de los 80's y 90's son los siguientes:

METAL

NIVEA (México 80's)

Es una marca que en los 80's una de sus presentaciones de crema se envasaba en una lata de hojalata impresa, en la actualidad se sigue utilizando la lata al igual que otros materiales como: plástico (200 ml) y vidrio. Es una marca que ha evolucionado con el paso de los años ya que no solo maneja la crema de los 80's si no que ahora elabora diferentes diseños auténticos en el envase para diferentes productos, manteniendo una secuencia en el diseño gráfico según el público, utiliza materiales como vidrio, hojalata, plástico y aluminio, para desodorantes, protectores, bloqueadores, jabones, productos de bebés: aceites, shampoo, pomadas etc; y no podían faltar las diferentes cremas: faciales, para el cuerpo, manos y para determinadas edades. Todos estos productos se elaboran en diferentes presentaciones y tamaños, botellas, frascos, drepresibles, etc.



http://solyunastore.com/store/index.php?orderby=product_name&DescOrderBy=DESC&DescOrderBy=ASC&Itemid=44&option=com_virtuemart&page=shop.browse&category_id=16&manufacturer_id=0&keyword1=&keyword2=&limit=50&limitstart=30 09/MARZO/11



<http://www.probierpioniere.de/pp/rollerui/DoubleEffect/tags/gewinnspiel>

TECATE (México 80's)

Es una marca de cerveza envasada hasta nuestros días en una lata de aluminio de dos piezas en impresión directa, lo único que ha ido cambiando con el paso del tiempo es el diseño gráfico, que depende de la época.



http://elmonoxoro.blogspot.com/2008_06_22_archive.html

ARIZONA (E.U. 90's)

Es un Té helado, envasado en lata de aluminio de 2 piezas en impresión directa. En México, Arizona es un producto que aproximadamente en el 2008 alcanzó un buen posicionamiento en el mercado, lo que en años anteriores no se veía.



<http://www.jumex.com/index.php/es/nuestras-marcas/licencias/>

COCA COLA (E.U 1994)

Refresco en lata de aluminio de 2 piezas en impresión directa que en la actualidad se sigue utilizando para todos los productos de lata variando el diseño según la marca, temporada y el sabor del refresco. Cola Cola ahora no solo maneja la lata de 350 ml, sino que sacó la lata pequeña de 237 ml y en una temporada lanzó al mercado unas latas alargadas para sus refrescos de sabores, además maneja diferentes presentaciones como: Coca Cola Light y Coca Cola zero; también en una temporada puso en el mercado Coca Cola Vainilla.



<http://www.jumex.com/index.php/es/nuestras-marcas/licencias/>

VIDRIO

Durante las décadas de los 80's y 90's se redujeron los costos del vidrio, permitiendo ahora tener variedades de envases (perfumes, agua), llevándonos a la necesidad de utilización de etiquetas de papel y plástico para poder identificar y distinguir el producto y sus beneficios. Con el paso de los años los envases de vidrio en el rubro de la perfumería comenzaron a adquirir un valor propio más allá del contenido original, diseñando envases atractivos para diferentes tipos de público, es decir, salen del típico envase rectangular para hacer formas curvas, jugar con los tamaños y las tapa, con la idea de no solo llamar la atención por el olor sino también por la apariencia del envase. Algunos ejemplos de los 80's y 90's son los siguientes:

VIDRIO

EMOTION (Francia 80's)

Perfume envasado en botella y tapa de vidrio de forma simétrica, en la actualidad maneja diferentes olores y cada uno con diferente diseño de envase que va acorde al olor. Su público en específico es la clase alta.



<http://100mililitros.com/store/product.php?productid=16805>

KAHLÚA (México 80's)

Licor de café envasado en botella de vidrio color ámbar con diseño especial y etiqueta, en la actualidad es muy conocido en el mercado internacional.



<http://barman.blogcindario.com/2010/04/00032-kahlua.html> 14/03/11

JARRITOS (México 90's)

Refresco envasado en botella de vidrio con etiqueta. Jarritos es una marca que ha ido evolucionando pasando de ser el vidrio su principal envasado al plástico, donde maneja una presentación de 600 ml y otra de 2 l en diferentes sabores como: limón, toronja, mandarina, etc. además de fabricar jarritos kids. En cuanto al diseño de la etiqueta ha ido teniendo modificaciones, en los 90's manejaba únicamente la marca, en el 2011 maneja la marca en la parte superior centrado, con una fotografía en la parte inferior de la fruta con la que está elaborado el refresco para dar referencia del sabor. En estados Unidos en la categoría de refrescos mexicanos se ha convertido en una imagen cultural. Jarritos se encuentra a lo largo y ancho de Estados Unidos en sus principales supermercados y tiendas de abarrotes independientes, restaurantes mexicanos, taquerías y tiendas de auto-servicio, con su característica botella de vidrio en sus 12 grandes sabores de frutas.



http://www.novamex.com/jarritos_kids



<http://chanfleporinternet.blogspot.com/2009/08/jarritos.html>



<http://www.novamex.com/jarritos>

ABSOLUT (Finlandia 90's)

Vodka en frasco de vidrio transparente en impresión directa con diseño tipográfico, esta marca ha mantenido el mismo diseño a lo largo del tiempo pero maneja diferentes presentaciones.



<http://fondosdibujosanimados.com.es/wallpaper/Absolut-Vodka/>

CARTÓN Y PAPEL

En la década de los años 80's los productos que usaban envases de cartón eran: cosméticos, artículos de tocador, alimentos, productos farmacéuticos y tabacos. Cada caja es diseñada dependiendo de las características del producto y de las estrategias de venta del fabricante para reflejar diferentes conceptos según el consumidor. El corrugado es un material que es utilizado para el embalaje como estrategia de venta del producto. El cartón y el papel, son materiales que no perjudican al medio ambiente ya que son biodegradables y pueden ser reciclables. El sistema de impresión ayuda a que este material no dañe al medio ambiente ya que las tintas y solventes utilizados sufren transformaciones que les permite ser menos contaminantes. Algunos ejemplos de los 80's y 90's son los siguientes:

CARTÓN Y PAPEL

ENVOLTURA (México 80's)

Envoltura de papel en impresión directa usado hasta nuestros días para veladoras.



<http://veladorasinduvlesa.com/veladoras.htm>

CAMAY CLASSIC (E.U. 80's)

Jabón de tocador envasado en una caja de cartón impreso en una sola pieza. Camay es una marca que fue diseñada para las mujeres, pero sus versiones han ido evolucionando con diseños más atractivos siendo el plástico su principal material para envasado.



<http://blog.cleaningproductsworld.com/products/where-can-i-buy-camay-soap>

TRIX (E.U. 90's)

Cereal en un envase de caja de cartón con colores brillantes dirigido al público infantil. Cereal Trix es un producto fabricado por la marca Nestlé que ha conservado el mismo envase, actualmente se puede encontrar en presentación de bolsita de 90 g y en caja de 230 g y 480 g con una vida útil en el envase cerrado de 12 meses, conservado en ambiente fresco y seco; con envase abierto tiene vida de 2 a 3 semanas en las mismas condiciones. Lo que modifica con el paso del tiempo es el diseño gráfico según las promociones pero siempre conservando la mascota en diferentes posiciones, la fotografía del cereal y los colores, es decir, mantiene una secuencia en el diseño.



<http://www.nestle.com.pe/Productos/Producto/134/trix.aspx>

MARLBORO (México 90's)

Cajetillas de cigarros envasados en una caja de cartón que actualmente utiliza papel para su envase secundario y en cuanto a su diseño no maneja muchos cambios, sin embargo existen variaciones donde es modificado el color, en algunas presentaciones se ocupan materiales metalizados, todo esto con el fin de dar gusto a diferentes públicos.



<http://felipeopera77.blogspot.com/2010/04/historia-del-marbora.html>

PLÁSTICOS

Durante los años 80's y 90's es cuando empiezan a surgir las nuevas tecnologías para el mundo del envase, permitiendo así el uso del plástico en alimentos. **Dolores Vidales** nos presenta los siguientes tipos de plásticos:

- Polietileno de baja densidad (LDPE)
- Polietileno lineal de baja densidad (LLDPE)
- Polietileno de alta densidad (HDPE)
- Polipropileno (PP)
- Cloruro de polivinilo (PVC)
- Poliestireno (PS)
- Teraftalato de polietileno (PET)

Para este tipo de materiales se necesitan métodos de producción de envase en moldeado con diferentes técnicas, **Dolores Vidales** menciona los siguientes:

EXTRUSIÓN	COEXTRUSIONES	INYECCIÓN	SOPLADO	TERMOFORMADO
- Películas delgadas - Calor y estirado - Bolsas	- Formada de dos o más plásticos	- Presión de resina caliente en moldes	- Similar al del vidrio - Combinación de inyección y extrusión	- Modelar láminas de resina - Calor, presión o vacío - Charolas y contenedores

Para la fabricación de un envase se puede utilizar más de un sistema según la necesidad. Los productos que dependen de estos métodos son los alimentos, farmacéuticos y cosméticos. En los 80's en el uso del PET la industria alimentaria es la principal consumidora, sobre todo en cuanto a bebidas (refresco + 50%), además:

- Limpiadores
- Detergentes
- Medicamentos
- Cosméticos
- Salsas
- Condimentos

Algunos ejemplos de los 80's y 90's son los siguientes:

PLÁSTICO	
<p>MUNDET (México 80's) Refresco envasado en PET con etiqueta de plástico, utiliza también el vidrio y la lata.</p>	 <p>http://www.imagenesdeposito.com/tags/1/sidral+mundet+desde+siempre+con+jugo+de+manzana.html</p>
<p>CREST (E.U. 80's) Pasta de dientes envasada en un tubo de plástico colapsable sellado en el fondo e impreso en flexografía. Crest es una marca que ha ido creciendo con el paso de los años, manejando los mismos materiales pero mejorando el diseño gráfico, además maneja diferentes presentaciones según las diferentes necesidades del consumidor, además de otros productos.</p>	 <p>http://www.crest-mexico.com.mx/historia-crest-in-mexico.html</p>

CONTENEDOR (E.U. 90's)

Charola y tapa de una pieza elaborada con poliestireno para empacar alimentos frescos, este tipo de charolas son muy utilizadas para alimentos como ensaladas, nachos, hamburguesas, etc.



<http://www.packaging-machinery.es/1-automatic.html>

GARRAFÓN (México 90's)

Utilizado para envasar agua, elaborado con PVC. Hoy en día es muy utilizado por marcas como, Aga, Bonafont, Ciel, etc. manejando una etiqueta para su identificación con un diseño según la marca.



<http://tacticasmkt.blogspot.com/2011/03/electrapura.html>

El plástico ha evolucionado con el paso de los años y se espera que esto continúe. Los plásticos tienen un buen futuro por delante y difícilmente otro material podrá sustituirlos en el desarrollo del mundo del envase.

ENVASE COMPUESTOS

Los envases compuestos son aquellos que se basan en la unión de dos o más materiales con distintas propiedades, surgen con la necesidad de hacer llegar a un mayor número de consumidores productos frescos. Para los años 80's ya existía el tetra pack elaborado con laminado a partir de papel, foil de aluminio y polietileno. Este envase, lo que para nosotros hoy en día es muy famoso, unas décadas atrás se clasificaba por su forma en:



Tetra Classic



TetraBrik



Tetra Rex



TetraTop

<http://www.tetrapak.com>

El tetra pack es un sistema que permite que los alimentos se conserven durante mucho tiempo sin la necesidad de la refrigeración, su peso es ligero y además produce un ahorro a las industrias del envase. En el futuro se espera que aumente la demanda en un 43% aproximadamente, debido a que se tendrá una especial preocupación por la salud, y por ende se necesitará envasar jugos y néctares naturales. Hoy en día, las personas se preocupan por lo que consumen, buscando productos naturales, para que de esa manera con el tiempo, no les ocasione ningún efecto en la salud como la obesidad, cáncer, etc.

También existe otro tipo de envase que son los flexibles, compuestos por películas formadas por laminado que se emplean para la fabricación de bolsas y envolturas selladas para poder conservar productos como: queso, embutidos, instrumentos médicos, pescados, mayonesa, caramelos, pan tostado, cosméticos etc.

El *blister*, es un envase que se compone de cartón y plástico para envasar mercancía pequeña. El cartón es el soporte del producto y donde se coloca toda la información, mientras que el plástico adquiere la forma del producto para que este pueda ser visible a los ojos del consumidor. En la actualidad estos envases son muy utilizados para cosméticos, juguetes como los carritos, pilas, etc.

A continuación se presentan algunos ejemplos de lo dicho con anterioridad:

ENVASES COMPUESTOS	
<p>DOWNY (E.U) Suavizante para ropa envasado en un Tetra Rex impreso, actualmente la empresa mantiene ese envase, aunque su principal material para envasado ha sido la botella de plástico, en cuanto al diseño gráfico varía el color y la imagen dependiendo del producto.</p>	 http://entucasa.com.mx/catalog/popup_image.php?plD=440&osCsid=9a8b55e3f000cda38b908574e07807a3
<p>RESISTOL 5000 (México) Pegamento con un envase secundario tipo <i>blister</i> de película transparente y cartón en impresión directa. Actualmente Resistol 5000, en general, no ha tenido grandes modificaciones en su diseño. En presentaciones más grandes utiliza el metal y el plástico.</p>	 http://www.papeleriacornejo.com/product_info.php?products_id=1892&osCsid=glDntxjrkl
<p>SNICKERS (E.U.) Chocolate en un envase impreso de laminación de PET, foil, nylon e idep. Esta marca sigue produciendo el mismo envase y ha tenido ligeros cambios en el diseño gráfico.</p>	 http://www.hottie-biscotti.com/blog/2008/07/29/snickers-taste-test/
<p>CONTENEDOR MULTILAMINADO (E.U.) Es un envase utilizado para cápsulas tipo <i>blister</i> hecho con película plástica, termoformado y laminado metálico. Actualmente este envase es el más utilizado para contener las cápsulas y pastillas (medicamentos).</p>	 http://www.sosemergencias.com/tag/medicinas/

“Un camino eficiente para innovar es el diseño y su funcionalidad en el envase, ya que la calidad percibida en este es la misma que el cliente espera del producto.”¹³

Gracias al diseño las empresas han podido actualizar sus envases, con la intención de hacerlos estéticos pero sin perder la funcionalidad, transmitiendo por medio del diseño las características del producto, delimitando un estatus y un tipo de público en específico como objetivo, pero siempre tomando en cuenta las necesidades del consumidor y las tendencias del mercado, de esa forma el envase pasa a convertirse en una herramienta para lograr la venta y su diseño puede ser la diferencia al momento de la compra. Por esa misma razón la mayoría de las empresas se preocupa por que el diseño de su envase sea único y atractivo para ganarle a la competencia, pero en nuestros días no sólo se centran en el diseño, sino en el material con que se fabrica, preocupándose por que sea reciclable para preservar el medio ambiente.

13 Ibidem

1.8 RE-DISEÑO

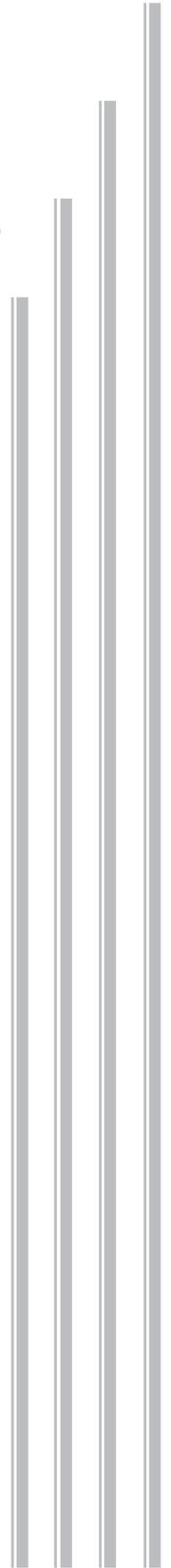
Cuando en un material de comunicación visual se necesita realizar un re-diseño es importante tener en cuenta las características del contenido que se estén manejando en ese momento. El profesional en diseño y comunicación visual es quien se encarga de la elaboración de mensajes con contenido visual para cubrir una necesidad sociocultural ya sea de orden político, cultural, económico, religioso, etc. bajo el seguimiento de una metodología apoyada en un estudio de mercadotecnia para obtener mejores resultados.

En la realización de un diseño gráfico aplicado a envases se parte de ceros, primero se conocen las ideas del cliente, es importante analizar la competencia (estudio de mercadotecnia) para reconocer ventajas y desventajas de ésta, de igual manera se tiene que saber los conceptos que maneja el producto para poder representarlos en el mensaje, mientras que en la metodología se cubrirán varias etapas del bocetaje. En un re-diseño se tiene la ventaja de no partir de cero, ya se tienen antecedentes del producto y lineamientos a seguir. De igual manera se elabora una metodología y se hace un estudio de mercado para poder actualizar el producto a los gustos del consumidor. También en un re-diseño es importante la creatividad, conservando elementos característicos del diseño ya establecido porque se corre el riesgo de perder consumidores y uno de los propósitos del re-diseño es atraer más consumidores conservando los anteriores. Por eso es importante mantener rasgos característicos de la marca del producto, el código de color, mascota, entre otras cosas.

Un ejemplo de lo dicho con anterioridad podría ser que Coca Cola decidiera hacer un re-diseño y cambiara el código de color rojo por azul, lo que podría suceder en este caso sería una pérdida de identidad por parte de la empresa, es decir, difícilmente el consumidor reconocería el producto y por ende podría confundirlo con la competencia. Sin embargo se observa que Coca Cola por temporadas tiene re-diseños aplicados en sus envases, como en navidad, y nos damos cuenta que se respeta el código de color y la identidad, sea cual sea la modificación, siempre sabemos que es Coca Cola. Por tanto el re-diseño es una actualización creativa que mantendrá el estatus de la empresa para la conservación y atracción de nuevos consumidores satisfaciendo sus necesidades.

CAPITULO 2

**ELEMENTOS DE DISEÑO
Y COMUNICACIÓN VISUAL
RELACIONADO CON LOS
PRODUCTOS (ENVASE)**



2.1 ELEMENTOS DE DISEÑO

FORMA

La forma es un elemento gráfico de diseño que contiene un volumen y una profundidad, se encarga de ocupar un espacio, señala una posición e indica una dirección y la podemos estructurar a partir de líneas, superficies planas, texturas o colores. Existen diferentes tipos de formas entre ellas encontramos las geométricas, dentro de éstas existen 3 básicas: cuadrado, círculo y triángulo equilátero.

Son básicas ya que a partir de variaciones de estas se pueden generar otras formas complejas. Se debe de tomar en cuenta para el diseño que cada una de estas formas contiene un significado diferente. También existen formas basadas en la realidad (figurativas) y formas abstractas (no figurativas), la primera tiene que ver con lo reconocible, se generan por medio de la fotografía o ilustraciones y pueden llegar a ser fantásticas, mientras que la segunda se relaciona con lo irreconocible, lo que no se puede identificar a simple vista.

Las formas figurativas a su vez se clasifican en naturales y artificiales, la primera se relaciona con seres vivos y fenómenos naturales, mientras la segunda tiene que ver con lo que el hombre genera como una silla, un comedor, una casa etc.

“...Una forma puede haberse creado para transmitir un significado o mensaje...”¹⁴

Las formas que se ocupan en un envase tienen el propósito de transmitir un mensaje al consumidor, resaltando las características y cualidades del producto a través de la fotografía, la ilustración o la tipografía, según sea el producto, todo esto es con el fin de motivar a la compra y satisfacer las necesidades del consumidor. También en algunas ocasiones se pueden ocupar formas para decorar, pero aun así, deberán de tener una intencionalidad específica y un significado. Además de encontrar las formas dentro del envase es importante tomar en cuenta la forma del mismo envase, ya que esta se debe de adaptar al producto y al uso, a partir de esto, se determinará el área de diseño gráfico. Por tanto el consumidor podrá identificar de qué producto se habla por las propiedades que maneja y cuál es su contenido. En algunos casos nos ayudará a distinguirlo de la competencia, por ejemplo cuando vemos el envase de tetra pack de Boing triangular, inmediatamente reconocemos la marca y lo distinguimos de los demás productos ya que nadie maneja esa forma, siendo esto una ventaja que el producto tiene sobre la competencia de jugos. En conclusión, la forma la podemos encontrar dentro de la creación del mismo envase y en la elaboración del diseño gráfico del mensaje; ambas generan la imagen del producto para provocar un impacto visual sobre el consumidor.

Para finalizar es importante tener en cuenta que forma y figura no es lo mismo, debido a que la figura siempre va a presentarse plana y la forma puede ser bidimensional o tridimensional, mientras la figura sólo bidimensional.



Cuadrado



Triángulo



Círculo

14 Wong, Wicius. Fundamentos del diseño. Gustavo Gili. Barcelona.1995.p.138

TEXTURA

La textura es un elemento gráfico de diseño que consiste en el tratamiento o composiciones uniformes y variadas de una superficie; esta superficie puede ser plana o decorada, suave o rugosa. Existen dos tipos de textura, las naturales (piedra) y artificiales (moneda) y a su vez pueden ser visuales o táctiles. En un envase podemos encontrar textura táctil en el mismo material, sin embargo, es importante tomar en cuenta que para los envases se consideran principalmente las texturas visuales (bidimensional) para añadir riqueza en el diseño, por lo tanto van a contener una forma, medida y color. En algunas ocasiones podemos encontrar texturas táctiles (tridimensional) que a la vez deben de ser visuales, un ejemplo existiría en envases que dentro de su diseño manejan un relieve como en el caso de las gelatinas JELLO. Estas especificaciones se deben a que existen texturas táctiles que no se perciben a simple vista como el caso de una hoja en blanco. En un envase el contenido visual es importante ya que nos ayuda a generar la imagen del producto.

“Es la misma materia de la textura la que forma las imágenes, al densificar o espaciar el fondo”¹⁵

Una textura se puede formar a partir de elementos orgánicos o geométricos y cuando dentro de la zona se juntan o se separan dichos elementos se define una forma que posteriormente nos va a dar una imagen. Este fenómeno lo podemos encontrar en las técnicas de representación gráfica como: el puntillismo, líneas a 45°, sombreado, etc. Por lo tanto podemos decir que a partir de la ilustración e incluso de la fotografía encontramos las texturas en las imágenes de los envases para crear un impacto visual y de calidad. En el caso del envase de un comestible, para poder antojarlo y generar una motivación en el consumidor. La textura es una característica de la forma, un ejemplo de esto sería una fruta, un trozo de madera, etc.

La textura en el envase se puede manejar en el fondo según el tipo de producto, por ejemplo en un envase de lata de Mirinda se encontró la textura en el fondo y la figura, en la primera se presenta una textura compuesta por líneas orgánicas y en la segunda se observa en la naranja. En conclusión, se dice que la textura en un envase siempre se va a manejar con una intención, es decir, la textura funciona como una referencia que guarda, un significado.



<http://www.101dibujosinfantiles.com/imagenes-frutas.html>

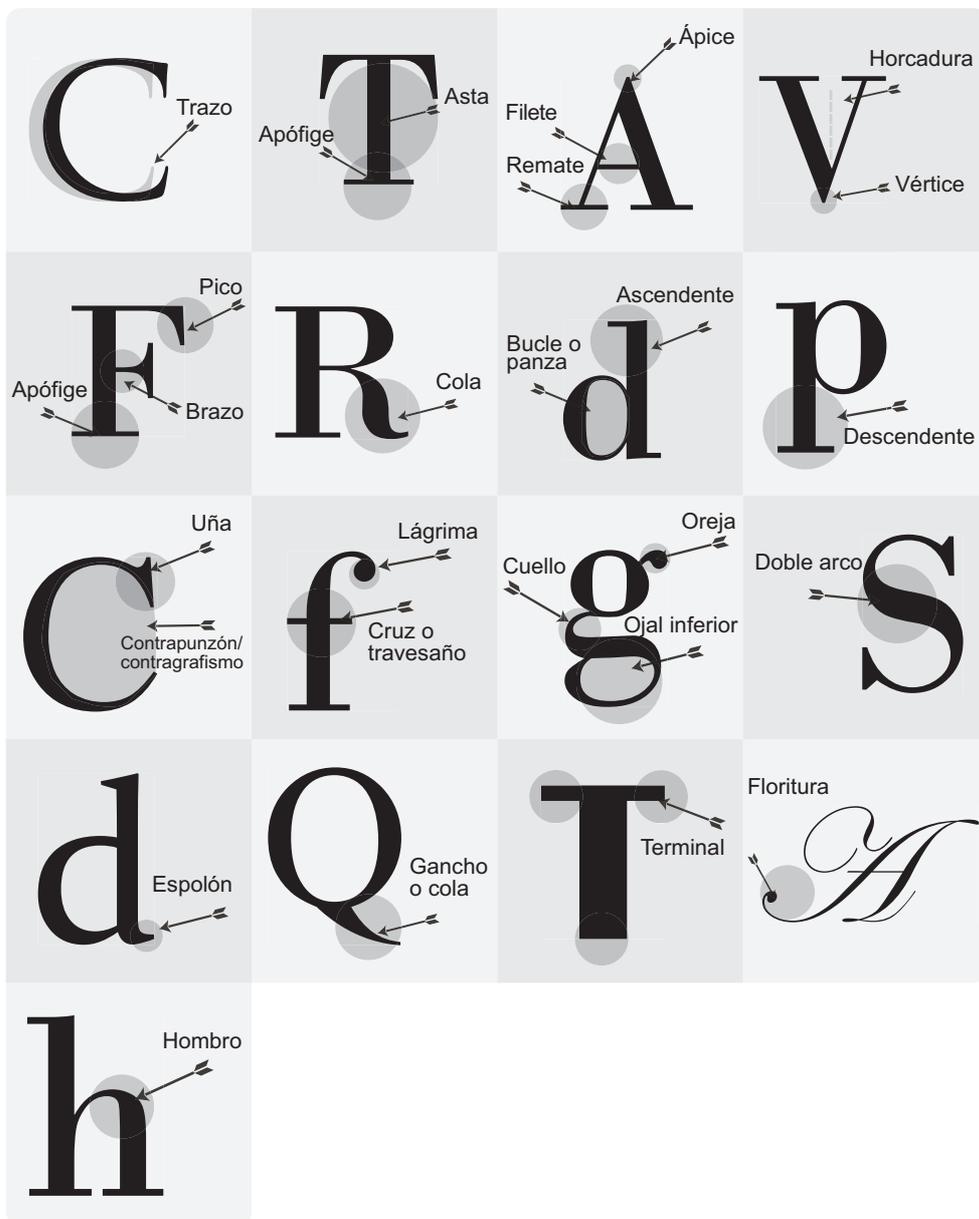


<http://www.arqhys.com/construccion/madera-construcciones.html>

¹⁵ Munari, Bruno. Diseño y Comunicación Visual. Gustavo Gili. Barcelona.1985.p.25

TIPOGRAFÍA

La tipografía es uno de los elementos gráficos de diseño más importantes ya que nos ayuda a reforzar el mensaje de las imágenes o expresar textualmente lo que las imágenes no pueden decir, por lo tanto es el elemento de la comunicación más preciso y conciso para la transmisión de mensajes visuales. Para crear un mensaje visual, la tipografía se vale de sus propios elementos como la letra, los números y los signos de puntuación. Al igual que la forma y el color puede transmitir un comunicado que se basa en el estilo tipográfico, el cual va a variar según las necesidades del mensaje para alcanzar al receptor previsto. La elección del estilo a utilizar depende de varios factores como la época, el lugar, el sexo o estatus social del sujeto que se pretenda recibirá el mensaje. Para poder identificar un estilo es importante primero conocer las partes de las letras, **John Kane** en su libro de “Manual de tipografía” nos muestra la siguiente tipología:



Se observa que el brazo y la cola no es lo mismo, el brazo es el trazo corto que sale del asta de manera horizontal o hacia arriba, mientras que la cola es el trazo corto que parte de la pieza inferior del asta o sale de esta con una inclinación hacia abajo. Pueden existir problemas al momento de identificar los remates. Un remate se va hallar al final de un trazo en ángulo recto u oblicuo, un medio remate que se encuentre en algunos trazos curvos recibe el nombre de uña y si se localizan en brazos horizontales, recibe el nombre de pico. Mientras tanto la lágrima no es un remate, es la terminación redondeada de un trazo, mientras que la oreja es aquella que se extiende más allá del asta principal de la letra. El espolón tampoco es un remate, es una extensión articulada de la unión de un trazo curvo y uno rectilíneo. Es importante aclarar que la apófige es la transición que existe entre el remate y el asta y que la horcadura es el espacio interior que se crea cuando se unen dos trazos.

John Kane también nos muestra la caja de una fuente tipográfica donde se localiza la altura ascendente, descendente y x, la línea media y línea base.



Kane, John. Manual de tipografía. Gustavo Gili. Barcelona.2005.p.2

Por lo tanto las letras se encuentran clasificadas en caja alta y caja baja, en donde las letras mayúsculas pertenecen a la caja alta y las minúsculas a la caja baja.

Cuando se habla de tipografía se tiene que hablar de fuente y caracter. **Phil Baines**, en su libro de "Tipografía función, forma y diseño", nos dice que la fuente es el conjunto de letras, signos y blancos tipográficos de una misma clase, mientras que el caracter es el estilo del signo y éste puede ser:

REDONDA

Es el estilo básico de las letras, en inglés se denomina "*Roman type*". En algunas ocasiones en las fuentes tipográficas puede existir un trazo más fino denominado **book**.

CURSIVAS

Este estilo nos vas a permitir diferenciar textos de tipos redondos y a las vez nos van ayudar a ser énfasis a un punto importante del escrito. Las cursivas pueden estar ya establecidas por la fuente tipográfica, su aspecto hace referencia a la escritura cursiva manuscrita. También puede generarse de manera artificial recibiendo el nombre de oblicua, la cual se basa en la forma redonda de una tipografía.

NEGRITA

En este estilo el trazo es más grueso que la redonda (normal) y en la computadora la encontramos como **bold**. También existe otro tipo de caracter llamado **seminegra**, su trazo es más delgado que la **bold** y se conoce como **semibold**.

FINA

Su trazo es menor que la redonda y en caso de existir un trazo más fino se le conoce como **superfina**.

ESTRECHA

Como su nombre lo dice, este estilo es una versión estrecha de la letra redonda y cuando esta suele ser muy estrecha se le conoce como letras **condensadas**.

ANCHAS

Al contrario de las estrechas, este es un estilo que consiste en una variación expandida de la letra redonda.

VERSALITAS

Es un estilo más ligero que nos vas a permitir conseguir una apariencia refinada para poder utilizarlo en subtítulos o algunas abreviaturas. Este pertenece a las letras de la caja alta reducidas a la altura x de la tipografía y generalmente se encuentran en fuentes con remates. Puede estar incluido dentro de la fuente tipográfica o generado de manera artificial.

Una vez que se saben los estilos existentes es importante tener en cuenta que los espacios que hay entre las palabras pueden controlarse, esto se da gracias al **kerning** que se encarga de eliminar los espacios entre grupos de dos o tres letras concretas. También existe el **tracking** que tiene que ver con el ancho de los caracteres donde no solo se puede controlar la eliminación de espacios entre letras si no también la adición entre ellas. Además del control de espacios entre letras se puede controlar el espacio entre renglones, a esto se le conoce como **interlineado**.

Cuando en un mensaje se utilizan varias líneas de texto, se forman los párrafos, que pueden manejarse en diferentes composiciones:

ALINEACIÓN IZQUIERDA

En esta composición existe una asimetría de la escritura, las líneas empiezan en el mismo punto izquierdo pero en el derecho no coinciden, los espacios manejados entre las palabras son uniformes creando un efecto gris uniforme.

ALINEACIÓN DERECHA

Existe una composición asimétrica al igual que en la alineación a la izquierda con la diferencia de que la coincidencia de las líneas se da del lado derecho.

ALINEACIÓN CENTRADA

La composición es simétrica, por lo tanto los textos crean formas muy marcadas en las páginas, pero hay que tener cuidado y retocar los saltos de las líneas para que se vea agradable y no grotesco.

ALINEACIÓN JUSTIFICADA

Tiene una composición simétrica que se consigue expandiendo o reduciendo los espacios entre las palabras y letras. Esta composición es muy recomendable usarla con corte de palabra porque de lo contrario pueden quedar espacios muy grandes entre palabras que dificultan la lectura.

“Algunas elecciones sencillas en cuanto a la tipografía, el cuerpo, el grosor y la posición en la página puede reforzar la representación de los conceptos, los objetos y las acciones que las palabras describen.”¹⁶

Cuando se trabaja sobre un concepto la tipografía nos puede ayudar a enfatizar dicho concepto gracias al manejo de sus diferentes estilos y posiciones que se le puedan generar. Por ejemplo si se quiere representar la palabra fuerte no se va a poner una tipografía fina, al contrario se utilizaría una negrita para relacionar el significado de palabra con la tipografía. En los diseños de envase es exactamente lo mismo, según los conceptos que se manejen es el tratamiento de la tipografía, un ejemplo pueden ser las Zucaritas, donde se maneja el mensaje de energía el cual se refuerza con la mascota, algunos colores y la tipografía de palo seco de manera ascendente mostrando dinamismo.

¹⁶ Kane, John. Manual de tipografía. Gustavo Gili. Barcelona.2005.p.64

Se debe tomar en cuenta que en el diseño gráfico de envases debe de existir una jerarquía de tipografía para establecer los puntos importantes en la información del producto. Dentro de un envase se manejan principalmente dos clases de tipografías la primaria y la secundaria, pero no debemos olvidar que de igual manera dependiendo el diseño se pueden ocupar tipografías como las terciarias, cuaternarias etc. En un envase la tipografía primaria se encuentra en la marca de producto, generalmente ésta se basa en una fuente establecida que puede llegar a tener modificaciones en cuanto a su forma, tamaño, color, textura etc. Esta tipografía utiliza aproximadamente un 30 % del envase y se ubica de preferencia en la parte superior del panel principal del envase. Las otras tipografías se utilizan para elementos promocionales, atencionales y legales del envase que pueden variar en puntaje, estilo y color.

Es importante darnos cuenta que estamos rodeados de tipografía y en los envases podemos observar detalladamente que lo primero que vemos cuando llegamos a una tienda de autoservicio es la tipografía de una infinidad de productos porque en todos los envases lo que se ve a primera instancia es la tipografía primaria, es decir, la marca de producto, que es lo esencial para identificar al producto. En conclusión la tipografía primaria es la parte más importante de un producto porque de ella depende la identificación de éste, por ende debe ser legible y congruente con los conceptos que se manejen, pero no por eso se le va a dar menos importancia a la secundaria debido a que en ella vamos encontrar especificaciones importantes del producto y un error en su aplicación y manejo pueden ocasionar daños al consumidor y por lo tanto a la empresa, es decir, si en un producto hubiera un error como un cambio de palabras como sin por con cafeína, una persona alérgica a ésta podría sufrir daños en la salud.

COLOR



El color es un elemento gráfico del diseño el cual se relaciona con las emociones humanas y tiene que ver con fenómenos luminosos al igual que con sensaciones ópticas, por lo tanto podemos decir que el color es luz. Éste se puede clasificar según su matiz, valor e intensidad.

Matiz: Es el color original, todos los colores tienen matiz exceptuando el gris ya que este es una mezcla de partes iguales del blanco y el negro.

Valor: Se refiere a la claridad u oscuridad que se le da a un matiz, éste se puede obtener al agregar blanco o colores oscuros.

Intensidad: Tiene que ver con la fuerza de un color ya que puede hacerse opaco cambiando el tono o debilitándolo y, neutralizarlo agregando colores complementarios o grises.

Los colores puros que no surgen de ninguna combinación se llaman **colores primarios**, éstos varían dependiendo si son colores pigmentos o colores luz.

PIGMENTO:

- Rojo (magenta)
- Amarillo
- Azul (cyan)

LUZ:

- Verde
- Rojo naranja
- Azul violeta

De la mezcla de los colores pigmentos primarios surgen los secundarios:

Rojo y amarillo = Anaranjado
Rojo y azul = Violeta
Azul y Amarillo = Verde

Hay que tener en cuenta que la gama de colores es muy amplia ya que se pueden mezclar colores secundarios con secundarios o secundarios con primarios y a la vez volverlos a mezclar unos con otros para obtener así una gran gama de colores, pero además de esas variaciones de colores al usar el blanco y el negro podemos conseguir más opciones de éstos, por lo cual podemos decir que tenemos un cromatismo demasiado amplio.

Existen colores fríos y cálidos, los **fríos** se asocian con lo amargo (azules), los **cálidos** son más visibles que los fríos y se asocian con los sabores dulces, entre ellos se encuentran los rojos y amarillos. También los colores se pueden clasificar por temporadas, los oscuros son para invierno y los claros para primavera pero hay que tomar en cuenta que las personas en su ropa siempre van a combinar los colores oscuros con los claros independientemente de la época; lo que si se va a poder notar es que según la época varía los colores y diseños de los artículos de vestir, por ejemplo en primavera va existir más oferta de faldas, sandalias y playeras escotadas, en su mayoría de colores claros, mientras en diciembre se van a encontrar colores oscuros y ventas de artículos como abrigos, botas, playeras de cuello de tortuga etc.

“Los diseñadores usan el color en forma controlada para crear condiciones visuales de unificación, diferenciación, secuencia y carácter. Con el color es posible generar sentimientos, sugerir acciones y crear afectos logrando con ello la integración total del diseño.”¹⁷

El color en un envase nos ayuda a dar unidad en el diseño, a identificar y distinguir nuestro producto de la competencia, de igual manera se puede crear una secuencia gráfica que nos va a permitir tener un mayor campo de visibilidad dentro del anaquel. También nos va hablar sobre la imagen del producto, si es un producto cálido, frío, energético, femenino etc. Cada color utilizado en un diseño va a tener un significado que ayudará a que el consumidor se identifique con el producto para lograr atraerlo conservando su atención con el propósito de incitar a la compra. Por eso se puede decir que el color es una herramienta mercantil ya que el lenguaje que maneja es fácil de decodificar. Es importante mencionar que el color tiene un peso y que los preferidos por el público son colores en tonos intermedios, es decir, ni muy brillantes ni muy opacos. El color en envase es importante, en las tiendas de autoservicio, se calcula un tiempo de atracción de 1/25 a 1/52 segundos gracias al color, de manera que cada producto debe sobresalir de los demás para ser reconocido y motivar a la compra.

“... en la actualidad el envase se cataloga como vendedor silencioso.”¹⁸

Se dice que el envase es un vendedor silencioso porque éste es el que presenta al producto, conecta al consumidor con el producto, ayuda a reconocer y recordar, a identificar por categorías al producto según las características del consumidor, da un impacto visual y con el buen uso del color da mayor legibilidad. Hay que tomar en cuenta que el diseñador puede realizar diferentes efectos según sea su intensidad, a través del color puede dar mayor ligereza, volumen, contraste, etc. También es importante saber que el color se lee de derecha a izquierda y de arriba hacia abajo, pero éste siempre se percibe en conjunto, y esta identificación en conjunto no sólo puede observarse en los productos de una misma marca si no en los productos de todo el anaquel.

Los colores se pueden asociar con el estado de ánimo, sabores, olores, ambientes y sensaciones, tienen diferentes funciones como la psicológicas, simbólicas y de advertencia, las cuales

17 Vidales, Dolores. El mundo del Envase. Gustavo. Gili. México.1995.p.110

18 Idem.p.111

van a depender de la cultura en donde se desarrollan las personas tomando en cuenta edad, sexo, ocupación y zona geográfica. En México, los colores que se relacionan con sabores son los siguientes:

ÁCIDO: Amarillo y verde

DULCE: Naranja, amarillo, rojo y rosa

AMARGO: Azul marino, café, verde olivo y violeta

SALADO: Gris, verde y azul

ESPESO: Rosa, lila y pastel

En los envases de alimentos el color refuerza al producto.



Heller, Eva. Psicología del color. Gustavo Gili. Barcelona.2004

Como se observa en la gráfica anterior el azul, verde y rojo son los colores que les agrada más a las personas y podemos utilizarlos en algunos diseños según el propósito. También se observa que entre estos colores se encuentran los cálidos y fríos. Por lo tanto los colores que menos agradan son el oro, marrón, rosa, blanco, naranja, violeta y amarillo pero eso no quiere decir que no se puedan utilizar.

CÓDIGOS DEL COLOR

AZUL: Es el color preferido por los adultos, connota profundidad, vida espiritual, tranquilidad, simpatía, madurez, armonía, amistad, confianza, lejanía, eternidad, fidelidad, fantasía, frío, inteligencia, ciencia, concentración, independencia, deportividad, funcionalidad, descanso, pasividad, agua, mar, cielo, aire libre, fresca, serenidad, pasividad, pureza, limpieza, interioridad, carácter místico, respeto, hielo, sanidad, formalidad, depresión, inmaterialidad, espanto, lo grande, practicidad y masculinidad.

Azul oscuro: Nos lleva al cielo infinito.

Azul claro: Es soñador, fresco, limpio e higiénico.

Azul turquesa: Connota expresión de fuego frío y fresca de montañas y lagos.

VERDE: Surge de la mezcla del azul y amarillo es el más tranquilo, reposado y sereno, connota esperanza, tranquilidad, indiferencia, vida, naturaleza, vegetación, salud, fresca, juventud, confianza, seguridad, acuático, actividad, apacibilidad, armonía, trabajo, campo, confortabilidad, ecología, tecnología, camuflaje, militarismo, antigüedad, calidad y tradición.

Verde con amarillo: Tiene un carácter más soleado y activo.

Verde con azul: Es más serio, sobrio y sofisticado.

Verde claro: Nos connota mayor calma.

ROJO: Es un color que agrada de la misma manera a los hombres que a las mujeres, atrae más la atención ya que tiene más energía y vivacidad, connota masculinidad, dinamismo,

brutalidad, exaltación, indiscreción, severidad, dignidad, encanto, calidez, sangre, fuego, odio, fuerza, valor, actividad, energía, vivacidad, deseo, alegría, cercanía, ira, agresividad, excitación, peligro, prohibido, erotismo, seducción, sexualidad, inmortalidad, vida, exaltación, atención, ansiedad, comunismo, aumenta la presión arterial, positividad, impulso, acción, hambre, motivación, movimiento, velocidad, dominio, reafirmación, es ardiente, vivaz y atractivo.

Los tonos más **oscuros** son más serio y lo más **claros** más alegres. Los diferentes tonos de rojo tienen diferente carácter.

Rojo escarlata: Severo, tradicional, rico, poderoso y dignidad.

Rojo medio: Actividad, fuerza, movimiento, deseos apasionados, confianza y atrae.

Rojo oscuro: Fuerza primitiva, calidez, eficiencia y fortifica propiedades del producto.

Rojo claro: Fuerza, animación, energía, gozo y triunfo.

Rojo cereza: Es más sensual.

NEGRO: Es la ausencia del color, connota oscuridad, muerte, elegancia, final, duelo, negación, mala suerte, conservadores, importancia, dureza, peso, silencio, nobleza, desesperación, solidez, impenetrabilidad, distinción, nocturnidad y misterio.

Negro con amarillo: Es egoísmo, culpa e infidelidad.

Negro con violeta: Es misterio, magia e introversión.

AMARILLO: Es el color más luminoso connota juventud, extroversión, vivacidad, hace las cosas más grandes, sol, luz, oro, optimismo, enojo, mentira, calidez, envidia, entendimiento, desprecio, traición, diversión, placer, amabilidad, verano, celos, avaricia, egoísmo, violencia, intensidad, popularidad, estimulación, riqueza, dominio, precaución, satisfacción, alegría, ardiente, expresivo, triangular, fresca, primavera y antigüedad.

Amarillo con verde: Es enfermedad, cobardía, repulsión, indecencia, envidia, celos, traición, agobio e incomodidad.

Amarillo con rojo: Es agradable a la vista.

VIOLETA: Surge de la combinación del azul y rojo connota misterio, meditación, pensamiento místico, tristeza, dignidad, extravagancia, singularidad, unidad, magia, fantasía, secreto, frivolidad, originalidad, moda, artificial, lucidez, reflexión, introversión, sabiduría, fresca, negatividad, emoción, descanso, religiosidad, poder, prestigio, realeza, excelencia y lujo.

Lila: Es Mágico, místico, infancia perdida, sueños de un mundo de fantasía y poder potencial de concentración.

Púrpura: Es más carismático.

NARANJA: Surge de la mezcla del amarillo y rojo su comunicación es de mayor proporción que el rojo connota radiación, acción, calidez, efusión, generosidad, exotismo, gusto, aromático, diversión, alegría, llamativo, inadecuado, frívolo, original, fuerza radiante y expansiva, acogedor, estimulante, energía positiva, actividad, cercanía, fruta, fresca, vivacidad, atrevimiento, deseo, juventud, imaginación, estímulo, movimiento, vitalidad, vibración, atmósfera tropical y otoño.

BLANCO: Es la suma de todos los colores (la luz), está considerado como el cuarto color primario ya que no se obtiene de ninguna mezcla de colores, es invisible e inexplicable, connota pureza infinita, silencio en nuestras almas, vida, comienzo, perfección, exaltitud, inocencia, limpieza, ligero, paz, vacío, positividad, estimulante, tranquilidad, espacio, libertad, pureza, comprensión, desinfectante, refrescante y místico.

Blanco con el azul: Es refrescante y antiséptico.

ROSA: Es dulce, romántico, suave, vital, femenino, gentil, intimidad, encanto, cortesía, sensibilidad, delicadeza, vanidad, erotismo, seductor, infancia, tierno, pequeño, ilusión, artificial, barato, timidez, fantasioso y delicado.

MARRÓN: Connota ternura, madurez, cuero, lana, fealdad, vulgaridad, pereza, necesidad, antipatía, acogedor, ásperos, amargo, corriente, anticuado, masculinidad, severo, confortable, otoño, gravedad, equilibrio, realista por la asociación con la tierra, cereal, buena salud, naturaleza, tradición, antigüedad, confianza, aspecto compacto, utilidad, nostalgia, añejo, calidad, calidez, tranquilidad, confortabilidad, madera, campo, cerámica, rústico, trigo, sofisticación y bronceo.

ORO: Es un color que se asocia con el amarillo, connota belleza, materialismo, arrogancia, metal, dinero, felicidad, lujo, orgullo, mérito y presuntuosidad.

PLATA: Connota metal noble, velocidad, secundario, dinamismo, modernidad, técnico, elegancia, singularidad y extravagancia.

CAFÉ: Es el color más realista de todos remite a la vida saludable, al trabajo diario y a la utilidad. Cuando se vuelve más oscuro asume atributos del color negro.

GRIS: Es un color sin carácter que surge de la mezcla del blanco y negro por ende es el color de la suciedad, connota indecisión, falta de energía, miedo, vejez, monotonía, depresión, incrementa sombra, sin fuerza, conformista, fealdad, inseguridad, indiferencia, ausencia de energía, duda y melancolía.

TONOS PASTELES: Nos refieren a la moderación, suavizan cualidades de los colores de los que se derivan y los podemos asociar con la niñez.

Es importante considerar que los colores tienen un significado propio pero al ser combinados pueden adquirir otro concepto con un significado más amplio. Por eso el diseñador está obligado a utilizar el color con el propósito de transmitir un mensaje pero hay que tener cuidado con su uso ya que puede dar un mensaje erróneo, por ejemplo si encontramos unos cacahuates salados en color rojo vamos a pensar que tienen chile y al momento de ingerirlo nos damos cuenta de que no es cierto, este problema se da porque no hay una asociación entre el producto y el diseño gráfico en su envase.

Cabe mencionar que los gustos de los colores también varían según la edad de los consumidores por cuestiones psicológicas, **Eva Heller** nos muestra la siguiente tabla en su libro de "Psicología del color":

MUJERES	14-25	26-49	50+	HOMBRES	14-25	26-49	50+
Negro	15%	8%	6%	Negro	20%	9%	0%
Azul	52%	41%	38%	Verde	12%	16%	20%
Rojo	8%	12%	20%	Rojo	8%	12%	17%
Amarillo	4%	7%	7%	Amarillo	5%	6%	8%
Rosa	1%	2%	5%	Violeta	2%	3%	5%

Heller, Eva. Psicología del Color. Gustavo. Gili. Barcelona.2004.p.128

Se observa que las mujeres de 14 a 25 años se inclinan en primer lugar por el color azul, mientras que en los hombres prefieren el negro. Las mujeres de 26 en adelante les gusta el color azul seguido por el rojo mientras que a los hombres les agrada el verde y en segundo lugar al igual que las mujeres el rojo. Esta tabla justifica la gráfica anterior donde se observa que el color preferido por las personas es el azul, esto se debe a los conceptos que se manejan en dicho color. Por lo tanto el color es la luz del envase que se establece tomando en cuenta la edad, zona geográfica, sexo y ocupación para lograr una comunicación e identificación con el consumidor resaltando las características del envase con el propósito de incitar a la compra.

PROPORCIÓN

Para la realización de un envase, no sólo es necesario tomar en cuenta la textura, forma y color, sino que también, es importante enfocarse en la relación que existe entre una forma y el tamaño, para que se cumpla el objetivo funcional y estético que busca el consumidor en un producto. Éste aspecto se controla gracias a lo que conocemos como proporción. En el envase la proporción se maneja en diferentes niveles:

“... proporciones del cuerpo humano influyen en la proporción de las cosas que maneje, en la altura y distancia de lo que deseemos alcanzar...”¹⁹

Proporción en el envase mismo: Tiene que ver con la ergonomía y el contenido, es decir, para la realización de un envase, es importante e indispensable considerar las relaciones entre el objeto y el humano.

“El secreto de la proporción no parece radicar en las formas por sí mismo, si no en las relaciones entre ellas.”²⁰

Proporción entre los elementos de diseño gráfico: El diseñador deberá elaborar una unificación visual para lograr lo estético a través de un orden en el espacio, donde podremos escoger los tamaños que llevarán los elementos según el concepto que se quiera transmitir, por ejemplo si se va a vender un jugo y se quiere utilizar la exageración, se manejará una fruta al 80% en la panel frontal del envase, pero dicha fruta deberá mantener las proporciones (escala) de su naturaleza. De igual forma la tipografía utilizada debe estar basada en una relación de importancia.

Proporción en los elementos por si mismos: Van a depender del estilo y la intención. Por ejemplo en el envase de Chocokrispis, se maneja como mascota un elefante en donde todas sus partes se encuentran proporcionadas, lo que hace una percepción visual agradable, que pasaría lo contrario, si tuviera una oreja más grande o un brazo más delgado.

COMPOSICIÓN

Para la elaboración de un diseño es necesario tomar en cuenta algunos elementos como la tipografía, color, formas, ilustraciones, etc. los cuales son seleccionados y organizados para obtener una unidad, generando así, una composición, pero ¿qué significa composición?

“...significa reunir y disponer diversas cosas, formando un solo conjunto, de modo que todas ellas contribuyan a construir la naturaleza y bondad del mismo conjunto (J. Ruskin).”²¹

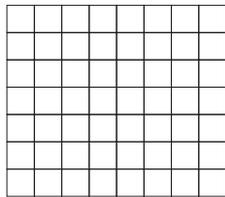
Composición significa reunir, coordinar, organizar, ubicar, estructurar u ordenar diversos elementos de diseño en un espacio o formato con la finalidad de obtener un todo con efecto estético que nos pueda expresar una idea transmitiéndonos sensaciones. La base de una composición para la expresión gráfica consta de líneas y formas geométricas como: el círculo,

19 Ching, Francis Arquitectura: Forma, Espacio y Orden. Gustavo Gili. México.1987.p.325

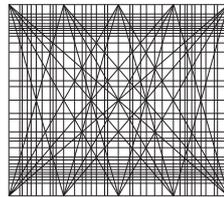
20 Scholfield, P.H. Teoría de la proporción en arquitectura. Colección Labor, S.A. Barcelona.1971.p17.

21 Fabris Germany. Fundamentos del Proyecto Gráfico. Nuevas Fronteras. Barcelona.1973.p.13

cuadrado, triángulo, rectángulo, línea recta, ondulada, espiral o bien la combinación de éstas, por ende podemos decir que la composición es la suma de todos los elementos dada gracias a estructuras de módulos repetitivos (redes) y estructuras basadas en la unión de líneas (retículas). Las redes y retículas deben tener una relación matemática controlada de acuerdo a los objetivos del diseñador.

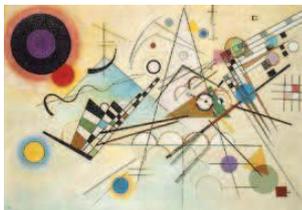


Red



Reticula

Es importante tomar en cuenta que los elementos que forman una composición poseen una estructura propia en su forma, por lo cual percibimos una unidad, ejemplo, una mascota está compuesta por brazos, piernas, ojos, nariz y demás, que al final nos dan una sola apariencia, o bien, un cuadrado está compuesto por cuatro líneas rectas. Esto nos lleva a pensar que la composición se encuentra presente en cada manifestación de la creación artística.



http://meccanismo.blogspot.com/2006_11_01_archive.html



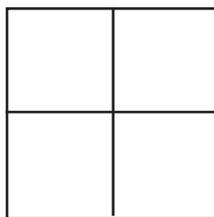
<http://bach2411111.blogcindario.com/2006/07-canon.html>



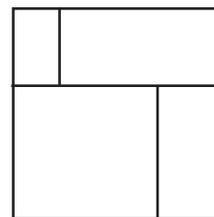
<http://tallerjosima.blogspot.com/2009/11/composicion-formal/uso/de/los/elementos.html.html>

Dentro de una composición podemos lograr apariencias estáticas, dinámicas, equilibradas y seriadas dependiendo del concepto que se quiera transmitir según nuestro tipo de receptor, utilizando jerarquías en los elementos sin dejar a un lado la funcionalidad del diseño. Para el diseño es importante la composición porque es la estructura invisible que soporta la configuración final de un mensaje gráfico. Para que una composición tenga buenos resultados en el diseño o anuncio publicitario hay que considerara algunos aspectos importantes:

1. Los espacios de una composición no deben ser iguales, eso no generará un mayor interés, se puede decir que la igualdad excesiva nos llevará a una impresión monótona. Para generar mayor impacto en nuestros diseños y anuncios publicitarios se requiere jugar con los tamaños de los espacios.



Espacios iguales



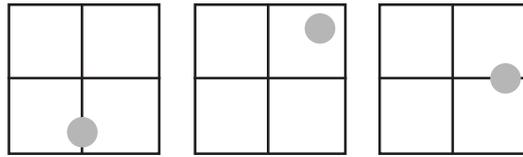
Espacios diferentes

2. Toda composición debe de tener un movimiento que nos dirija la mirada a diferentes puntos del trabajo, obviamente comenzando por el centro de interés, lo que llamaría en primera instancia la atención, hasta los elementos secundarios. De no tener este juego con la mirada, el mensaje sería aburrido y no atraería la atención. El mensaje sólo se miraría, no se observaría.



<http://obedgarcia.blogspot.com/2010/10/2-maybelline.html>

3. El centro de interés de una composición no debe de colocarse al centro del espacio, sino que debe de estar por encima, debajo o por los lados, eso generará mayor interés en el espectador.



Por lo tanto para un buen diseño se deben de tomar en cuenta los puntos anteriores, sin olvidar que los elementos usados deben adecuarse a los gustos del consumidor y como una herramienta más, para que el mensaje sea captado a la brevedad posible, nos podemos apoyar de formas, colores, contrastes y tamaños.

ESTILO VISUAL



Todo diseño está dirigido a un público específico, cada uno de los elementos utilizados en la composición tienen un significado relacionado con el consumidor para que al final éste pueda identificarse con el producto y se motive a comprarlo, esta unión de elementos como formas, colores, tipografías e ilustraciones nos dan como resultado un estilo visual. Éste es una forma de expresión visual conformado por un entorno cultural. **A. Dondis** en su libro "La sintaxis de la imagen", clasifica los estilos visuales en 5 categorías:

PRIMITIVISMO

El primitivismo, como su nombre lo indica refiere a las figuras rupestres (realistas). Por lo tanto podemos decir que este estilo visual maneja sencillez de forma, es rico en símbolos y con adscripción de significado. Maneja técnicas visuales como la simplicidad, representación plana, exageración, espontaneidad, actividad, simplicidad, economía, irregularidad, redondez y colorismo. El uso de la representación plana y los colores primarios son técnicas que generalmente se encuentran en un diseño primitivo, por lo mismo se dice que este estilo es adecuado para el público infantil.



<http://www.alegrofoods.com/sabritaschurrimaisconlimoncito.aspx>



http://www.thefatlossauthority.com/fat_loss_tips/doritos-nutrition-facts-how-many-calories-are-in-doritos

EXPRESIONISMO

Es un estilo que pretende provocar emoción, es espiritual, va más allá de lo racional hasta llegar a lo místico, está cargado de pasión y sentimientos. Utiliza a la exageración para distorsionar la realidad, además de la espontaneidad, actividad, complejidad, discursividad, audacia, variación, distorsión, experimentalismo y verticalidad.

CLASICISMO

El clasicismo es un estilo inspirado por el amor a la naturaleza (superrealistas) y las matemáticas (sección aurea). Por tanto es elegante, rígido, decorado, racional, lógico y busca la perfección. Las técnicas visuales que emplea son armonía, simplicidad, representación, simetría, convencionalismo, organización, dimensionalidad, coherencia, pasividad y unidad.



<http://plus.bigdeal.sg/festive-chocolates-ferrero-rocher-prestige-toblerone.html>

EMBELLECIDO

Es un estilo cálido, elegante, complejo, florido y recargado. Utiliza curvas, representa la riqueza y el poder. El estilo embellecido se basa en técnicas visuales como complejidad, profusión, exageración, redondez, audacia, detallismo, variedad, colorismo y diversidad.



<http://www.sedal.cl/categoriasSintio/rizos-definidos/>

FUNCIONAL

Es un estilo que tiene consideraciones económicas y de utilidad, buscando la belleza con aspectos prácticos y no adornados. Utiliza técnicas visuales como simplicidad, simetría, abstracción, coherencia, secuencialidad, unidad, organización, economía, sutileza, continuidad, regularidad y agudeza.



<http://www.preciolandia.com/mx/vinos-ed-hardy-chistian-audigier-12gl9g-a.html>

Es importante mencionar que en el diseño gráfico aplicado a un envase podemos encontrar más de un estilos, es decir, éstos pueden combinarse en un solo proyecto, pero dependerá de las intenciones del diseñador para generar el mensaje.

CONCEPTO DE IMAGEN DEL PRODUCTO

Existe una gran variedad de conceptos que se pueden representar en un diseño, pero éstos van a ser determinados por las características del consumidor, ejemplo de éste sería: juvenil femenino, juvenil masculino, conservador, retro, infantil, atrevido, etc. Sin embargo, hay otros conceptos que nos refieren a los estratos sociales. **Martha Imelda** en su tesis de "Principios básicos de diseño para envases" nos menciona los siguientes:

POPULAR

Es un concepto que en su comunicación maneja reclamos y mensajes promocionales, colores fuertes y brillantes como el rojo, amarillo y azul, además del blanco y negro. Generalmente utilizan una mascota al 70% del panel principal del envase, dentro de la imagen se encuentran sorteos, ofertas y rifas, su precio es accesible. Esto es uno de los motivos por el cual se genera la compra contemplando el contenido neto. La compra se lleva a cabo por impulso.

LUJO

En este concepto se manejan mensajes de calidad, limpieza, con uno o dos mensajes de motivación y estatus, los colores más utilizados son oscuros, el negro, dorado y plateado principalmente. Dentro de la imagen se manejan cintas, escudos, relieves y gofrados, su precio es el 70% más elevado que el costo real por lo que la compra se genera por estatus.

CALIDAD

Es un concepto que transmite equilibrio, limpieza, seguridad y sanidad, por ende contiene mensajes concretos donde la compra se va a generar por una comparación entre su valor y su calidad (precio/producto).

Puede existir una combinación de conceptos que refieran a las características del consumidor y conceptos de estatus, por ejemplo, un concepto juvenil popular y un concepto juvenil de lujo. Como se observa por nada del mundo se puede dejar de lado el nivel económico, social y cultural del consumidor.

2.2 ELEMENTOS ESTRUCTURALES DEL ENVASE

FUNCIONES DEL ENVASE



Los elementos gráficos no son todo lo que compone a un envase, existen funciones que lo hacen ser importante para un producto. Antes de los elementos gráficos se debe de contemplar las funciones estructurales, las cuales dependen de las características física del producto (diseño industrial), después de haber cumplido con esta función, el diseñador gráfico puede encargarse de la función comunicativa con estrategias de mercadotecnia y así, generar un diseño atractivo para el consumidor.

FUNCIONES PRIMORDIALES O FUNCIÓN BÚNKER

Estas funciones son necesarias e indispensables para cualquier producto, porque sin ellas, los envases perderían su objetivo. Se dividen en:

CONTENER

Esta función delimita el espacio del producto dándole un volumen específico, apartándolo del medio ambiente para evitar alteraciones en su composición y al mismo tiempo permite su manipulación sin peligro de contaminación.

PROTEGER

Como su nombre lo indica, esta función va a proteger al producto con la finalidad de mantener la calidad inicial de fábrica y además va a cuidar al consumidor y al medio ambiente de los componentes químicos.

CONSERVAR

La finalidad de esta función es hacer que el producto permanezca en buen estado el mayor tiempo posible dentro del almacén o anaquel sin sufrir alteraciones en su composición química o estructura física.

TRANSPORTAR

Esta función va a permitir una transportación fácil y segura del producto sin importar sus características (vidrio, madera, plástico o metal) permitiéndole llegar en buen estado a su destino.

FUNCIÓN COMUNICACIÓN

El envase es el medio de comunicación por el cual nos enteramos de las características del producto y por ello, es importante realizar dentro de éste una buena conformación, no sólo para informar al consumidor, si no para penetrar en su mente y motivarlo a la compra.

TIPOS DE ENVASE

En el capítulo anterior se observa la variación de materiales y dependiendo de sus características y las del producto se elaboran los diferentes tipos de envase.

Vidrio	Metal	Cartón	Papel	Plásticos
<ul style="list-style-type: none"> - Botellas - Frascos - Vasos - Ampolletas 	<ul style="list-style-type: none"> - Latas - Cilindros - Tipo sardinas - Tubos colapsibles - Depresibles - Aerosoles 	<ul style="list-style-type: none"> - Cajas plegadizas 	<p>KRAFT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bolsas - Envolturas <p>PERGAMINO VEGETAL</p> <p>Envolturas de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantequilla - Margarina - Carnes - Queso - Pescado - Plata <p>TISSUE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos eléctricos - Envases de vidrio - Herramientas - Utensilios - Zapatos - Bolsas de mano <p>ENCERADOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Alimentos - Repostería - Cereales 	<ul style="list-style-type: none"> - Ampolletas - Botellas - Tubos - Vasos - Botes - Alimentos - Bebidas - Cosméticos - Productos farmacéuticos - Cajas - Cubetas - Películas flexibles

Estos son sólo algunos de los usos que se le pueden dar a los materiales y según los objetivos del producto será el material a utilizar.

MATERIALES

Para la protección de los productos se elaboran envases de diferentes materiales que nos van ayudar a cumplir con otras funciones, como informar, alargar tiempo de vida, etc. Entre los materiales podemos encontrar el plástico, vidrio, metal, etc.

MATERIALES

Vidrio	Metal/Lata	Cartón y Papel	Plástico
<ul style="list-style-type: none"> - Amórfico - Rígido - Traslucido - Reciclable - Resistente a altas temperaturas - No se oxida - Impermeable - Limpio - Higiénico - Larga vida de productos - No contamina - Cierre hermético - Apilable - Frágil 	<ul style="list-style-type: none"> - Pesado - Rígido - Manifiesta su no consumo - Reciclable - Impresión directa - Versatilidad en formas y tamaños - Alimentos sin conservadores ni aditivos - Larga vida de productos - Cierre hermético - Apilable 	<ul style="list-style-type: none"> - Ligero - Degradable - Gran calidad - Reciclable - Fácilidad de impresión - Versatilidad en formas y dimensiones - Diversidad de colores y superficies 	<ul style="list-style-type: none"> - Ligero - Fácil de moldear a bajas temperaturas - Impresión directa - Resistente - No biodegradable - Flexible - Transparente - Traslucido y opaco - Bajo precio y peso - Menor tiempo de vida en anaquel - Higiénico - Baja resistencia a altas temperaturas - Facilidad de ser rayado

Hay que tomar en cuenta que existen diferentes tipos de plástico y su uso depende de las características y necesidades del producto, por ejemplo, no es el mismo plástico que se utiliza para una bolsa de Chocorroles, que para una botella de agua, ya que en la bolsa de plástico no se podría contener el líquido, ni tener las ventajas que tiene la botella como el abrir y cerrar o el poder tomar sin derramar etc. Dependiendo de su composición química, el plástico maneja diferentes propiedades de las cuales derivan sus aplicaciones. Según los datos del Instituto Mexicano del Plástico Industrial (IMPI), del total de la producción de manufactura de plástico, el 43% representa el mercado de envases y embalajes siendo las resinas más utilizadas las siguientes:

PET	PEAD	PVC	PEBD
<ul style="list-style-type: none"> - Consumo 33% - Ingífugo - Resistente a la interperie - No tóxico - Tansparente - Impermeable - Irrompible - 100% reciclable - Mínimo uso de agua potable para su lavado - Utilizació en refrescos, alimentos productos de limpieza y farmacéuticos 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo 17% - Cristalino - Sin sabor - Sin olor - Traslúcido - Ligero - Reciclable - Resistencia al impacto - Fácil de procesar - Barrera contra la humedad - Bajo precio - Utilizado en películas, bolsas, botellas, tarros, alimentos y bebidas 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo 2% - Transparente - Esterilizable - Reciclable - Resistencia a bajas temperaturas - Flexible - Liviano - Impermeable - Económico - Fácil de procesar - Utilizado en detergentes, aceites, shampoos, garrafo-nes, películas, sueros y <i>Blister Pack</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo 14% - Cristalino - Barrera contra la humedad - Traslúcido - Sin olor - Sin color - Ligero - Reciclable - Flexible - Fácil procesamiento - Bajo precio - Utilizado en bolsas, botellas, tarros y películas para embalaje

PP	PS	EPS
<ul style="list-style-type: none"> - Consumo 17% - Cristalino - Transparente - Ligero - Esterilizable - Bajo precio - Resistencia térmica y al desgarre - Hermético al agua - Barrera de olores - Fácil procesamiento - Inerte - Reciclable - No tóxico - No contaminante - Irrompible - Utilizado en alimentos, cosméticos, películas para botanas y envases termoformables 	<ul style="list-style-type: none"> - Rígido - Transparente - Bajo precio - Excelente acabado superficial - Sin olor - Reciclable - Barrera contra la humedad - Utilizado para la fabricación de vasos, tapas, estuches, cosméticos, <i>blíster</i>, envases para lácteos, helados, dulces, bandejas de los supermercados para comida rápida y rostería 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumo 6% - Utilización para la fabricación de vasos y embalajes como material de acolchonamiento

PET: Tereftalato de polietileno

PEAD: Polietileno de alta densidad

PVC: Policloruro de vinilo

PEBD: Polietileno de baja densidad

PP: Polipropileno

PS: Poliestireno

EPS: Poliestireno expansible

De todos estos materiales encontramos que el jabón de lavandería Arcoiris esta envasado en película de polipropileno biorientado, laminado, de 25 micras de espesor pero, ¿A que nos referimos con laminado? Un **laminado** es cuando se combinan dos o más películas, papeles o foils procedentes de dos bobinas con adhesivo para obtener como resultado una sola pieza, es decir, en el caso del jabón primero se imprime sobre polipropileno, después se le adhiere otro polipropileno para proteger la impresión y al final obtener una sola lámina. Estamos hablando de que para envasar el jabón se utilizan **películas flexibles** (materiales plásticos) que como características tiene bajos valores de permeabilidad a los gases, la absorción a la humedad es menor del 0.5%, no guardan ni liberan olores ni sabores, protegen al producto de los rayos UV, tienen un buen deslizamiento en máquinas, buen sellado, resistencia química, al rasgado o punción, deformación al manipularlo manualmente y asilamiento térmico. Como desventaja tiene como agente a la luz que degrada el color del producto y facilita su descomposición, por ende es importante hacer pruebas al producto para saber si la cantidad de luz que pasa por el material lo puede afectar. Anteriormente se mencionaron las características del polipropileno en general, pero ¿Qué pasa con el **polipropileno biorientado**? Este maneja la densidad más baja de todas la películas, contiene gran barrera a la humedad y grasas, alarga el tiempo de vida principalmente para productos alimenticios, no cambia su característica de protección en climas extremos, tiene estabilidad dimensional, excelente resistencia a la tensión, puntura e impacto, baja electrostática, deslizamiento adecuado, rasgado uniforme y es requerido en paquetes especializados y en ventanas o envoltorios de cajas. Este material es utilizado básicamente para ser sellado con calor, protegiendo al producto del polvo y del contacto con las manos, por lo tanto puede estar en trato directo con el consumidor y ser usado como sobre o bajo envoltura de envases rígidos o envases con aroma y como compuesto en laminaciones.

SISTEMAS DE IMPRESIÓN



Como ya se ha mencionado en capítulos anteriores para que el consumidor sea atraído por un producto es necesario tener un buen diseño que cubra ciertas necesidades donde no se puede dejar de lado el sistema de impresión y para obtener los resultados deseados hay que hacer una buena elección de dicho sistema basándose en las características del sustrato. Es importante saber que existen dos tipos de impresión: la directa y la indirecta, la primera consiste en el paso directo de la imagen a un sustrato sin ninguna superficie intermedia, mientras que en la segunda existe dicha intervención. A continuación se mencionan algunos tipos de sistemas de impresión:

	CARACTERÍSTICAS	APLICACIÓN
F l e x o g r a f í a	Es un sistema en relieve, de bajo costo, para pequeñas tiradas, de alta velocidad con calidad de impresión consistente, no apto para medios tonos, fuentes delgadas, letras blancas sobre fondo negro y outlines. Se recomienda el uso de textos gruesos, limpios, sin remates y mínimo de 8 puntos.	Estes sistema de impresion se utiliza para envases flexibles, bolsas, laminaciones, envases compuestos, películas plásticas, envoltorios, tetra pack, fajas retráctiles de PVC, etiquetas adhesivas en rollo, sobres, cajas de cartón corrugado, bolsas de papel y plástico.

R o t o g r a f i a d o	Es un sistema de impresión de alta velocidad, calidad de impresión constante en imágenes delineadas y fotográficas, variación de tonos, menor pérdida de corte, proceso de plegado sencillo, mayores costos y tiempos para corrección y pruebas. Es para tirajes muy largos, seca por evaporación casi inmediatamente después de la impresión.	Este sistema de impresión tiene las principales aplicaciones en sobres, bolsas y etiquetas. Además se pueden imprimir revistas, catálogos, plásticos, cartulinas y celofanes.
O f s e t	Para este sistema se necesita elaborar una lámina para cada color, existe la aplicación de varias tintas con un buen registro y reproducción de detalles y fotografías. Se puede utilizar hojas individuales, de distintos tamaños, de uno a seis colores, con impresión de 4x0 ó 4x4 y tiene una velocidad de impresión elevada.	Este sistema de impresión se utiliza en papelería general, folletos, trípticos, libros de información, catálogos, folders, sobres especiales, cajitas para medicamentos y etiquetas de cartón o cartulina sulfatada, posters, carteles, etc.
S e r i g r a f í a	Es un sistema de impresión para tirajes cortos en diferentes sustratos o cuerpos (cilindros, óvalos, planos, etc.) manualmente o automáticamente. Las tintas se maneja de forma separada, dejando secar la tinta de cada color, permite la aplicación de colores claros sobre oscuros y es un sistema económico.	Este sistema imprime en cualquier material pero principalmente en envases de vidrio y cubetas plásticas.

El envase de jabón de lavandería Arcoiris para su impresión utiliza a la flexografía, por ende este sistema de impresión se explicara de forma más detallada. El proceso de flexografía se realiza con máquinas rotativas, se utilizan *clichés* plásticos y tintas fluidas de capa delgada que secan por evaporación y calor utilizando un juego de color para cada *cliché* donde los colores cubren superficies enteras. La tinta es absorbida por el tintero por medio de un cilindro transfiriéndolo a uno de impresión con otro intermedio donde se han fijado previamente los *clichés* de goma donde las partes portadoras de la tinta son las que sobresalen. Para las películas flexibles transparentes por la forma de impresión (dentro, fuera o en medio de la laminación) es importante conocer que la aplicación de las tintas se da de la más oscura a la más clara terminando con el blanco ya que recorta la figura para dar soporte y resaltar la imagen. La flexografía se usa principalmente para impresiones en envases de sustrato flexible y corrugado, utilizan tintas base agua libre de olores y de secado rápido que contienen colorantes o pigmentos cubrientes disueltos en alcohol, de igual manera se puede adaptar a la utilización de tintas metálicas y además consta con un índice alto de producción. Algunos adelantos que tienen la flexografía consisten en velocidades más rápidas, reducción de tiempos de procesamiento, mayor resolución, seguridad en etiquetas, procesos como *hot stamping* y serigrafía, aunque es importante saber que este sistema no se comprara con la calidad del offset.

Existe otro sistema de impresión que es importante mencionar, pues la mayoría de los productos, si no es que todos, lo utilizan. **Ink jet** (impresión a chorro), es el sistema de impresión que se utiliza en envases o embalajes para colocar el número de lote, fecha de caducidad, código de barras o tiempo de vida en anaquel por medio de la información digitalizada de una computadora que dirige la tinta a través de boquillas para formar patrones alfanuméricos o de puntos. La boquilla es la que rocía la tinta pulverizada para formar las imágenes en el papel. Hay que tomar en cuenta que además de los sistemas de impresión mencionados podemos encontrar otros como el *hot stamping*, termografía, tampografía, entre otros. Pero para este proyecto el sistema más importante es la flexografía.

EMBALAJE

Para poder transportar varias unidades de producto individual de un lugar a otro es indispensable manejar un embalaje que nos va permitir agrupar, manipular, presentar, almacenar, conservar y proteger de la lluvia, el sol, aire, golpes, temperatura, humedad, polvo, presión interna y externa para que puedan llegar a su destino sin que se dañe la imagen del envase. Además a través de la imagen, informan el modo de uso, requisitos legales, composición e ingredientes para evitar todo tipo de accidentes. El embalaje debe ser resistente, práctico y económico. Los materiales que se pueden utilizar según las necesidades del producto son: cartón, madera (caja y cajones), fibras naturales y sintéticas (sacos o bolsas), plásticos vaciados, film plástico, saco de papel, caja envolvente o *wrap around*, caja expositora con tapa, con rejilla, cesta, bandeja, *box pallet* o jaula de madera, capas de papel y plástico para forrar caja de madera, espuma de poliestireno (EPS) entre otras. Para embalajes de gran escala es importante considerar el tema del medio ambiente y utilizar el material menos dañino como los films o el poliestireno.

2.3 BRANDING

Branding es lo que hoy se conoce como marca la cual nos ayuda a identificar a un producto. En los primeros envases lo usual era que la marca de fabricante y la marca de producto fueran las mismas, sin tener que ser la razón social (marca paraguas) ejemplo:

En el refresco Coca Cola la marca de fabricante y la marca de producto es la misma. Debido a la variedad y líneas de productos, la compañía se vió en la necesidad de utilizar una marca de producto diferente a la marca de fabricante ejemplo: Fanta, Sprite y Manzana lift, pertenecen a Coca Cola, cada uno de estos refrescos maneja una marca de producto diferente y comparten la marca de fabricante (Coca Cola) siendo The Coca-Cola Company la razón social.

Hay empresas que utilizan una misma marca de fabricante con diferentes marcas de producto, para un mismo producto generándose competencia o introduciéndose en diversos mercados con el fin de incrementar las ventas. También se puede usar la misma marca de fabricante para diferentes productos ejemplo: Nivea maneja diferentes artículos utilizando su marca de fabricante como marca de producto (desodorante, crema corporal, bloqueadores etc.)



http://www.cnbc.com/id/33401930/The_Evolution_of_an_American_Icon



<http://www.probierpioniere.de/pp/roller-ui/DobleEffect/tags/gewinnspiel>

“Una marca es el nombre, palabra...o diseño especial que identifica un producto o servicio en forma singular.”²²

La marca es un elemento de diferenciación importante para el envase, es el nombre, término, diseño o combinación de todos ellos que cumple con la función de describir a la persona que lo fabrica, a los individuos que lo venden y a la gente que lo usa, es un valor añadido que impulsa a la compra representando una promesa de satisfacción para los consumidores. Es por eso que el diseño de la marca debe de ser fácil de pronunciar, reconocer, recordar y principalmente debe tener la posibilidad de ser registrada para protegerse legalmente, por ende se recomienda la utilización de nombres cortos. Sin embargo para la marca también es muy importante el envase, ya que a través de éste se muestra su personalidad, por lo tanto, podemos decir que tanto la marca como el envase se complementan para generar una buena impresión del producto transmitiendo algunas sensaciones. La marca es utilizada como herramienta de la mercadotecnia con la finalidad de crear confianza en el consumidor, además no sólo cumple con la función de competir en el anaquel, sino que a través del envase, siempre acompaña al consumidor a todas partes, como en la casa, oficina, consultorio, etc. esto es debido a que nuestro alrededor está lleno de todo tipo de productos y al hablar de productos estamos hablando de envases y a su vez de marcas y eso ayuda para penetrar en la mente del consumidor cumpliendo con los objetivos de ventas y ganancias.

Se dice que en la actualidad las marcas que inspiran calidad son aquellas que realizan constantes inversiones en publicidad y tienen mayor presencia en medios de comunicación como Coca cola, Bimbo, Gamesa, etc. La percepción de la marca determina la compra y da un posicionamiento que se convierte en una garantía para el producto. Una marca de fabricante vale mucho dinero debido a que las diferentes líneas de productos lanzados al mercado llevan su respaldo, el consumidor adquiere un producto con toda la confianza del mundo debido al prestigio de la marca. No es lo mismo que Kellogg's introduzca un nuevo cereal al mercado, a que Maizoro lo hiciera, la balanza de ventas se inclinaría a favor de Kellogg's debido a la marca de fabricante, por esa razón no se debe de regatear en el mantenimiento de una marca sino al contrario, se le debe de tener actualizada con el paso de los años.

Es importante no confundir la marca de fabricante de un producto, con la marca de producto, la primera como su nombre lo indica es el nombre de quien fabrica el producto y la segunda es el nombre del producto.

2.4 CÓDIGO DE BARRAS

Todo producto en su envase para ser funcional debe de contener un código de barras. Elemento esencial en su tránsito por el engranaje del comercio actual.

La primera aplicación comercial del código de barras se dio en 1972, pero es en el año de 1977 cuando se forma la organización ahora conocida como International Article Numbering (EAN). En México el código de productos es administrado por una organización afiliada a la EAN llamada Asociación Mexicana del Código del Producto (AMECOP), pero en la actualidad la encargada del código de barras es la AMECE.

“...es una serie de líneas paralelas y espacios de diferente grosor; el ancho de las líneas y de los espacios determinan el dato codificado en el código.”²³

22 Vidales.Op.cit.p.94

23 Vidales.Op.cit.p.142

El código de barras es un símbolo que utiliza líneas claras (fondo) y oscuras (barras) para representar números, nos va ayudar a identificar, clasificar, inventar y codificar las mercancías de los autoservicios y tiendas similares. De igual manera se puede utilizar para órdenes de compra, de embarque, facturas, cajas y contenedores. Éste es leído por un scanner o lector traduciendo las barras y fondo a un sistema binario (1 y 0) para después convertirlos en números, mostrando así el precio en la pantalla de la caja registradora imprimiéndose en el ticket del cliente, por ese motivo es importante que exista un buen contraste entre las líneas claras y oscuras, además de una impresión sin deformaciones para obtener excelentes resultados.

Ma. Dolores Vidales en su libro el “Mundo del envase”, nos menciona las siguientes ventajas del código de barras:

- Información más rápida y precisa
- Información actualizada del producto
- Mayor control sobre ventas y almacén
- Entregas más rápidas
- Facilidad en control de inventarios
- Menos errores en la cadena de distribución
- Menos costos administrativos
- Mayor control para saber cuándo y cómo se requerirán más productos
- Marcaje más rápido de precio en cajas

En cuanto a la estructura del código de barras el ancho de las líneas varía según cada simbología. El Departamento de Control y Calidad e Investigación y Desarrollo nos dice que el código de barras dentro de su estructura consta de 4 partes importantes:

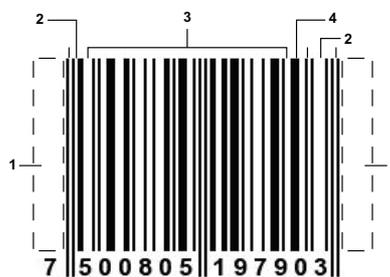
1. QUIET ZONE: Es la zona del código de barras que se encuentra libre de impresión permitiendo al lector óptico distinguir entre el código y el resto del diseño del envase.

2. CARACTERES DE INICIO Y TERMINACIÓN: Son marcas predefinidas de líneas específicas para cada simbología que marcan el inicio y fin del código de barras.

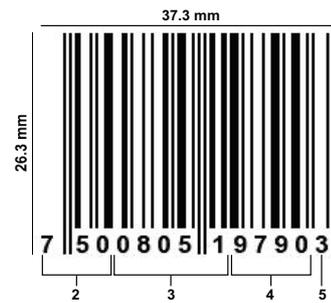
3. CARACTERES DE DATOS: Son aquellos que contienen los números o letras particulares del símbolo.

4. CHECKSUM: Referencia donde su valor es calculado de forma matemática con información de otros caracteres del mismo código. Se usa para ejecutar un chequeo matemático que valida los datos, es una parte importante pero no es requerido para todos los códigos.

Como parte del código de barras deben de existir las marcas de encuadre, separadores centrales y laterales, y la barra encuadradora o marco que protege al código. El código de barras consta de dos variantes EAN-13 y EAN-8 que se utilizan según las necesidades del envase. El código EAN-13 como su nombre lo dice consta de 13 dígitos, es usado para la mayoría de los productos y tiene la siguiente estructura:



1. Su tamaño normal es de 26.3 mm de alto x 37.3 mm de ancho.
2. Los primero 3 números identifican al país (México 750).
3. Los siguientes 5 números identifican a la compañía.
4. Los otros 4 números refieren al producto y son asignados por la compañía.
5. El último número es el verificador.



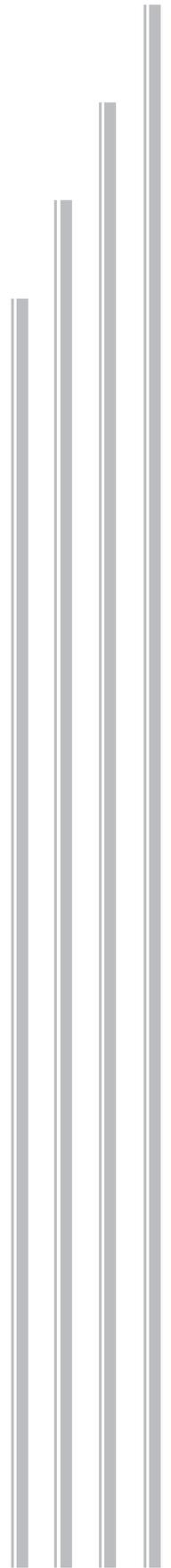
Mientras tanto el código EAN-8 es usado en productos pequeños y tienen un tamaño de 21.6 mm de alto x 26.7 mm de ancho.

El tamaño y la forma de los envases varía según el producto por eso se nos permite hacerle al código de barras una reducción del 20% y un aumento del 100%, además nos da la opción de reducir la altura de las barras a un 60%, si se llega a reducir más de lo mencionado pueden surgir problemas de lectura. Hablando de problemas de lectura, es muy importante el color ya que éste puede convertirse en un obstáculo, lo más recomendable es utilizar barras negras sobre el fondo blanco, aunque pueden existir otras combinaciones como negro sobre naranja, azul sobre blanco, negro sobre amarillo etc. El color que no permite el scanneo del código de barras es el rojo sobre blanco y los colores metálicos, también está el negro sobre café oscuro, naranja sobre blanco, oro sobre blanco etc. La posición también es un punto importante para la legibilidad por eso en la mayoría de los casos debe ubicarse en la parte posterior del envase lejos de la costura para evitar deformaciones, pero de igual forma puede colocarse en las laterales. Cuando tenemos un envase muy irregular podemos colocar el código de barras en la base. La dirección es un elemento que no se puede ignorar y es recomendable ubicar el código de barras en zonas planas y con menor deformación.

En conclusión el código de barras a la hora de la venta nos va ayudar a identificar el producto y su precio de manera fácil y rápida, tomando en cuenta que en cada producto varía su tamaño, posición, color e inclusive el diseño pero siempre respetando los puntos anteriores.

CAPITULO 3

**ELEMENTOS DE
LA MERCADOTECNIA**



3.1 PRODUCTO

Al hablar de un envase, al mismo tiempo nos referimos a un producto y es importante saber su definición.

“Un producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.”²⁴

Un producto no solo es un objeto físico, es todo lo que pueda ofrecer un servicio o cubrir un deseo o necesidad humana directa o indirectamente, es decir, hablamos de bienes, servicios, personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas que se venden. Es la promesa hecha de un vendedor a un comprador de cumplir una satisfacción necesitada.

“En el caso de los objetos físicos, es importante distinguir entre ellos y los servicios que representan.”²⁵

Todo producto depende de factores como diseño, posicionamiento, precio, distribución y en algunas ocasiones de envase, lo que define su personalidad permitiéndonos observar sus ventajas y diferenciarlos de otros productos. Cuando hablamos de objetos físicos hay que entender que la compra no sólo es por lo estético si no por la funcionalidad, cumpliendo con el objetivo de satisfacer una necesidad o resolver un problema. Pero cabe mencionar que el diseño gráfico durante la comunicación visual influye en la motivación de compra ya que logra que dicho producto se identifique con el consumidor. Un ejemplo sería lo siguiente: un lápiz escribe, una secadora es para secar el cabello, una crema hidratar la piel, un jabón lava y su diseño gráfico ayuda a la elección de entre la competencia.

Para que una campaña publicitaria tenga éxito es muy importante tener un buen producto, con un excelente producto se puede hacer una campaña regular y aún así se obtendrían resultados favorables, es por ello que la calidad del producto es de suma importancia y se diría que es el principal elemento para obtener las mejores ventas. Obviamente mientras mejor satisfaga los deseos del consumidor, mayor será la efectividad del producto.

Hablando del producto del presente proyecto podemos decir que es un jabón de lavandería 100% mexicano llamado Arcoiris de 350 g, su presentación es la de color blanco, dirigido a las amas de casa de clase media baja, fabricado por una empresa denominada Detergentes y Jabones SASIL S.A. de C.V.

3.2 CONSUMIDOR

Para saber si un producto va a tener éxito en el mercado a la hora de su lanzamiento es necesario anticiparse a conocer el perfil del consumidor (expectativas sobre el producto, necesidades, preferencias, motivaciones de compra, frecuencia de consumo, hábitos de compra etc.) tenemos que averiguar qué se va a vender, dónde y lo más importante el cómo. Dado a

24 Kotler.Op.cit.6

25 Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Editorial DIANA. 4ª. Edición. México.1990.p.38

que no existe ningún instrumento que nos responda las preguntas de manera directa, la solución se basa en una investigación mercadológica donde se incluye un análisis psicológico del comportamiento humano, esto es debido a las diferentes tipos de consumidores que existen y las variadas técnicas de motivación a aplicar para un buen diseño gráfico e industrial aplicado en el envase. El análisis psicológico del comportamiento humano se enfoca en la forma de compra del consumidor, el cómo es que llegan a la decisión final, pero este cómo siempre va a estar influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Dentro de nuestro mercado existen diferentes tipos de consumidores basados en su forma de compra:

- 1. REGULAR:** Es el que compra artículos para satisfacer una necesidad básica. Ejemplo jabón, shampoo, desodorante, pasta de dientes etc.
- 2. IMPULSIVO:** Es aquel que no busca, más bien compra sin pensar. Un ejemplo es la compra de revistas o frituras que se encuentran en los anaqueles de las cajas, debido a que la decisión de compra se da de improviso.
- 3. DE URGENCIA:** Es aquel que se basa en una necesidad inesperada y específica como es el caso de los medicamentos, curitas, etc.
- 4. DE TEMPORADA:** Se da con artículos específicos por temporada vacacional, invernal, escolar, navideña, de días festivos etc.
- 5. POR COMPARACIÓN:** Es cuando se analiza el precio, calidad, cantidad, estilo y presupuesto.
- 6. BUSCADOR DE OFERTAS:** Su motivación se basa en las promociones sin tomar en cuenta la calidad. Ejemplo: 2 x 1, descuentos, contenido gratis, etc.
- 7. SELECTO:** Es la compra en la que el consumidor busca artículos con características específicas como marcas, lujo, precio, etc. buscando siempre un estatus elevado.

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR



Para conocer las necesidades, emociones e intereses entre otras cosas, es necesario analizar en el consumidor diferentes factores.

FACTORES CULTURALES



CULTURA

La cultura tienen que ver con el lenguaje, conocimientos, leyes, valores, ideas, actitudes, normas, creencias y costumbres aglutinando elementos materiales como la producción artística o los productos y marcas que determinan el comportamiento de una sociedad. Son transmitidos por la familia, escuela y principalmente por los medios de comunicación a través de contenidos editoriales y adquiridos de generación en generación. En la mercadotecnia existen dos aplicaciones fundamentales, los valores que influyen en los deseos y comportamientos de las personas y la creación de diferentes subculturas que representan segmentos del mercado.

SUBCULTURA

Dentro de una sociedad mayor existen grupos específicos que se distinguen de los demás debido a sus creencias, valores y comportamientos específicos. La subcultura nos va ayudar a segmentar el mercado para conocer las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes de los distintos grupos. Las categorías son: Nacionalidad, raza, religión, localización geográfica, edad, sexo y educación. La subcultura aglutina a un segmento de consumidores con hábitos de compra peculiares.

CLASE SOCIAL

La estructura de la clase social se da por diferencia socioeconómica reflejada en distintas actitudes, actividades, tiempo libre y hábitos de consumo que comparten ciertas personas aglutinando principalmente a individuos por su niveles de educación, rentas, ocupación, por el estatus que aspiran, el grado de participación en la comunidad y la clase social a la que pertenecían en la generación anterior en caso de haber cambiado de nivel social. En la actualidad se divide en 5 grupos:

1. Alta
2. Media Alta
3. Media
4. Media baja
5. Baja

Las clases sociales suelen ser estables pero la formación y trayectoria profesional permite el desplazamiento de una clase social a otra.

FACTORES SOCIALES

GRUPOS DE REFERENCIA

Son todas aquellas personas que pueden influir directa o indirectamente sobre las actitudes y comportamientos del consumidor, entre ellos encontramos a la familia, los amigos, compañeros de trabajo, la estructura de un grupo en específico (doctores, diseñadores, herreros, etc), el deseo de ser aceptado por un grupo y la imitación de un estilo de vida o modo de vestir. Los grupos de referencia se dividen en grupos de pertenencia y grupos de aspiración donde los primeros se dividen en primarios y secundarios. Los primarios son aquellas personas con las que se interactúa de manera directa (familia, amigos, compañeros de trabajo y compañeros de estudio), los secundarios están integrados por las personas con las que tiene contacto de manera esporádica (club deportivo, sindicato, asociación profesional y asociación cultural). Pero no hay que olvidarnos de los grupos de aspiración que son los que el consumidor admira y le gustaría ser parte de ellos (directivos de empresa, deportistas populares, artistas reconocidos y líderes políticos). Los grupos de referencia van a variar según el producto, si es de prestigio, común y corriente y si su consumo es público o privado. Cuando hablamos de un producto de consumo visible las opiniones de las personas y la aprobación social son de suma importancia para la decisión de compra y al tratarse de un producto común y corriente lo importante no es el producto como tal sino la marca; y en el producto de prestigio tanto el producto como la marca son de suma importancia. Al hablar de productos de consumo privado cambia mucho la decisión de compra ya que el producto y la marca se ven poco afectados por los grupos de referencia.

FAMILIA

“...se ha encontrado que la “familia” influye de manera preponderante en sus procesos de decisión de compra.”²⁶

Se ha estudiado que la familia dentro de la sociedad es la principal fuente de consumo, en México la decisión y la realización de la compra son responsabilidad del ama de casa ya que es ella quién revisa lo que hace falta para el hogar y administra el dinero, es ella quién tiene la experiencia de lo que es mejor para su familia. Sin embargo, eso no quiere decir que sólo ella elija, existe una influencia de los hijos debido al bombardeo publicitario y promocional dirigido

26 Énfasis PACKAING Latinoamérica, Año XIV Mayo/Junio 2008 FLC Director Daniel A. Nacach.p.81

a los adolescentes, por lo tanto se dice que efectivamente la mamá decide la compra según sus posibilidades pero por petición de otros miembros de su familia. Un ejemplo son los envases infantiles ya que estos tienen que estar dirigidos al público infantil para que los niños persuadan a mamá a la compra, pero a la vez dicho envase debe de comunicar a la madre para alentar a la motivación porque de no convencerle el producto puede impedir la compra para el beneficio de su hijo. En cuando al hombre de la casa es muy difícil que se haga participe de las compras a menos de que se hable de algún servicio o bebida. Si se observa detalladamente el comportamiento de un hombre en un centro de servicio, nos percatamos de que el mexicano se desespera con la actividad de la compra, no analiza costos, se ponen de malas y muchas cosas más, la mentalidad que manejan es, nosotros traemos el dinero, ellas se encargan del hogar. Hay que tomar en cuenta que las amas de casa no sólo son influenciadas por el esposo e hijos, sino que también intervienen los abuelos, hermanos, suegros, cuñados etc. Esto es debido a la gran preocupación que tienen por la aceptación de la sociedad. También como se dijo anteriormente, influyen los factores culturales como los valores, percepciones, deseos y comportamientos.

FUNCIÓN Y ESTATUS

La función consiste en la actividad que cada uno desempeña según el grupo donde se encuentra (familia, escuela, trabajo, amigos, etc.) reforzando su rol con productos del estatus adecuado (director de empresa = carro lujoso, recepcionista = carro usado).

FACTORES PERSONALES

EDAD Y CICLO DE VIDA

Con el transcurso de la edad los gustos y necesidades cambian, por eso no se puede dejar de lado este factor ya que es importante para el análisis del consumidor. El ciclo de vida consiste en la madurez de las familias con respecto a las etapas que presentan: soltería, recién casados, hogar establecido (pareja con hijos), hogar vacío (pareja con hijos pero no viven con ellos), hogar sin hijos etc. Los patrones de consumo cambian de manera significativa de una etapa a la otra afectando las necesidades de los productos y los comportamientos de compra.

OCUPACIÓN

La ocupación de una persona es importante ya que de ella depende el tipo de adquisición de bienes y servicios.

ESTILO DE VIDA

Una persona se expresa en sus actitudes, actividades, centros de intereses, opiniones que mantienen y la interacción con el medio ambiente, lo que nos da como resultado el obtener diferentes estilos de vida para un mismo nivel socioeconómico o sociocultural.

PERSONALIDAD

Cada personalidad es diferente por ende la decisión de compra puede variar. La personalidad tiene que ver con la autoridad, autonomía, sociabilidad, agresividad, estabilidad emocional, afiliación y adaptabilidad, es decir, con características psicológicas. Dentro de un estudio se debe de tener cuidado en esta parte ya que una cosa es el autoconcepto, el concepto en que me tienen y el autoconcepto ideal, el problema se encuentra en que al momento de comprar nos podemos influenciar por cualquiera de estos aspectos. Esta parte del concepto explica la forma de la decisión de compra del producto y marca, ya que gracias al diseño, el consumidor identifica su imagen con la del producto o bien con la imagen que desea proyectar.

FACTORES PSICOLÓGICOS

MOTIVACIÓN

La motivación se refiere al estado o condición que conduce a una persona a tener cierto comportamiento para conseguir sus objetivos. Es una necesidad que poco a poco te impulsa a la compra, ésta afecta a la búsqueda de información, a la evaluación de dicha información y a la decisión de la compra. La satisfacción de las necesidades dadas por la motivación se realizan según **A. Maslow** por un orden jerárquico empezando por las necesidades fisiológicas (alimentarse, descanso, bebida y sexo) de seguridad (protección y bienestar físico), sociales (amor, amistad, estatus, estimulación y aceptación) y personales (libertad, diversión, hitos, autoestima).

PERCEPCIÓN

Se refiere a la manera en que el consumidor recibe el mensaje ya que aunque se puedan compartir las motivaciones los mensajes se reciben diferentes debido a que todos tenemos distintas formas de ver, oler, palpar, oír y sentir. Por esa misma razón, en el estudio mercadológico hay que encontrar la manera de cómo atraer la atención del consumidor, como recibe la información y el cómo hacer que retengan dicha información apoyando sus actitudes y creencias. La forma de percibir las cosas es consecuencia de la aplicación de los siguientes procesos selectivos:

Atención Selectiva

Es cuando las personas buscan y captan únicamente la información que les interesa, lo que está relacionado con sus necesidades actuales.

Distorsión Selectiva

Aquí los consumidores excluyen o modifican selectivamente las ideas o informaciones contrarias a sus actitudes y creencias convirtiéndolas en un elemento con significado personal.

Retención Selectiva

Los consumidores tienden a recordar con facilidad la información que confirman sus actitudes y creencias.

APRENDIZAJE

Se refiere a los cambios de comportamiento de la persona como resultado del conocimiento o la experiencia de compra y consumo, lo cual para el estudio mercadológico viene siendo muy importante para utilizar las herramientas adecuadas dentro del diseño ya que pueden existir experiencias positivas y negativas del producto.

CREENCIAS Y ACTITUDES

Las creencias son opiniones en relación a un tema, persona u objeto, cuando se habla de un producto estas creencias se basan en las características de éste. Las creencias se adquieren mediante el aprendizaje pudiendo ser verdaderas o de fe y pueden o no influir en la decisión de la compra, por ende la investigación mercadológica tiene que preocuparse por las creencias del consumidor pero enfocadas a los bienes y servicios. En este factor se deben de tomar en cuenta distintas variables para segmentar los mercados (geográficas, demográficas, psicológicas y conductuales). Mientras tanto la actitud recoge el punto de vista del producto, anuncio, empresa o de una idea que puede ser favorable o desfavorable expresada a través de la simpatía, aversión o indiferencia frente al producto o marca, lo que termina influyendo en la compra. Las actitudes establecidas junto con las que se basan en la confianza son difíciles de cambiar, deben de reforzarse o pueden desaparecer, es por ello que la publicidad debe de encargarse de crear, reforzar y mantener actitudes positivas sobre el producto y la marca.

En conclusión, el consumidor es aquel que realiza una compra debido a una buena motivación que se basa en una necesidad estudiada a través de una investigación de mercado utilizan-

do diferentes sistemas como encuestas, promociones, estadísticas y análisis de grupos de población determinados tomando en cuenta los diferentes factores. Para finalizar este tema, cabe destacar que en México según estudios de mercado nuestro principal consumidor es el ama de casa.

De lo mencionado con anterioridad para nuestro proyecto nos enfocaremos principalmente en consumidores de la República Mexicana pero se debe de considerar que existen exportaciones del producto por ende se manejarán dos idiomas el español y el inglés, dichos consumidores serán sexo femenino, amas de casa de 25 a 40 años de edad de clase media que en su mayoría tienen un hogar establecido donde encontraremos grupos de referencia de pertenencia primarios integrado por los familiares, amigos y compañeros de trabajo, tomando en cuenta que la compra la realizan por comparación. Más adelante se realizara una investigación a fondo para conocer los factores personales y psicológicos de nuestro consumidor.

NIVEL SOCIOECONÓMICO

Existen diferentes tipos de consumidores que se clasifican según su estatus ayudándonos de esa forma a identificar nuestro mercado. El mejor método para obtener el nivel socioeconómico para el uso de la mercadotecnia en este trabajo es el método objetivo que se basa en la realización de cuestionarios con variables de ocupación, ingresos, educación, tamaño y tipo de residencia, posesión de propiedades, bienes de diversa naturaleza y la afiliación a organizaciones diversas obteniendo resultados cuantitativos.

La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública clasifica al nivel socioeconómico de la siguiente manera:

NIVEL SOCIOECONÓMICO						
	A/B (clase alta)	C+ (clase media alta)	C (clase media)	D+ (clase media baja)	D (clase baja)	E (pobreza extrema)
E d u c a c i ó n	Licenciatura o más, grandes o medios empresarios, gerentes, directores o destacados profesionistas.	Licenciatura, son empresarios de compañías medianas, gerentes o ejecutivos secundarios de empresas grandes o hacen trabajos independientes.	Preparatoria o más, son comerciantes, jefes de gobierno, vendedores, maestros, técnicos y obreros calificados.	Primaria o secundaria, son taxistas, comerciantes fijos o ambulantes, choferes de casa, mensajeros, cobradores y obreros.	Primaria, son obreros, empleados de mantenimiento, de mostrador, chofres públicos, maquiladores y comerciantes.	Primaria no terminada, tienen subempleos o empleos eventuales.
V i v i e n d a	Vivienda propia, de 6 a 8 habitaciones, techos y paredes de concreto, pisos de mosaico, losetas, vitropiso, marmol, madera, loseta vinílica o alfombras. Tienen casa de campo.	Vivienda de 5 a 6 habitaciones, techos y paredes de tabique o concreto, pisos de mosaico, losetas, vitropiso, marmol, madera, loseta vinílica o alfombras.	Vivienda de 4 a 5 habitaciones, techos y paredes de tabique o concreto, pisos de mosaico, losetas, vitropiso, marmol o cemento.	Vivienda de 3 a 4 habitaciones, techos y paredes de tabique, pisos de loseta, mosaico o cemento.	Vivienda de 2 a 3 habitaciones, techos y paredes de tabique, lámina o cartón, pisos de cemento.	Vivienda de 2 habitaciones, techos y paredes de tabique, lámina o cartón, pisos de cemento y tierra.
B i e n e s y S e r V i c i o s	Calentador de agua de gas, aire acondicionado, calefacción, refrigerador, estufa de gas, lavadora, horno de microondas, licuadora, batidora, tostador, cafetera, exprimidor, extractor de jugos, teléfono fijo, celular, tv de paga, dvd, computadora, internet, impresora, escaner.	Calentador de agua de gas, refrigerador, estufa de gas, lavadora, horno de microondas, licuadora, batidora, tostador, cafetera, exprimidor, extractor de jugos, teléfono fijo, celular, tv de paga, dvd, computadora, internet, impresora.	Calentador de agua de gas, refrigerador, estufa de gas, lavadora, horno de microondas, licuadora, batidora, teléfono fijo, celular, tv de paga y dvd.	Refrigerador, estufa de gas, lavadora y licuadora.	Estufa de gas, licuadora y televisión a color.	Dos terceras partes tienen estufa de gas y televisión a color.

	A/B (clase alta)	C+ (clase media alta)	C (clase media)	D+ (clase media baja)	D (clase baja)	E (pobreza extrema)
A u t o	Dos automóviles o una camioneta.	Dos automóviles o una camioneta.	Tres de cada cuatro tienen automóvil o camioneta.			
L u g a r e s	Lugares turísticos de lujo, van al extranjero una vez al año y varias veces al interior de la república. Visitan los clubes privados.	Van a clubes privados, vacaciones en el interior del país y a lo más una vez al año van al extranjero.	Viajan al interior del país y una vez al año a lugares turísticos accesibles.	Eventos organizados por la delegación o gobierno, utilizan los servicios polideportivos y los parque públicos.		
G a s t o s	Educación, espaciamiento, comunicación y vehículos. Los alimentos representan el 7% del gasto, invierten en leche, frutas y otros gourmets.	Educación, ahorro, espaciamiento, comunicación, vehículos y pagos de tarjetas. Los alimentos representan el 12% del gasto, invierten en leche, frutas y otros gourmets.	Educación, espaciamiento, comunicación, vehículos y pagos de tarjetas. Los alimentos representan el 18% del gasto.	Alimentos, transporte y pagos de servicio. Gastan en cereales y verduras.	Alimentos, transporte y pagos de servicio. Gastan en cereales y verduras.	Alimentos, transporte y pagos de servicio. Gastan en cereales y verduras.

La empresa Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V. para los jabones de lavandería clasifica al sector social en A (clase alta), B (clase media), C (clase media baja) y D (Clase baja). Tomando en cuenta la estructura de La Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, las características del sector quedarían de la siguiente manera:

A (clase alta)

La clase alta de Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V. corresponde a la clase A/B y C+ de la AMAI, hay que tomar en cuenta que en este sector se tiene servidumbre y por ello no todas las compras las realizan los miembros de la familia, aunque estas son influenciadas por ellos. Los jabones de lavandería que están dirigidos a este sector son: Viva, Vel Rosita y Zote.

B (clase media)

Este sector corresponde al nivel C de la AMAI, encontramos que en la mayoría de los hogares las compras domésticas las realiza la ama de casa en tiendas de autoservicio comunes. Los jabones de lavandería dirigidos a la clase media son: 1-2-3, Daroma, Tepeyac, Floral y Jeans.

C (clase media baja)

Esta clase equivale al sector D+ según la AMAI y al igual que la clase media, las amas de casa son las que realizan las compras en las tiendas de autoservicio más económicas o tiendas abarroteras. Los jabones de lavandería dirigidos a este público son: Corona, Arcoiris, Lirio, Princesa, Fama e Irex.

D (clase baja)

Esta clase corresponde al sector D y E según la AMAI, donde las amas de casa realizan las compras en tiendas de autoservicio económicas o en su defecto tiendas abarroteras o tiendas cercanas a su hogar. Los jabones de lavandería dirigidos a este sector son: Moro, León, Ruth, Niña y Azo.

Se observara que la clase alta goza de todos los privilegios, la clase media alta se asemeja a la alta pero con menos lujos, la clase media es aquella que vive con lo necesario y se puede dar unos que otros gustos, la media baja es la que empieza a limitarse en bienes y servicio mientras que la baja es aquella que tiene lo básico para sobrevivir mientras que los de pobreza extrema anhelan tener los servicios básicos. Pero no hay que olvidar que dentro de cada clase existen diferentes subgrupos de diversas personalidades que van a influenciar en la compra. Mientras tanto podemos decir que nuestro jabón Arcoiris está dirigido a la clase media baja, pero se pretende dirigirlo a la clase media a través de un re-diseño gráfico en su envase.

3.3 COMPETENCIA

Una vez analizado el perfil de consumidor es importante conocer nuestro entorno y sobre todo quienes son nuestros competidores. Conocemos como competencia a todas las empresas que luchan por satisfacer las mismas necesidades y exigencias de un mismo tipo de consumidor intentando ser siempre la mejor opción de compra. Para que este concepto quede más claro podemos hablar de dos o más empresas que realicen productos similares con ventajas y desventajas que los hacen diferentes el uno del otro pero están dirigidos a un mismo público. Una manera fácil de identificar nuestra competencia es gracias a la denominación genérica, ya que estas deben ser equivalentes. Un ejemplo sería jugo del Valle y Jumex, ambos son jugos, pero con diferentes características persiguiendo un mismo fin.

Para poder identificar la competencia de nuestro producto (jabón de lavandería) es necesario de primera instancia conocer los tipos de jabones existentes para después poder clasificarlos en un nivel socioeconómico por su costo, diseño, aroma, tamaño etc. Eso nos dará resultados más exactos para obtener nuestra competencia cerrando un poco nuestro segmento de consumidores.

La PROFECO en la Revista del Consumidor N°291 de Mayo del 2001 hizo una evaluación de la calidad de los jabones de lavandería donde se muestra lo siguiente:

Marca	País de origen	Cont. Neto		Info. al consumidor	Requerimiento químico conforme a la Norma	Prueba de desempeño			Costo por 100 ml	Ev. global de calidad	Observaciones
		Declarado	verificado			L	B	C			
Best	México	400	393.89	Completa	Cumple	E	E	E	0.89	100	
Corona	México	400	397.05	Completa	Cumple	E	E	E	1.24	100	
Floral	México	400	386.78	Completa	Cumple	E	E	E	1.07	100	
Great Value	México	400	393.64	Completa	Cumple	E	E	E	0.92	100	
Lirio	México	400	387.86	Completa	Cumple	E	E	E	0.97	100	
Marca Gigante	México	400	399.07	Completa	Cumple	E	E	E	0.95	100	
Monterrey	México	400	371.16	Completa	Cumple	E	E	E	0.95	100	
Tepeyac Blanco	México	400	392.64	Completa	Cumple	E	E	E	1.24	100	
Tepeyac Amarillo	México	400	401.67	Completa	Cumple	E	E	E	1.22	100	
1-2-3	México	400	394.37	Completa	Cumple	E	E	E	1.08	100	
1-2-3 Extra Biológico	México	400	390.36	Completa	Cumple	E	E	E	1.05	100	No alcanza excelencia en el parámetro de blancura
Viva Total	México	400	347.63	Completa	Cumple	E	E	E	1.71	100	No alcanza excelencia en el parámetro de blancura
Ibis	México	400	397.03	Completa	Cumple	E	E	B	1.03	97	Presenta problemas en el lavado de manchas de aceite y carbón
Moro	México	400	394.56	Completa	Cumple	E	B	E	0.78	97	Presenta problemas en el lavado de manchas de aceite y carbón

Marca	País de origen	Cont. Neto		Info al consumidor	Requerimiento químico conforme a la Norma	Prueba de desempeño			Costo por 100 ml	Ev. global de calidad	Observaciones
		Declarado	verificado			L	B	C			
Aurrera	México	400	398.06	Completa	Cumple	E	B	E	0.92	90	Presenta problemas en el lavado de manchas de aceite y carbón
Calidad CM	México	400	385.21	Completa	Cumple	B	E	E	0.95	90	Presenta problemas en el lavado de manchas de aceite y carbón
León	México	400	377.37	Completa	Cumple	B	E	E	1.37	90	Presenta problemas en el lavado de manchas de aceite y carbón
Mariposa	México	400	375.66	Completa	Cumple	B	E	E	0.98	90	Presenta problemas en el lavado de manchas de aceite y carbón
Norma	México	400	374.85	Completa	Cumple	B	E	E	1.14	90	Presenta problemas en el lavado de manchas de aceite y carbón
Titan	México	400	391.67	Completa	Cumple	B	E	E	0.72	90	Presenta problemas en el lavado de manchas de aceite y carbón
1-2-3 Extra Colores	México	400	389.29	Completa	Cumple	B	E	E	1.13	90	Presenta problemas en el lavado de manchas de aceite y carbón
Trucha Natura	México	400	322.76	-----	Cumple	B	B	E	0.82	87	No alcanza excelencia en el parámetro de blancura. Presenta problemas en el lavado de manchas de aceite y carbón
Torre	México	400	373.2	Completa	Cumple	R	E	E	0.88	80	Presenta problemas en el lavado de manchas de aceite y carbón
Niña	México	400	385.41	Completa	Cumple	R	B	E	0.77	77	No alcanza excelencia en el parámetro de blancura

L= Lavado

B= Blancura

C= Conservación de la tela

E= Excelente

B= Bueno

R= Regular

En esta tabla se observan alrededor de 24 jabones de origen mexicano, estos no son todos los que existen en el mercado pero nos ayudan a tener una referencia sobre dicho producto. La cantidad declarada es de 400 gramos, sin embargo ninguno jabón contiene la cantidad exacta, lo correcto es que se maneje un +5 o -5 (405 gramos o 395 gramos). Dentro de la tabla encontramos que las marcas que cumplen con dicha normas son Corona, Marca Gigante, Tepeyac Amarillo, Ibis y Aurrera. El jabón que tiene menor gramaje es Trucha Natural, Torre, Norma, Mariposa, León, Viva Total y Monterrey. En cuanto a la información al consumidor todos la tienen completa a excepción del Trucha Natural; y el requerimiento químico, conforme a la norma, todos los jabones cumplen. En la prueba de desempeño se encuentra que la mayoría de los jabones cumplen con un excelente lavado, blancura y conservación de tela. En el lavado hay jabones que son buenos más no excelentes como Calidad CM, León, Mariposa, Norma, Titan, 1-2-3 Extra Colores y Trucha Natural, mientras que la marca Torre y Niña manejan un

lavado regular. En la blancura no hay tanto problema sólo algunas marcas no manejan la excelencia pero son buenas como Moro, Aurrera, Trucha Natural y Niña. Para finalizar el único jabón que maneja una menor conservación de tela es el Ibis. El precio es un factor importante para la clasificación, dentro de los más baratos se encuentra el Best, Titan, Trucha Natural y Niña, mientras que dentro de los más caros está el Viva Total. De estos 24 jabones sólo la mitad cumplen con una calidad del 100% ya que la otra mitad tiene problemas con la blancura o problemas para quitar manchas de aceite y carbón. Con el siguiente análisis encontramos que los mejores jabones son: Tepeyac Amarillo, Marca Gigante y Corona. Por otro lado la peor marca de jabón es Trucha Natural.

Es importante tomar en cuenta que los grupos de competidores tienen rangos variables de precio, existen los competidores potenciales de nicho y competidores de mercado, los potenciales de nicho son aquellos que tienen las mismas características de nuestro producto, y los de mercado se caracterizan por tener un precio demasiado alto o bajo en comparación del nuestro por lo que no representan una amenaza.

Analizando la información anterior podemos llegar a la conclusión que de todos los jabones de lavandería nuestros competidores directos son Jeans, Daroma, 1-2-3, Floral y Tepeyac debido a que están dirigidos a un nivel socioeconómico de clase media y con precio similar, siendo estos, competidores potenciales de nicho.

Para que un producto se venda no sólo depende de su diseño si no de su calidad compositiva. Un aspecto importante de los jabones es su color ya que los amarillentos se encuentran fabricados con cebo de segunda mano y los blancos con cebo de primera.

Es fundamental tomar en cuenta que nuestra marca Arcoiris maneja un gramaje de 350, pero se van a tomar de referencia algunos puntos de la tabla anterior. Cabe destacar que Arcoiris no puede salir a la venta si no cumple con el +5, -5, lo cual muestra desde el principio un excelente compromiso con el consumidor y además, maneja un color blanco en su composición lo que nos da una elaboración con cebo de alta calidad. Más adelante se darán a conocer más ventajas y desventajas de nuestra marca.

3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOTECNIA

Dentro del plan de mercadotecnia se necesita cierta información que podemos obtener gracias a una investigación de mercadotecnia. Según **Jean-Paul Sallenave** la investigación de mercadotecnia es un conjunto de actividades que buscan continuamente definir, recoger y analizar de manera sistemática la información que permite alimentar la toma de decisiones en mercadotecnia. Para obtener ciertos datos podemos ayudarnos de diferentes herramientas:

ENCUESTAS DE CAMPO

La información se obtiene a través de cuestionarios repartiéndolos a usuarios. Esto pueden llevarse a cabo por teléfono, correo, internet, a domicilio, en la empresa, centro comercial etc. Los encuestados forman una muestra, donde la información obtenida se generalizará a la población total que dicha muestra representa.

ESTUDIOS DE OBSERVACIÓN

Es un método sencillo, económico y para situaciones difíciles de emplear encuestas (niños

o animales). Consiste en una observación de comportamiento, mecánica, indirecta (examinación de canastos de consumidores para ver que marcas llevan), de medios o análisis de contenido o bien una observación participante.

ESTUDIOS CUALITATIVOS

Se pueden llevar a cabo a través de encuestas con un pequeño número de participantes.

- 1. Entrevista de grupo:** Es la más conocida y utilizada, se reúnen en una mesa de 8 a 12 personas y se realiza un debate sobre un tema relacionado con el producto (opciones de publicidad, hábitos de compra etc.)
- 2. Entrevista individual a profundidad:** Este tipo de entrevistas se emplean cuando por cuestiones del tema no se puede llevar a cabo un debate en grupo. No identifican motivaciones internas de la persona.
- 3. Técnica proyectiva:** Se utilizan para evitar bloqueos mentales de los consumidores cuando se buscan opiniones directas, pidiéndole a la persona que complete frases, asocie palabras o imágenes.

PRUEBAS (TESTS)

El tests se ocupa en territorios limitados con el fin de probar acciones previstas por la mercadotecnia, para en caso de ser favorables los resultados se pueda implantar el proyecto en todos los territorios deseados. Un ejemplo podría ser en la aplicación de un cambio de envase, una nueva publicidad, etc.

ESTUDIOS DE DATOS SECUNDARIOS

Son datos recogidos por otras personas u organizaciones con fines diferentes a los propios, se pueden localizar dentro de la misma empresa (reportes de ventas, estudios del consumidor) o fuera de ella.

Cabe mencionar que para una investigación de mercadotecnia se pueden emplear diferentes tipos de investigación según nuestras necesidades, pero los resultados deben ser analizados e interpretados con el fin de obtener conclusiones para poder dar recomendaciones que ayuden a la toma de decisiones. Es importante tener claro que la investigación no reemplaza la toma de decisión, sólo nos ayuda al proceso dándonos una o varias recomendaciones que nos pueden llevar a otros procesos de investigación permitiéndonos mejorar las actividades de creación y comercialización.

Para nuestra investigación necesitamos saber de manera concreta cuales son los competidores más fuertes de jabón de lavandería de la clase media, quienes realizan las compras en el hogar, como hacen la elección, el presupuesto que destinan a nuestro producto, las características más importantes de dicho producto, saber si tienen el conocimiento de nuestro producto, si les agrada la imagen, que es lo que le cambiarían, entre otras cosas. Por todos los datos que se requieren, tomando en cuenta el presupuesto, personal a realizar las actividades y la predisposición de los consumidores, lo más conveniente es la utilización de las encuestas de campo cara a cara, pero ¿Por qué cara a cara? Debido a que es necesario mostrar nuestro jabón de lavandería Arcoiris para saber si le agrada o no al consumidor y así nos pueda dar sus observaciones ya que por correo, teléfono o de otro modo no tendríamos la ventaja de mostrar el producto de manera física, además es más fácil aclarar las dudas del encuestado que se puedan presentar. Por lo tanto se elaborará un cuestionario que cubra toda la información que solicitamos.

TABULADORES

Cuando se realiza el análisis de la competencia es importante hacer una comparación de nuestro producto y el de la competencia directa, de esa forma podemos sacar de manera más fácil ventajas y desventajas de todos los productos.

Para este proyecto ocuparemos tabuladores que nos darán características del diseño de los productos, dichos tabuladores tendrán la siguiente estructura:

1) PROYECTO: DGA a _____

CLIENTE: _____

TABULADOR DE: Análisis de uso y tratamiento de tipografía en marca de producto.

OBJETIVOS: _____

Marca	Fuente	Trayecto	Peso	Volumen	Tratamiento	Efecto

CONCLUSIÓN: _____

Fuente: Se describirá si su terminación es con patines, palo seco o bien si la marca tiene un diseño especial.

Trayectoria: Se refiere a si va en curva, horizontal, vertical, horizontal ascendente o descendente, etc.

Los temas que se analizarán en los tabuladores son los siguientes:

1. Análisis de uso y tratamiento de tipografía en marca de producto
2. Análisis de uso del color de la marca de producto
3. Análisis de uso de estilo visual del diseño
4. Análisis del uso de imágenes descriptivas del diseño
5. Análisis del contenido formal del diseño
6. Análisis de uso de color en el diseño
7. Análisis de elementos auxiliares en el diseño
8. Análisis de uso de producto/fondo
9. Análisis de contenido informativo
10. Análisis del uso de promoción y publicidad

Cabe mencionar que en algunos tabuladores usaremos porcentajes y en otros las palabras sí o no. En el análisis de uso de color en marca de producto y diseño, estilo visual de diseño, imágenes descriptivas y contenido formal se utilizarán porcentajes hasta llegar al 100%. En el análisis de contenido informativo se usarán las palabras sí o no, mientras que en el análisis del uso fondo/producto se utilizará el método del porcentaje y las palabras sí o no.

ENCUESTAS DE CAMPO

En el capítulo anterior se menciono de manera superficial lo que era una encuesta de campo, ésta consiste en la elaboración de un cuestionario a un cierto número de personas, con un orden preestablecido en las preguntas para la obtención de datos del consumidor, podemos

obtener información sobre su comportamiento, opiniones, intenciones, conciencia, actitudes, motivaciones, características demográficas y de estilo de vida. Sin embargo, corremos el riesgo de que los datos sean afectados por el estado de ánimo del entrevistado, por su interés en colaborar y por el hecho de que no siempre expresan sus verdaderos pensamientos. Los encuestados siempre forman una muestra donde la información obtenida se generalizará a la población total que dicha muestra representa.

Las preguntas que se elaboran en un cuestionario deben ser precisas, claras y comprensibles, éstas se clasifican en:

ABIERTAS

En estas preguntas se da la oportunidad de expresarse con toda libertad. Ejemplo:

¿Qué opinas sobre el diseño de Arcoiris?

OPCIÓN MÚLTIPLE

Para estas preguntas se debe dar una serie de respuestas pidiéndole a los entrevistados que seleccionen una o más de las alternativas. Ejemplo:

¿Qué opinas sobre el diseño de Arcoiris?

Feo Atractivo Juvenil Aburrido

DICOTÓMICA

Existen sólo 2 respuestas y en ocasiones una neutral. Ejemplo:

¿Te gusta el diseño de Arcoiris?

Si No No sé

ESCALA

Escala por nombre de clasificación

Dentro de estas encuestas se le presenta a los entrevistados varios objetos en forma simultánea y se les pide que los clasifiquen según el criterio. Ejemplo: De estas marcas de jabones de lavandería asigne el 1 a su favorito, después busque una segunda marca favorita y asígnale el 2 y así sucesivamente.

___ Arcoiris
___ 1-2-3
___ Tepeyac
___ Floral
___ Jeans
___ Daroma

Escala de suma de constantes

En estas preguntas los entrevistados distribuyen una cantidad constante de puntos entre varios atributos del producto. Ejemplo: A continuación se muestra los atributos de un jabón de lavandería, distribuye 100 puntos entre dichos atributos según su importancia, mientras más puntos reciban un atributo es más importante y si el atributo no tiene importancia ponle cero puntos.

Quitado rápido de las manchas ____

Agradable aroma ____

Económico ____

No maltrata las manos ____

Biodegradable ____

Escala de Linkert

En estas preguntas se pide a los entrevistados que indiquen si están de acuerdo o en desacuerdo con lo que se les pregunta respecto al producto. Ejemplo:

¿Te gusta el diseño de Arcoiris?

De acuerdo Desacuerdo

No hay que olvidar que las encuestas pueden realizarse por diferentes medios pero para nuestro proyecto realizaremos las encuestas denominadas de **encuentro personal**. Consisten en la participación de dos personas, el encuestador y el encuestado, donde el primero va anotando las respuestas obtenidas, con la ventaja de que puede ir resolviendo las dudas que surjan durante la entrevista, además el proceso es fiable ya que se tiene un control exacto de las personas entrevistadas. Este tipo de encuestas son costosas y necesitan de un periodo largo para la recopilación de datos.

Para este trabajo de investigación lo más indicado es la elaboración de preguntas de opción múltiple, dicotómicas y de escala por nombre de clasificación para la obtención de datos más precisos y útiles.

3.5 PLAN DE MERCADOTECNIA

Cuando se tienen un producto antes de lanzarlo al mercado es importante realizar un plan de mercadotecnia que nos va a permitir que la introducción de éste sea en el momento y de la forma adecuada para alcanzar nuestros objetivos.

“...es un documento escrito que da a conocer las metas, estrategias y técnicas que se usarán para obtener y mantener la posición competitiva y los resultados que la compañía está buscando.”²⁷

El plan de mercadotecnia es una guía que describirá los objetivos comerciales, las acciones de mercadotecnia a realizar fundamentadas y los recursos a invertir de manera organizada para que nuestro producto tenga éxito cuando se lance al mercado. Nos ayudara a saber quién es nuestro consumidor, si existe un mercado, qué quiere la empresa, quién es nuestra competencia directa, entre otras cosas.

Para nuestro proyecto nos basaremos en los elementos de un plan de mercadotecnia teniendo como referencia el libro de **Jean-Paul Sallenave** “Marketing de la idea a la acción”:

1. Resumen ejecutivo
2. Contexto
3. Análisis de la situación (ambiente interno y externo)
4. Hipótesis de trabajo
5. Objetivos Comerciales
6. Estrategia
7. Programas de Mercadotecnia

RESUMEN EJECUTIVO

Se realiza una idea general de los objetivos de la empresa, la estrategia adoptada y los resultados esperados.

CONTEXTO

De manera breve los antecedentes del producto, el producto mismo y su situación actual.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Consiste en un resumen de los acontecimientos que se presentan a través de un análisis del ambiente interno y externo.

Ambiente interno

En el análisis interno encontramos información de la empresa como la visión, misión, objetivos, política, valores, estructura empresarial, centro de distribución, instalaciones, máquinas, terrenos, etc. obteniendo así, puntos fuertes o débiles de la empresa. A esto se le conoce como **diagnóstico**.

²⁷ Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia.p.116

Ambiente externo

En este ambiente interviene la competencia, el consumidor, proveedores, distribuidores, cultura, demografía y demás partes interesadas. La información obtenida puede ser positiva o negativa para la empresa estableciéndonos oportunidades y riesgo (estudio de mercado).

Para mejores resultados se recomienda que con la información obtenida se puedan responder a las siguientes preguntas básicas:

Consumidor

1. ¿Cuáles son los principales segmentos de consumidores?
2. ¿Cuáles son sus necesidades satisfechas y no satisfechas?
3. ¿Cuáles son los criterios de elección?
4. ¿Cómo hacen sus compras?
5. ¿Dónde y cuándo compran?
6. ¿Cuáles son sus grupos de referencia?
7. ¿Cuáles son sus preferencias?

Competencia

1. ¿Quiénes son los competidores? (actuales y potenciales)
2. ¿Qué venden? (participación en el mercado)
3. ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles?

Cultura

1. ¿Cuáles son los valores predominantes de los consumidores actuales?

Demografía

1. ¿Cuáles son las tendencias de la demografía que afectan la demanda? (oportunidades y riesgos)

Cabe mencionar que estas nos son las únicas preguntas que podían surgir, pueden aumentar según nuestras necesidades.

Una vez obtenidos los datos del ambiente interno y externo los podemos vaciar en una matriz conocida como DOFA, a este término también se le llama FODA o SWOT.

- F:** Fortalezas
- O:** Oportunidades
- D:** Debilidades
- A:** Amenazas

A través de esta matriz se podrá analizar los factores positivos y negativos de la empresa para dar soluciones.



HIPÓTESIS

La hipótesis nos servirá para sostener el plan en conjunto, anotando cuales son los resultados esperados, en ella podemos hablar del consumidor, del comportamiento de la competencia, beneficios de la empresa etc.

OBJETIVOS COMERCIALES

En esta sección se describirán los objetivos comerciales de la empresa, refiriéndonos a que desea la empresa: aumento de ventas, participación en el mercado, posicionamiento etc.

ESTRATEGIA

“...convertir la ventaja competitiva en términos perceptibles para el consumidor, con el fin de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.”²⁸

Es un conjunto de actividades de la empresa para aumentar su margen de maniobra. Se basa en la obtención y exploración de una ventaja competitiva (innovación tecnológica, mejor diseño en el envase, costos de fabricación más bajos etc.) donde los responsables de la mercadotecnia se encargarán de que el consumidor la perciba y la aprecie de tal manera que lo motive a la compra por encima de la competencia, por lo tanto, gracias a la estrategia resolveremos el problema del cómo alcanzar nuestro objetivo.

PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA

Es el conjunto de acciones relacionadas que generalmente tocan a diversas variables de una mezcla de mercadotecnia que pueden desarrollarse en lapsos cortos (campana de publicidad). Un ejemplo de lo dicho con anterioridad sería, si a un producto se le hiciera un re-diseño (variable 1), es importante hacer una publicidad (variable 2) para dar a conocer la nueva imagen y de esa forma no perder consumidores. En este punto describiremos detalladamente lo que necesitamos emplear, re-diseño gráfico aplicado a un envase, publicidad y promoción.

3.6 PUBLICIDAD

En el caso de un producto nuevo o re-diseño de producto es importante comunicárselo al consumidor al momento de su lanzamiento para que la empresa tenga resultados favorables.

“La publicidad es sin duda la forma de comunicación en mercadotecnia más visible y más invasora.”²⁹

La publicidad es la manera más eficaz de llegar a la mente del consumidor, debido a que cuenta con medios como la radio, televisión, carteles, espectaculares, periódicos, revistas, impresos en formatos pequeños etc. para transmitir todo tipo de mensaje (humorístico, emocional, información comercial). En pocas palabras es una herramienta de comunicación masiva que permite que la empresa se comunique con el consumidor informando las principales características del producto y a la vez, la empresa lucha contra la competencia; pero en esta lucha, la publicidad de una empresa debe ser de la misma magnitud que la de la competencia para mantener su participación en el mercado.

En algunas ocasiones se puede recomendar la publicidad comparativa ya que puede traer buenos resultados, sin olvidar que de preferencia toda publicidad debe ser repetitiva, debe de ser un bombardeo para el consumidor. Un ejemplo de una publicidad comparativa sería la del nuevo shampoo para caspa Medicasp, hace una comparación velada con el Head Shoulder diciendo que no controla la caspa si no que la elimina.



<http://es.trendsbuzz.com/v-genomma-lab.html>

28 Sallenave, Jean-Paul. Marketing de la idea a la acción. Trillas. México. 1999. p.263

29 Idem. p.308

La publicidad no solo se encarga de informar sino que motiva a la compra, pero la pregunta es ¿Cómo lo hace? La publicidad presenta al producto con una idea diferente a éste, es decir, no sólo muestra el producto sino que busca el porqué deberíamos comprarlo, ejemplo:

All-Bran no sólo enseña su cereal, si no que nos vende la idea de “mejor digestión mejor vida” para que lo consumamos, por lo que la campaña te dice que compres cereal para no sufrir de estreñimiento, obviamente el mensaje está dirigido a un público específico, por lo tanto, la publicidad incrementa en el consumidor el interés hacia un producto presentando información, canalizando deseos y dando razones para preferir dicho producto, claro que en la decisión final interviene otros factores como el producto en sí, precio, envase, venta personal, etc.



<http://www.flickr.com/photos/14867085aN06/1539159436/>

Existen muchos tipos de publicidad **Jean-Paul Sallenave** nos menciona los siguientes:

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL: Se busca mejorar la imagen de una compañía u organización. Ejemplo Danone muestra enfermos de cáncer haciéndose publicidad institucional.

PUBLICIDAD DE PRODUCTO: Sirve para promocionar productos y servicios.

PUBLICIDAD NACIONAL O LOCAL: Es donde la empresa fabricante paga la publicidad nacional, mientras que los comerciantes de menudeo pagan la publicidad local, en ocasiones con subsidio del fabricante.

Con las definiciones de publicidad anteriores podemos decir que para nuestro proyecto utilizaremos la publicidad de producto, pues vamos a promocionar el jabón de lavandería Arcoiris, no nos conviene la publicidad local hasta que logremos posicionar nuestro producto. Antes de lanzar la publicidad debemos asegurar la introducción de Arcoiris en la mayoría de las tiendas de autoservicio y abarroteras del país.

Para poder llevar a cabo una campaña publicitaria se necesita tomar en cuenta las siguientes etapas:

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO (exterior)

2. ANÁLISIS DE MERCADOTECNIA (proceso de compra del consumidor, mezcla de mercadotecnia y competencia)

3. IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DEL TARGET (¿A quién va dirigido?)

4. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS

En esta parte se debe plantear de manera específica lo que la campaña publicitaria quiere lograr aparte de vender el producto. Existen tres tipos de objetivos en los que nos podemos basar para establecer el nuestro.

Nivel Cognoscitivo

Su función es hacer notar la marca, cambiar percepciones o mejorar el conocimiento de los atributos de la marca, es decir, se refiere a conocimientos que se quieren transmitir al público (ejemplo: ¿cómo usar el producto?).

Nivel Afectivo

Se crean o modifican preferencias del consumidor específico, es decir, se cambian actitudes ante la marca o se aumenta la preferencia por la marca.

Nivel de Comportamiento

Son cambios que se desean producir en el comportamiento de nuestro consumidor como

aumentar las intenciones de compra, aumentar la frecuencia de utilización, crear nuevas oportunidades de compra, crear nuevos usos para el producto, incitar al cambio de marca e incrementar la lealtad de la marca.

Para la elaboración de estos objetivos nos basaremos en el nivel de comportamiento ya que lo que pretendemos es incitar a un cambio de marca y posicionarla en el mercado.

5. ELABORACIÓN DE LA PLATAFORMA PUBLICITARIA

Es el conjunto de ideas en las que se apoya la comunicación, es el mensaje que se quieren transmitir. Ejemplo La crema N Palmolive B en su campaña de publicidad usa la siguiente idea "La naturaleza se refleja en ti".

6. CREACIÓN

Consiste en traducir sencillamente, eficazmente y de manera original la idea que la empresa quiere transmitir. Creación es transformar la idea en un anuncio eficaz. Para esta creación podemos utilizar diferentes enfoques:

- Humor
- Temor
- Testimonio
- Emoción
- Efectos especiales
- Provocación (toca temas prohibidos ejemplo SIDA, sexo, etc.)

Un ejemplo de la elaboración de la plataforma publicitaria y de la creación, se muestra en la siguiente imagen.



<http://www.estrategias.com/estrategias/noticias/quiero-estar-al-dia-1/campaas/colgate-palmolive-refleja-la-naturaleza>

Se observa que en la creación se utiliza el enfoque de efectos especiales para reforzar la idea "La naturaleza se refleja en ti". No sólo se muestra el producto, sino que se resalta una de sus características como sería su naturalidad, por ende hablamos de la implementación de un objetivo cognoscitivo.

7. DESARROLLO DE PLAN DE MEDIOS

Después de la creación sigue su difusión ¿Cuáles serían los medios, soportes, frecuencia etc.? A continuación se hará un resume de algunos medios según **Jean-Paul Sallenave**:

Televisión: Flexibilidad en el mensaje, abarca grandes masas, es caro y con una duración corta en su transmisión.

Radio: Es menos cara que la televisión, abarca muchos consumidores, es menos flexible debido a que sólo es audio, por lo que su impacto es menos fuerte.

Periódico: Buena cobertura en el mercado, costo elevado y la calidad de los anuncios y de la impresión es muy variable.

Revistas: Llegan a segmentos de mercado precisos, anuncios de gran calidad con duración larga y los costos son muy elevados.

Anuncios espectaculares: Son menos caros, abarcan un gran número de consumidores, puede tener gran impacto, tiene uso reglamentado (localización) y la visibilidad del mensaje es muy corta porque los automovilista conducen muy rápido.

Correo: Los mensajes son para un público preciso y es caro.

En este punto se deben analizar las ventajas y desventajas de cada medio sin perder de vista nuestro objetivo, el presupuesto y la estrategia de la competencia.

8. PRESUPUESTO

Este punto no se profundizará debido a los objetivos de nuestro proyecto, pero cabe mencionar que éste es indispensable y debe calcularse según los objetivos y no al revés.

La finalidad de una campaña publicitaria es hacer que el consumidor sepa de la existencia del producto, darle información para que en su análisis se genere la motivación a la compra.

3.7 PROMOCIÓN

Si una empresa desea incitar al consumidor a la compra, además de utilizar a la publicidad puede ayudarse de una promoción.

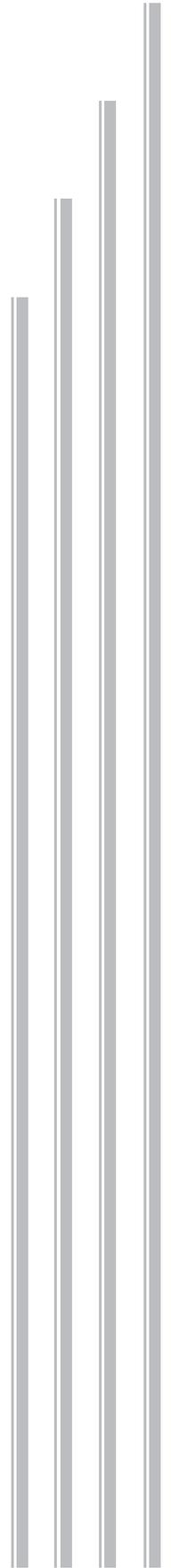
“...la promoción busca que sea probado por medio de cupones, vales para pruebas, demostraciones, muestra, etc.”³⁰

La promoción es la que se encarga de que el público tenga una motivación para adquirir el producto a corto plazo y con la ayuda de la publicidad, puede ser dirigida a intermediarios de red de distribución como mayoristas, comerciantes de menudeo, vendedores o bien, a los consumidores. Estas promociones pueden ser ofertas especiales, exposiciones comerciales, concursos, sorteos, muestras, rebajas, cupones o puntos de bonificación.

³⁰ Idem.p.310

CAPITULO 4

**METODOLOGÍA PARA
RE-DISEÑO DE UN ENVASE**



4.1 METODOLOGÍA

En el diseño y la comunicación visual la metodología surge con la necesidad de elaboración de un mensaje visual donde lo importante sería el proceso para llegar a los resultados y es ahí donde la metodología comienza su labor. Por tanto se dice que en la metodología en primer lugar está la necesidad, en segundo el objetivo (transmitir información), en tercero es el método para la elaboración, el cuarto la meta (mensaje diseñado) y el quinto y último la transmisión (necesidad resuelta). La metodología es una serie de pasos a seguir con la finalidad de obtener como resultado la solución del problema detectado, buscando resolver de la mejor manera un proyecto con las técnicas precisas. Cabe mencionar que este procedimiento no es absoluto ni definitivo puede ser modificable según nuestros requerimientos. Es la organización en secuencia lógica de puntos necesarios para elaborar un trabajo, es la forma de orientar el conocimiento para poder resolver un problema, es ir por el camino correcto y como dice **Bruno Munari** con la finalidad de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.

DIFERENTES METODOLOGÍAS

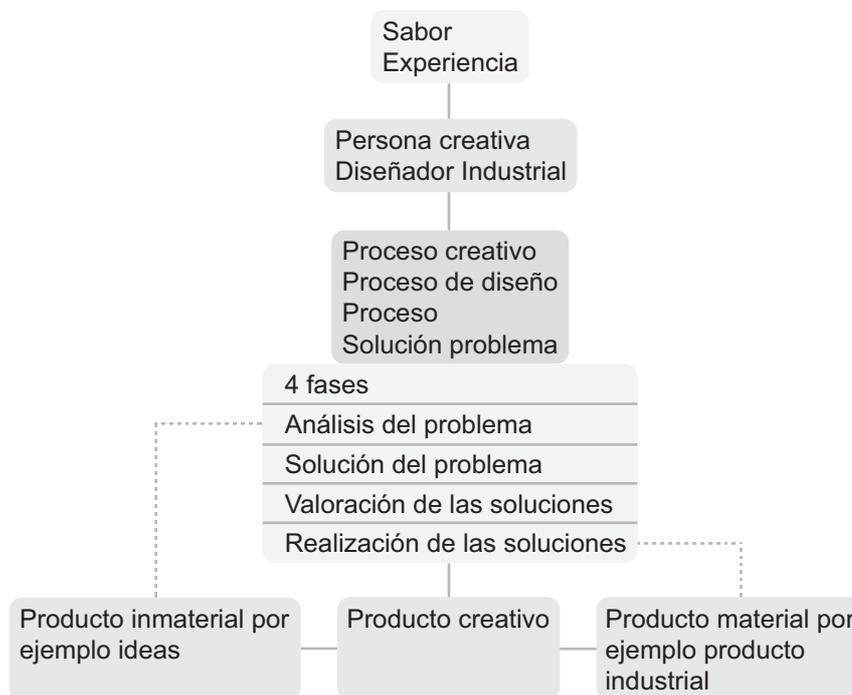
MÉTODO PROYECTUAL: BRUNO MUNARI

Bruno Munari nos dice que su metodología es un conjunto de recetas que solucionan al profesional todo problema de diseño. Explica su modelo de la siguiente manera:

P (problema)	Arroz verde
DP (descripción del problema)	Arroz verde con espinacas
EP (elementos del problema)	Para cuatro personas
RD (recopilación de datos)	Arroz, espinacas y jamón
AD (análisis de datos)	¿Hay alguien que lo haya hecho antes?
C (creatividad)	¿Cómo lo ha hecho?
MT (materiales de tecnología)	¿Qué puedo aprender de él?
SP (experimentación)	¿Qué arroz?
M (modelos)	¿Qué cazuela? ¿Qué fuego?
V (verificación)	Pruebas, ensayo
DIBUJOS CONSTRUCTIVOS	Muestra definitiva
S (solución)	Bien, vale por 4
	Arroz verde servido en plato caliente

PROCESO CREATIVO DE SOLUCIÓN DE PROBLEMAS: BERND LÖBACH

Considera su metodología como un conjunto de posibles relaciones entre el diseñador y el objeto diseñado para que el resultado sea un producto reproducible tecnológicamente.



En esta metodología en el análisis del problema se desglosan los siguientes puntos:

1. Análisis de la necesidad
2. Análisis de la relación social
3. Análisis de las relaciones con el entorno
4. Análisis del desarrollo histórico
5. Análisis del mercado
6. Análisis de la función
7. Análisis estructural
8. Análisis de la configuración
9. Análisis de materiales y procesos de fabricación
10. Análisis de riesgos
11. Análisis del sistema
12. Análisis de elementos de distribución

MÉTODO DE PROYECTACIÓN: GUI BONSIPE

Gui Bonsiepe nos dice que la metodología es el desglosamiento de la complejidad en el diseño, dividiendo un problema en subproblemas jerarquizados para tener una organización que permita captar objetivamente y no intuitivamente la naturaleza del proceso proyectual, es decir, la metodología es una guía para resolver problemas que determina la secuencia, contenido y procedimientos específicos de las acciones a realizar. **Gui Bonsiepe** maneja su metodología en las siguientes etapas:

1. Estructuración del problema

- Localización de una necesidad
- Valoración de la necesidad
- Análisis del problema proyectual respecto a su justificación
- Definición del problema proyectual
- Precisión del problema proyectual
- Jerarquización de subproblemas
- Análisis de soluciones existentes

2. Diseño

- Desarrollo de alternativas o ideas básicas
- Examen de alternativas
- Selección de mejores alternativas
- Detallar alternativas seleccionadas
- Construcción del prototipo
- Evaluación del prototipo
- Introducir modificaciones eventuales
- Construcción prototipo modificado
- Valoración del prototipo modificado
- Preparación de planos técnicos definitivos para la fabricación

3.

- Fabricación de pre-serie
- Elaboración de estudios de costos
- Adaptación del diseño a las condiciones específicas del productor
- Producción en serie
- Valoración del producto después de un tiempo determinado
- Introducción de modificaciones eventuales con base en la valoración

Gui Bonsiepe además de darnos esta metodología nos proporciona una guía para la formulación escrita del proyecto de diseño que consta de los siguientes elementos:

- Introducción que exponga motivos argumentados que conducen al proyecto.
- Finalidad general que destaca el resultado que se pretende alcanzar.
- Finalidad específica que describe en detalle los objetivos parciales del proyecto.
- Programa de trabajo, subdividiendo por etapas y acciones.
- Plan de trabajo donde se valora el tiempo por etapas.
- Recursos humanos necesarios.
- Costos aproximados en cuanto a personal, materiales, construcción de modelos, prototipo, documentación, etc.
- Acuerdos jurídicos sobre la forma de contratar, edición del trabajo terminado, etc.³¹

Para la elaboración de nuestro proyecto nos basaremos en algunos puntos de las metodologías mencionadas con anterioridad, utilizándolos según nuestras necesidades.

4.2 METODOLOGÍA A USAR CON APLICACIONES DE MERCADOTECNIA

En el capítulo anterior se explicó que la metodología es una serie de pasos organizados teniendo así, una secuencia y contenido específico para llegar a un resultado favorable, por lo tanto, para el proyecto del jabón de lavandería Arcoiris se estableció la siguiente metodología basada en los modelos de **Bruno Munari**, **Bernd Löbach** y **Gui Bonsiepe**, en el plan de mercadotecnia y las etapas de una campaña publicitaria:

31 Idem.p.125

METODOLOGÍA PARA RE-DISEÑO DE JABÓN DE LAVANDERÍA ARCOIRIS

1. Resumen ejecutivo

2. Introducción del jabón

3. Contexto

- Antecedentes
- Situación actual
- Arcoiris

4. Problema

5. Descripción del problema

6. Recopilación de datos

- AMBIENTE INTERNO
 - Visión
 - Objetivos de calidad
 - Misión
 - Política de calidad
 - Valores
 - Estructura empresarial
 - Proceso del jabón
 - Elementos de Arcoiris
 - » Elementos identificables
 - » Elementos promocionales
 - » Elementos legales
 - » Estilo y color
 - Centros de distribución
 - Lugares de adquisición
 - Expo ANAM (Exposición Nacional de Abarrotes Mayoristas)
 - Expo ANTA (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales)
- AMBIENTE EXTERNO
 - Perfil del consumidor
 - Competencia
 - » Datos generales
 - » Elementos identificables de la competencia
 - » Tabuladores
 - » FODA
 - » Encuestas de campo
 - » Resultados

7. Análisis de datos

- Ambiente interno
- Ambiente externo

8. Hipótesis

9. Objetivos comerciales

10. Estrategia

11. Creatividad

- Desarrollo de ideas
 - Lluvia de ideas
 - Bocetos blanco y negro
- Selección de mejores alternativas
- Desarrollo de alternativas a color
- Selección de mejores alternativas
- Detalles de alternativa

INTRODUCCIÓN DEL JABÓN



Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V. apoyados de una página de internet nos proporciona alguna información sobre los orígenes del jabón.

H i s t o r i a	Los primeros países productores masivos de jabón fueron Italia y España en el siglo VIII, en Francia en el siglo XIII y alrededor del año 1500 introdujeron los jabones en Inglaterra. Se mezclaban diferentes productos y lograban una gran variedad de jabones para diferentes usos, desde el clásico jabón de baño hasta el de lavandería. En ese entonces se utilizaba el sebo de cabra y ceniza de haya. Después los franceses usaron aceite de oliva en lugar de grasas animales. La industria moderna del jabón a principios del siglo XXI, aún continua utilizando estas fórmulas antiguas y combinándolas con las nuevas tecnologías en la fabricación del jabón logrando así, productos de excelente calidad. Actualmente los componentes básicos del jabón son el álcali, aceite u otras grasas, fragancias, colorantes, ácidos y otros químicos. Sin embargo, existieron descubrimientos que favorecieron la fabricación del jabón, en 1783 el químico sueco Carl Wilhelm Scheele produjo la glicerina, esto permitió que el francés Michel Eugéne Chevreul descubriera en 1823 la capacidad limpiadora de la glicerina; así en 1791 el francés Nicolás Leblanc inventó un proceso para obtener sosa, empleada para blanquear, utilizando sal ordinaria.
J a b ó n l a v a n d e r i a	El jabón de lavandería es un agente limpiador que se utiliza para el lavado de ropa, esto se da gracias a que algunos de los componentes del jabón son agentes activos en superficie. Estos agentes constan de una estructura molecular que hacen que exista un enlace entre el agua y las partículas de suciedad, para que de esa manera las partículas de suciedad se desprendan fácilmente de la ropa y ésta quede limpia. Para su fabricación se utilizan aceites, sebo, perfumes, colorantes, entre otras cosas; pero es importante tomar en cuenta que los ingredientes varían según la marca y el aroma. El sebo es un componente indispensable para la fabricación del jabón, pero la calidad varía según el tipo, podemos encontrar desde el sebo obtenido de los desperdicios, utilizado para jabones más baratos, hasta el sebo comestible que se usa para jabones finos de tocador. En el jabón de lavandería se utilizan agentes biodegradables que se eliminan con facilidad y pueden ser eliminados por algunas bacterias evitando de esa forma la contaminación.
U s o	El uso de jabón para lavar la ropa es sencillo ya que se puede manejar en tres pasos: primero se remoja la ropa y el jabón, después se restriega la ropa en el lavadero y ya que se encuentra sin suciedad finalmente se enjuaga. Dentro del mercado existen diferentes tipos de jabones para distintos tipos de ropa, es decir, hay jabones de lavandería para ropa fina, con blanqueador, suavizante, abrillantador, protector de colores, telas y detergente en barras, de esa manera el consumidor tiene una amplia gama de elección del producto según sus necesidades.

Para finalizar este tema es importante aclarar que no es lo mismo el jabón que el detergente, ya que el jabón es una sustancia orgánica biodegradable, mientras el detergente se compone de grasas sintéticas que al desecharse son más difíciles de descomponer por lo que son altamente contaminantes aunque actualmente, ya se fabrican detergentes biodegradables.

CONTEXTO

ANTECEDENTES

Algunos de los siguientes datos que se muestran fueron proporcionados directamente por Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V.

En 1974 se fundó una empresa que recibía el nombre de Oleotécnica Industrial, S.A. de C.V. dedicada a la elaboración de cinco tipos de jabones de lavandería con diferentes usos, en presentaciones de 200, 350 y 400 gramos, todos estos biodegradables debido a la responsabilidad y compromiso que se tiene con el medio ambiente. Entre ellos encontramos a: Moro, Titan, Pez, chips det y Real 2000.



Entre las marcas líderes de jabones de lavandería fabricados por Oleotécnica Industrial S.A. de C.V. se encuentra Moro que debido a su calidad y precio llegó a ser el favorito de las amas de casa. Oleotécnica Industrial buscando satisfacer los diferentes mercados ofreció productos para usos más específicos de acuerdo a sus necesidades. Comercializaba diferentes tipos de papeles para cocina y bolsas para basura:

1. Bolsa para basura con autocierre
2. Película plástica transparente multiusos
3. Papel aluminio
4. Papel manteca o encerado



También Oleotécnica Industrial, S.A. de C.V. se dedicó a la fabricación de virutas, maquilas y materias primas.

SITUACIÓN ACTUAL

En el 2008 Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V. tomó en su administración y operación la planta de jabón denominada Oleotécnica Industrial S.A. de C.V. con el propósito de ampliar la línea de productos aprovechando la infraestructura comercial para aportar mayores ingresos a la empresa. A partir de esto, Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V. es denominada División Jabones Sasil. Se ha caracterizado por ser una empresa de clase mundial comprometida con sus clientes atendiendo el mercado de detergente a granel, del cual es líder y de todas las presentaciones de paquetería, garantizando productos de la más alta calidad y a precios competitivos. La empresa sigue aumentando la capacidad productiva con la adquisición de maquinaria tecnológica de punta, misma que reducirá tiempos en procesos de envasados, empaque y por supuesto incrementará la productividad de la planta de detergentes en polvo. Detergentes y Jabones Sasil fabrica y comercializa una amplia gama de productos orientados a servicios de limpieza cubriendo las necesidades de la ama de casa, con detergentes en polvo, líquido y una gran variedad de productos. Todo esto producido en tres plantas diferentes:

PLANTA DE JABÓN DE LAVANDERÍA

La planta de jabón de lavandería se encuentra ubicada en el fraccionamiento Industrial Xalostoc, Estado de México, ocupando una superficie de 12,000 m² con una capacidad instalada para producir 1,200 toneladas mensuales. Entre los jabones que se fabrican se encuentran: Arcoiris, Moro y Titan.



PLANTA DE DETERGENTES

La planta de detergente es una de las más importantes en América Latina, se encuentra ubicada en Nuevo León, distribuida en 12,000 m² dedicando 1,500 m² a áreas de oficina y el resto a las plantas de sulfonación y detergente. Cuenta con una capacidad de 9,000 toneladas de detergente en polvo al mes. Los productos fabricados son: Detergentes en polvo multiusos (Arcoiris, Premio y Paloma), detergentes en polvo lavaropa (Bio sol y Dex) y detergente en polvo lavatrastes (Traz).

PLANTA DE LÍQUIDOS SALAMANCA, GUANAJUATO

La planta de líquidos cuenta con un proceso semiautorizado, tecnología convencional, tres máquinas llenadoras semiautomáticas eléctricas y una máquina automática neumática, una máquina etiquetadora automática con lotificadora incluida, una selladora y túnel de calor para película termoencogible, una flejadora manual, tanques de mezclado (fabricados en polietileno de alta densidad y acero inoxidable) convencionales con agitador eléctrico, diversos equipos de bombeo eléctricos y neumáticos, equipo de tratamiento de agua para el proceso de los productos y tanques diversos para almacenamiento de gránulos (producto, proceso y almacenamiento de materia prima).

Esta planta está ubicada en Salamanca, Guanajuato; con una extensión de 2 hectáreas de terreno con 2,000 m² de construcción, tiene un personal activo de 16 personas y 2 vigilantes en un solo turno con una capacidad de producción de 200 toneladas por mes. La capacidad máxima instalada actualmente es de 600 toneladas por mes con tres turnos; con algunas inversiones lograrían 1,200 toneladas por mes. Entre los productos que se fabrican en esta planta encontramos: Detergente líquido concentrado (Bio sol) y detergente lavatraste líquido y sólido (Traz).



Estos son algunos productos que se producen, siendo Arcoiris, el producto líder. Hoy en día los productos se encuentran en el mercado de mayoreo, medio mayoreo, gobierno y autoservicio produciendo marcas propias de:

- **Wal Mart:** Great Value
- **HEB:** Economax, Hill Country Fare
- **Casa Ley:** Leyz
- **Chedraui:** Chedraui
- **Soriana**

Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V. cuenta con 6 centros de distribución dentro de la República Mexicana donde la oficina corporativa se localiza en Monterrey, Nuevo León. Dicha empresa se encuentra certificada con un sistema de Administración de Calidad desde el año 2003 y actualmente trabaja con el Sistema SAP que integra todas las áreas de negocio y además, optimiza los procesos.

ARCOIRIS

Arcoiris es una marca líder de Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V. que se dedica a la elaboración de productos de limpieza como:

1. Detergentes en polvo multiusos para lavar ropa, ventanas, pisos, trastes, etc.
 - **Tradicional:** 225 g, 450 g, 900 g, 4.5 kg y 9 kg.
 - **Lavanda:** 225 g, 450 g, 900 g y 9 kg.
 - **Manzana:** 225 g, 450 g y 900 g.
2. Limpiador líquido multiusos de 1 litro, limpia y deja aroma fresco, elimina grasa, polvo y mugre. (campaña francesa, brisa caribeña, tierna caricia, frescura tropical y naranja)
3. Jabón de lavandería en blanco y rosa de 350 g y 400 g.

De estos tres productos de Arcoiris el que se utilizará para el trabajo de re-diseño será el jabón de lavandería blanco de 350 g.

JABÓN DE LAVANDERÍA ARCOIRIS

Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V. deciden fabricar jabones de lavandería Arcoiris en color blanco y rosa de 350 g con el objetivo de ofrecer a sus clientes una línea más completa de sus productos y agradecer con esto su lealtad hacia la marca. La meta que se propuso Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V. es alcanzar la fabricación de 600 toneladas mensuales del jabón de lavandería Arcoiris. Es importante tomar en cuenta que este producto tiene aproximadamente 2 años en el mercado mientras que la marca tiene alrededor de 20 años.

CARACTERÍSTICAS

1. Duro contra la mugre y manchas.
2. Tiene un fresco y delicado aroma.
3. No daña las manos.
4. Utiliza fórmula biodegradable.
5. Tiene un excelente precio.

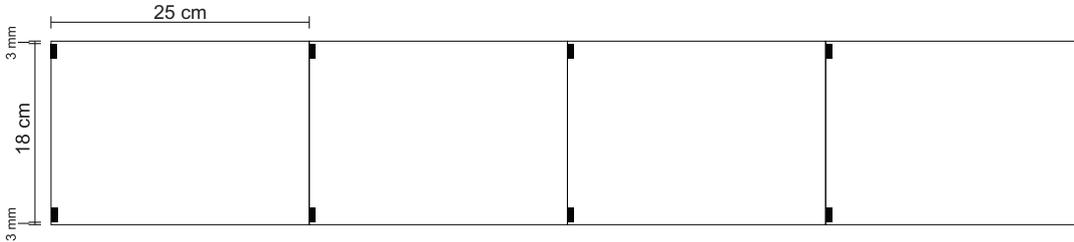
VENTAJAS EN CUANTO A SU FORMA

1. La pastilla tiene hendiduras a los lados que facilitan el agarre de la mano al lavar; por tanto, es anatómico.
2. En la parte de abajo tiene un astriado, evitando que la pastilla se deshaga al dejarla en una superficie húmeda.
3. Por su forma es de las mismas dimensiones que los jabones de 400 g, por lo que a la vista en un anaquel es muy atractivo para el consumidor debido a que su precio es más económico.



MATERIAL

El envase del jabón se imprime en flexografía en una película de polipropileno biorientado con laminado de 25 micras de espesor, cada envase mide 18 cm de ancho por 25 cm de largo con 2 fotoceldas de +3 y - 3 mm en cada lado con repeticiones por cada 25 cm.



PROBLEMA



Re-diseñar el mensaje gráfico que aparece en el envase del jabón de lavandería marca Arcoiris con ayuda de la mercadotecnia.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA



Re-diseñar el mensaje gráfico que aparece en el envase del jabón de lavandería marca Arcoiris apoyándonos de la mercadotecnia para lograr subirlo del sector C al B, dirigido a las amas de casa de 25 a 40 años de edad, para venderse en toda la República Mexicana y además exportarse a EU, Canadá, Belice, Cuba y Venezuela.

RECOPIACIÓN DE DATOS



AMBIENTE INTERNO



VISIÓN

Ser una organización de clase mundial, consolidada en el mercado nacional y con mayor presencia en el mercado internacional, líder en sus estándares de calidad, con personal capacitado, comprometido, con tecnología de vanguardia y con un sólido sistema de administración de la calidad.

OBJETIVOS DE CALIDAD

1. Mejorar continuamente la satisfacción de nuestros clientes.
2. Mantener la cultura de mejora dentro de la organización.
3. Mantener un clima laboral sano y propicio para el desarrollo humano.
4. Incrementar la productividad de la organización.
5. Incrementar nuestra participación en el mercado nacional e internacional.

MISIÓN

Somos una empresa mexicana, que producimos y comercializamos productos de limpieza de calidad para la industria y el hogar a precios competitivos; lo anterior lo logramos en base a la mejora continua y siempre en busca de satisfacer los requerimientos de nuestros clientes y al cuidado del medio ambiente.

POLÍTICA DE CALIDAD

Satisfacer plenamente las necesidades de nuestros clientes internos y externos, a la primera vez y a tiempo, con altos estándares de calidad y objetivos encaminados hacia un fin común, siempre trabajando bajo el enfoque de mejora continua.

VALORES

Recursos Humanos

Entendemos a nuestro recurso humano como el activo más importante de la organización por lo que proporcionamos un ambiente laboral sano de seguridad y transparencia.

Mejora continua

Como cultura de trabajo, nuestros esfuerzos están enfocados en la mejora integral de la organización, tanto en su personal como en sus procesos y productos.

Comunicación

Estamos comprometidos a capacitar al personal en las políticas de la organización como en sus reglamentos, normas y procedimientos de trabajo, logrando con ello que la información fluya en una forma eficiente entre cada una de las áreas.

Responsabilidad y Compromiso

Todos y cada uno de los colaboradores de la organización, estamos comprometidos a laborar con responsabilidad, congruencia y disciplina para promover la eficiencia.

Calidad y Servicio

Nuestra misión es brindar productos y servicios enfocados a satisfacer las necesidades del cliente, como reflejo de una organización con personal y procesos de calidad.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Como toda empresa, Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V. debe de tener una estructura dentro de su organización empresarial, para el proceso de investigación, la estructura principal es la planta de lavandería ubicada en Xalostoc, por lo cual Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V. proporcionó los siguientes datos:

Administración

En la parte administrativa de Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V se encuentran las siguientes áreas:

1. Área de Recursos Humanos
2. Área de Logística y Almacenamiento
3. Área de Contabilidad
4. Área de Producción

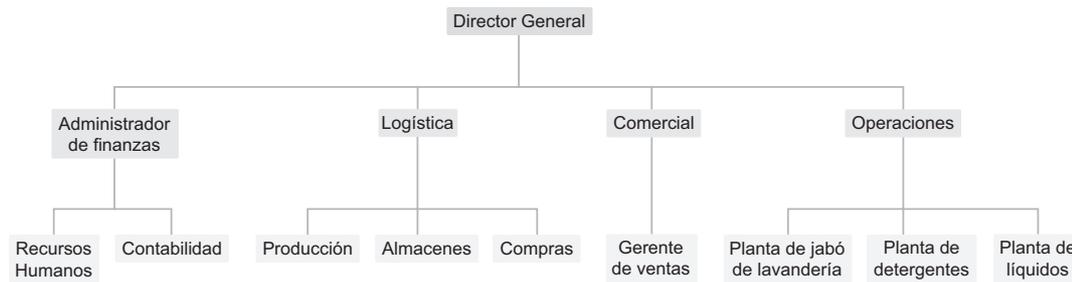
Toda la parte administrativa cuenta con un jefe organizacional que supervisa todo en México y simultáneamente existe otro funcional en Monterrey el cual es el principal responsable.

Departamento de jabón de lavandería

Dentro del departamento de jabón de lavandería encontramos cuatro áreas:

1. Área de Producción
2. Área de Recursos Humanos
3. Área de Almacenamiento
4. Área de Contabilidad

Diagrama de flujo



PROCESO DEL JABÓN DE LAVANDERÍA

Antes de llegar a un resultado siempre debe de existir un proceso de elaboración, por ende Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V. nos explica el cómo fabrica su jabón de lavandería Arcoiris en los siguientes pasos:



1. CAPACITACIÓN DE MATERIAS PRIMAS: Se recolectan las materias primas como el sebo, la sosa caustica, pigmento y perfume, luego pasan por un muestreo para saber el punto de fusión, acidez, humedad, impurezas y alcalinidad. Es importante mencionar que el jabón de lavandería Arcoiris es elaborado con sebo de alta calidad, por lo que como resultado nos da, un color blanco.



3. BATIDOR: En este paso se mezcla el sebo, la sosa caustica y el pigmento.

4. ESTRUCTOR: Saliendo del batidor, los ingredientes pasan por el estructurador para que se rocíe el perfume con el aroma deseado, después sale el jabón en forma rectangular y con la palabra Arcoiris en relieve en la parte superior, listo para pasar a la máquina envolvedora.

2. ÁREA DE PAILAS: Es el lugar donde se cuece el sebo y la sosa caustica para después poder drenarlos y de esa manera puedan salir las impurezas y el agua. La capacidad con la que cuenta una paila es de 70 toneladas



5. MÁQUINA ENVOLVEDORA: Dentro de la máquina envolvedora se encuentra colocada la película para que se envase el jabón que pasa por la banda; éste llega por de bajo, se corta la película, se cubre el jabón por encima, es alzado y envuelto por la parte inferior pasando inmediatamente por una rendija que va a permitir que los lados del jabón se doblen en triángulo para que después puedan ser pegados a través del calor.



6. EMPAQUETADO: Este proceso es realizado de manera manual, colocando 20 jabones por caja, para que después ésta pueda pasar por una máquina que se va a encargar de reforzarla con cinta adhesiva, finalizando así el proceso del jabón.

ELEMENTOS DE ARCOIRIS

I D E N T I F I C A B L E S	Nombre	Arcoiris Blanco - <i>White</i>
	M. Producto	
	M. Fabricante	
	Denominación Genérica	Jabón de lavandería / <i>Laundry soap</i>
	Mascota	No tiene
	Código de color	Rojo, amarillo, verde, azul y blanco

Estilo	Maneja un estilo dinámico, higiénico y orgánico
Colores	Rojo, amarillo, verde, azul y blanco

P R O M O C I O N A L E S	Promesa básica	Biodegradable
	Puntos auxiliares de venta	Duro contra las manchas Delicado aroma
	Slogan	Un reflejo de limpieza
	Ventana	60%
	Representación gráfica	En el centro del panel frontal se encuentra localizado el logotipo con una arcoiris en la parte superior e inferior y al inicio de cada uno de estos se observa una serie de burbujas. 
	Efecto en anaquel	Se observa una secuencia gráfica en el área transparente al colocar un jabón sobre otro y a los lados, además existe una intersección entre el arcoiris superior del jabón de abajo y el arcoiris inferior del jabón que está por encima, por lo tanto, como resultado obtenemos una unidad en el anaquel. 
	Flash o Reclamo	No tiene
	Elementos gráficos conexos	No tiene
	Valor agregado	No tiene

L E G A L E S	M. Registrada	No tiene
	Fecha de vida en anaquel	No tiene
	Fecha de caducidad	No tiene
	Especificaciones	Ingredientes / <i>Ingredients</i> Jabón suave, perfume y color / <i>Soft soap, perfume and color</i>
	Emblema	Hecho en México / <i>Made in Mexico</i>
	Contenido Neto	Cont. Net. 350 g al empacar / Net. wt. 12, 34 oz.
	Instrucciones	Remoje la ropa / <i>Soap clothes</i> Aplique Arcoiris directamente en la ropa / <i>Apply Arcoiris directly on the clothes</i> No se deje al alcance de los niños / <i>Keep out of reach of children</i>
	Datos del fabricante	Elaborado por: / <i>Elaborated by:</i> Detergentes y Jabones SASIL, S.A. DE C.V. Cuauhtémoc #42 Col. Urbana Ixhuatepec C.P. 55340 Ecatepec, Estado de México www.sasil.com.mx
	Especificaciones de garantía	No tiene
	Número de autorización	No tiene
	Código de barras	01749039237
	Falsas indicaciones	No tiene
Especificaciones de reciclaje	No tiene	

CENTROS DE DISTRIBUCIÓN

Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V. cuenta con 6 centros de distribución dentro de la República Mexicana:

1. Monterrey, Nuevo León
2. Tijuana, Baja California
3. Culiacán, Sinaloa
4. Guadalajara, Jalisco
5. Estado de México
6. Xalapa, Veracruz

LUGARES DE ADQUISICIÓN

Gracias a los centro de distribución actualmente Arcoiris se vende en tiendas abarroteras y centros de autoservicio como Waldo's, pero se pretende que la distribución aumente en los centros de autoservicios como Aurrera, Wal mart, Soriana, Superama, Mega Comercial, EHB, Super Precio, etc.

EXPO ANAM

En el mes de septiembre de 1995, un grupo de mayoristas abarroteros convocaron a comerciantes mayoristas del sector abarrotero de diversas ciudades de la República Mexicana con la finalidad de reunirlos para convencerlos a formar asociaciones de mayoristas con representatividad a nivel nacional ante las autoridades federales y con sus principales proveedores. Como resultado palpable del entusiasmo y decisión de este grupo de mayoristas abarroteros, el 18 de enero de 1996 queda legalmente constituida la Asociación Nacional de Abarroteros Mayoristas, A.C. La Exposición Nacional de Abarrotes Mayoristas se realiza a finales de Septiembre y principios de Octubre donde se dan cita a compradores, directivos y dueños de negocios abarroteros con las diferentes empresas productoras y abastecedoras de abarrotos del país para cerrar negociaciones y mantener un lazo estrecho entre ambos. Los visitantes son de la República Mexicana y Extranjeros. Este evento es importante para Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V. ya que fortalece las relaciones con sus clientes de este canal y permiten un acercamiento a nuevos prospectos para futuros negocios.

EXPO ANTAD

Expo ANTAD es una organización que inició sus actividades en 1983 agrupando a las principales cadenas detallistas del país. Actualmente está conformada por 98 cadenas de las cuales 38 son de autoservicio, 18 departamentales y 42 especializadas que representan a 17,091 establecimientos con más de 17,410 millones m² de piso de venta. La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales es un exposición que se realiza en Marzo en Guadalajara con la presencia y participación de más de 30 países. Su objetivo principal es captar la atención de futuros clientes para la adquisición de productos dentro y fuera de las fronteras con el fin de encontrar nuevos mercados que permitan un crecimiento en futuros meses. La participación de Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V. en la EXPO ANTAD es de vital importancia ya que en ella se congregan los directivos y compradores de las tiendas de autoservicio más importantes del país así como empresas extranjeras interesadas en los productos de la empresa para sus mercados locales. Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V. con su participación logra año con año fortalecer las relaciones con las principales cadenas de autoservicio. En el 2010 la exposición se llevo a cabo el 10 y 12 de Marzo donde hubo 35,000 visitantes, 2,300 expositores (entre ellos se encuentra SASIL), en 45,000 m² y con más de 34 países participantes.

AMBIENTE EXTERNO



PERFIL DEL CONSUMIDOR

Para poder subir Arcoiris al sector B nos basaremos en el siguiente perfil:

Nuestro consumidor será mujer mexicana, ama de casa de clase media de 25 a 40 años de edad, que talla la ropa y realiza sus compras por comparación de productos, analizando precio, calidad, cantidad, estilo y presupuesto. Este tipo de mujeres consume alimentos como pollo, huevo, leche, carne y de vez en cuando mariscos, en su mayoría tienen vivienda propia con 4 o 5 habitaciones, visten bien pero no es su prioridad la ropa de marca, cuentan casi con todos los bienes y servicio que la clase media alta pero en menor cantidad, pueden tener automóvil, viajan en el interior del país y una vez al año van a lugares turísticos accesibles, además son tradicionalistas y por lo general dominan un solo idioma. La gran parte de las mujeres tienen un hogar establecido, se ocupan de los cuidados de su familia, la limpieza del hogar, tienen una vida social activa, son responsables y en algunas ocasiones ayudan con los gastos del hogar porque no tuvieron grandes aspiraciones profesionales y por ende no existe un nivel educacional muy alto. Pueden llegar a ser comerciantes, vendedoras, maestras de escuela, técnicas y obreras calificadas. Son trabajadoras, protectoras, activas, cuidadosas, honestas, buenas amigas, hospitalarias, se entienden bien con sus vecinos, alegres y suelen ser buenas mamás. Sus grupos de referencia son de pertenencia primaria a los que atañe la influencia familiar (cuñadas, tías, hermanas, primas) amigas y compañeras de trabajo.

Más adelante se mostrará la aplicación del cuestionario, se observarán las preferencias del consumidor en cuanto a elementos de diseño para saber sus motivaciones y percepciones.

COMPETENCIA

Como todo producto, Arcoiris tiene una competencia directa perteneciente al sector de clase media donde encontramos a 1-2-3, Daroma, Tepeyac, Floral y Jeans.

Datos generales

Marca	Información	Presentaciones	Centros de adquisición
1-2-3 Fresca Blancura 	Es una marca con más de 100 años de presencia en mercado mexicano, cuenta con una línea muy completa de productos para el lavado y cuidado de la ropa (barras de lavandería, detergente en polvo y detergente líquido). El jabón de lavandería 1-2-3 varía en cuanto al olor porque en la apariencia es lo mismo. Maneja olores de flores y el olor peculiar del jabón. Físicamente consta de una textura rugosa con el nombre de la marca grabado en una de las caras azules.	<ul style="list-style-type: none"> - Fresca blancura - Poder biológico - Antibacterial - Bebé - Esencias de flores - Rosas - Con suavizante 	<ul style="list-style-type: none"> - Comercial Mexicana - Soriana - Tiendas abarroteras
Daroma 	Es un jabón fabricado por La Corona, empresa mexicana que ofrece productos de consumo de la más alta calidad a precios justos. Su mejor publicidad es la opinión y experiencia de sus consumidores que recomiendan sus productos y que desde 1920 son toda una tradición en el mercado. Contiene una amplia red de bodegas, además se exporta en Norte América, El Caribe, Centro y Sudamérica.		<ul style="list-style-type: none"> - Superama - Wal Mart - Aurrera - Tiendas abarroteras

Marca	Información	Presentaciones	Centros de adquisición
Tepeyac Blanco 	Es un jabón fabricado por La Corona, es biodegradable, lava, hace espuma y rinde más que los demás	<ul style="list-style-type: none"> - Tepeyac blanco - Tepeyac amarillo - Tepeyac amarillo sin envase 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiendas abarroteras
Floral y Jeans 	Son jabones fabricados por la empresa SUMMA, comercializan con ética, eficiencia y compromiso, destacando en servicio y cobertura, generando la imagen de sus productos y la preferencia de los clientes y consumidores. Su visión es ser una empresa comercial, internacional y de vanguardia, ofreciendo a sus clientes negocio, desarrollo a su personal y liderazgo a sus socios industriales. En SUMMA Company, S.A. de C.V. se comprometen a ofrecer servicios de alta calidad.		Floral <ul style="list-style-type: none"> - Tiendas abarroteras Jeans <ul style="list-style-type: none"> - Soriana - Tiendas abarroteras
Zote 	Es un jabón elaborado por La Corona, hecho a base de aceite de coco y sebo de res, contiene abrillantadores ópticos, su forma y tamaño resultan ideales para el lavado a mano. Se convirtió en uno de los productos preferidos de las amas de casa mexicanas para quitar manchas difíciles y lavar prendas delicadas. En la actualidad, cuentan con los equipos más modernos y la última tecnología para su fabricación, pero se sigue conservando la fórmula original. Otra característica distintiva es su perfume: el aceite esencial de citronela, planta que posee un olor agradable parecido al limón; gracias a este ingrediente, la ropa lavada con Zote conserva un olor fresco y agradable durante varios días.	<ul style="list-style-type: none"> - Zote blanco - Zote azul - Zote rosa 	<ul style="list-style-type: none"> - Superama - Wal Mart - Comercial Mexicana - Soriana - Aurrera - Tiendas abarroteras

MARCA	CONT. NET.	PRECIO
Arcoiris	350 g	\$6.50
1-2-3	350 g	\$8.00 a \$ 9.60
Daroma	400 g	\$10.25 a \$12.30
Tepeyac	400 g	\$13.30 a \$11.20
Floral	400 g	\$9.50 a \$12.00
Jeans	400 g	\$7.90
Zote	400 g	\$11.60 a \$12.30

Se puede observar que entre los jabones más baratos se encuentran Jeans y Arcoiris, entre los más caros Daroma, Floral y Zote. Estos precios están basados en diferentes centros de autoservicio como Aurrera, Wal Mart, Soriana, Superama y Comercial Mexicana, dependiendo el lugar es el costo, pero lo que pudimos observar es que Superama es el más caro y Soriana el más barato. Otro punto importante que no debemos dejar pasar es que

1-2-3 es un poco económico porque es de 350 g pero puede venderse a la altura de los de 400 g. Por tanto Arcoiris al subir de nivel socioeconómico deberá aumentar su precio en relación al de la competencia sin olvidar que tiene una diferencia de contenido neto de 50 g. Tomando en cuenta el precio de Arcoiris, sus puntos de venta y contenido neto, nuestros competidores más fuertes son 1-2-3 y Zote siguiéndole, Daroma, Tepeyac, Jeans y Floral.

Es necesario que Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V. negocie con las principales tiendas de autoservicio para poder introducir el jabón de lavandería Arcoiris, de esa manera aseguraremos el aumento de ventas y más aún si en los principales centros de autoservicio no se consiguen todas las marcas de nuestra competencia. El único jabón que se localiza en todos los centros de autoservicio en la presentación analizada es el Zote. Se observa lo siguiente:

1. AURRERA: Tepeyac amarillo, Zote, 1-2-3 y Daroma.
2. SUPERAMA: Tepeyac Amarillo, Daroma, 1-2-3 bebé, antibacterial y biológico, Zote blanco y rosa, Vel rosita, Great Value y Viva.
3. WAL MART: Tepeyac Amarillo, Zote, Daroma, 1-2-3, Viva, Lirio, Great Value y Vel Rosita.
4. COMERCIAL MEXICANA: 1-2-3 en todas las presentaciones, Zote, Azo y Viva.
5. SORIANA: 1-2-3, Zote, Jeans, Sin manchas, León, Soriana y Viva.

Elementos identificables de la competencia

ELEMENTOS IDENTIFICABLES

	1-2-3	DAROMA	TEPEYAC	FLORAL	JEANS	ZOTE
Nombre	1-2-3 Fresca blancura	Daroma con detergente	Tepeyac	Floral	Jeans	Zote
M. Producto						
M. Fabricante				No aparece	No tiene	
Denominación Genérica	Jabón de lavandería	Jabón de lavandería	Jabón de lavandería	Jabón blanco de lavandería	Jabón de lavandería	Jabón
Mascota	Zorro	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene
Código de color	Blanco y rojo	Blanco y azul	Blanco y rojo	Gris y azul	Azul y blanco	Azul y blanco

ELEMENTOS PROMOCIONALES

	1-2-3	DAROMA	TEPEYAC	FLORAL	JEANS	ZOTE
Promesa básica	Con oxiblancos, recupera los blancos	Aroma de mar	No tiene	Planchado más fácil	No tiene	Jabón de lavandería con un contenido mínimo de 66% de ácidos grasos
Puntos auxiliares de venta	- Fácil agarre - Rico aroma - Más resistente	No tiene	Lava, espuma y rinde más que los demás	Su pH balanceado da protección a tu ropa y a tus manos	Gran espuma, agradable aroma, forma ergonómica y cuida tus manos. Jeans cuida tus manos, gracias a su extra, () que las humecta mientras lavas	Por ser un jabón de alta calidad, se puede usar con confianza en la ropa de toda la familia
Slogan	No tiene	No tiene	No tiene	Es tecnología	Manchas difíciles en todo tipo de ropa	No tiene
Ventana	No tiene	No tiene	40%	No tiene	No tiene	No tiene
Representación gráfica						

ELEMENTOS PROMOCIONALES

	1-2-3	DAROMA	TEPEYAC	FLORAL	JEANS	ZOTE
Efecto en anaquel	Existe una secuencia gráfica dada por el fondo blanco obteniendo una unidad en el anaquel. 	Existe una secuencia gráfica dada por el fondo blanco y las placas azules generando una unidad en el anaquel. 	Existe una secuencia gráfica en el área transparente tanto en la parte superior como en las laterales ayudados del blanco del jabón para generar una unidad. 	Se observa una secuencia gráfica en el fondo gris en las laterales generando una unidad. 	Se observa una secuencia gráfica en el fondo azul y la textura de mezclilla, generando así una unidad gráfica. 	Se observa una secuencia gráfica al poner un jabón sobre otro o a un lado. Esto se da gracias al fondo blanco. 
Flash o Reclamo	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	Nueva imagen	No tiene
Elementos gráficos conexos	Un listón de 60 años, cuida el agua e industria limpia	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene
Valor agregado	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene

ELEMENTOS LEGALES

	1-2-3	DAROMA	TEPEYAC	FLORAL	JEANS	ZOTE
M. Registrada	Si	Si	Si	Si, marca y diseño registrado	Marca y diseño registrado	Si
Fecha de vida en anaquel	1375730	No tiene	PRESMA 0909	No tiene	No tiene	Si
Fecha de caducidad	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene
Especificaciones	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Emblema	Hecho en México / Made in Mexico	Hecho en México	Hecho en México	Hecho en México	No tiene	Hecho en México
Contenido Neto	350 g / 12,34 oz	400 g	400 g	400 g	350 g / 12,3 oz	400 g
Instrucciones	Si	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	Si
Datos del fabricante	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Especificaciones de garantía	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene
Número de autorización	02900 10500	No tiene	03910331	A3-06-10-01	No tiene	No tiene
Código de barras	7 501199 400990	7 501026 000201	7 501026 031052	7 45819 00020	7 503010 035053	7 501026 005671
Falsas indicaciones	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene
Especificaciones de reciclaje		No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene

	1-2-3	DAROMA	TEPEYAC	FLORAL	JEANS	ZOTE
Estilo	- Popular - Calidad - Alegre - Juvenil - Fresco	- Colorido - Alegre - Juvenil - Fresco - Calidad	- Conservador - Tradicional - Calidad	- Serio	- Calidad - Juvenil - Popular	- Calidad - Tradicional - Fresco
Colores	- Blanco - Rojo - Azul - Verde - Amarillo - Oro	- Blanco - Azul - Amarillo	- Blanco - Rojo - Azul	- Gris - Azul - Blanco - Rosa - Anaranjado - Amarillo	- Azul - Blanco - Amarillo	- Blanco - Azul

Tabuladores

1. PROYECTO: DGA a Jabón de lavandería Arcoiris

CLIENTE: Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V.

TABULADOR DE: Análisis de uso y tratamiento de tipografía en marca de producto

OBJETIVOS: Comparar los estilos de las marcas de producto para observar nuestras ventajas y desventajas para mejorar la marca de producto de Arcoiris.

Marca	Fuente	Trayecto	Peso	Volumen	Tratamiento	Efecto
Arcoiris	Palo seco	Curva ascendente	Bold	_____	_____	Sombra exterior
1-2-3	Terminación en curva	Recta ascendente	Bold	Si	Envolvente circular	Sombra exterior y relieve
Daroma	Palo seco	Horizontal	Bold	_____	Out line y envolvente	_____
Tepeyac	Palo seco	Horizontal	Bold	Si	Out line	Sombra exterior, bisel y relieve
Floral	Palo seco	Curva ascendente	Bold	Si	Out line	Bisel y relieve
Jeans	Diseño	Curva ascendente	Bold	Si	_____	Sombra exterior
Zote	Patines	Recta ascendente	Regular	Si	Envolvente circular	Bisel y relieve

CONCLUSIÓN: Las terminaciones de la tipografía en su mayoría son de palo seco, la trayectoria varía de horizontal, recta ascendente y curva ascendente, el peso es bold. En cuanto al volumen encontramos que 5 de 7 lo usan, en tratamiento se observan dos envolvente pero predomina el out line. Los efectos utilizados son sombra exterior, bisel y relieve.

2. PROYECTO: DGA a Jabón de lavandería Arcoiris

CLIENTE: Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V.

TABULADOR DE: Análisis de uso del color de la marca

OBJETIVOS: Buscar posibles patrones en el uso del color de la marca de producto, analizando el criterio de selección para posibles mejoras en la de Arcoiris.

Marca	Rojo	Ama.	Azul	Verde	Ana.	Blanco	Negro	Trans.	Otros
Arcoiris	25%	25%	10%	25%	—	15%	—	—	—
1-2-3	60%	5%	10%	5%	5%	10%	—	—	—
Daroma	—	30%	50%	—	—	20%	—	—	Rosa 5%
Tepeyac	80%	—	15%	—	—	5%	—	—	—
Floral	—	—	60%	—	—	40%	—	—	—
Jeans	—	10%	10%	—	10%	70%	—	—	—
Zote	—	—	80%	—	—	20%	—	—	—

CONCLUSIÓN: Los colores más utilizados en la marca de producto son el azul y blanco seguidos por el rojo y amarillo, se observa que es importante usar un color que represente el 50% o más de la marca de producto para que ésta tenga mayor fuerza.

3. PROYECTO: DGA a Jabón de lavandería Arcoiris

CLIENTE: Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V.

TABULADOR DE: Análisis de uso de estilo visual del diseño

OBJETIVOS: Verificar cuales son los tipos de estilos visuales que más se usan para el diseño gráfico del envase.

Marca	Primitivismo	Expresionismo	Clasicismo	Embellorado	Funcional
Arcoiris	●				
1-2-3		●			
Daroma					●
Tepeyac					●
Floral				●	
Jeans					●
Zote					●

CONCLUSIÓN: Se observa que se manejan diferentes estilos visuales según las intenciones de las empresas, el único estilo visual que no es utilizado es el clasicismo y el más usado es el funcional.

4. PROYECTO: DGA a Jabón de lavandería Arcoiris**CLIENTE:** Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V.**TABULADOR DE:** Análisis del uso de imágenes descriptivas del diseño**OBJETIVOS:** Analizar cómo son las imágenes que se utilizan en el envase para tener una referencia de lo que se puede emplear.

Marca	Fotografía	Ilustración	Viñetas
Arcoiris	_____	90%	10%
1-2-3	_____	50%	50%
Daroma	_____	100%	_____
Tepeyac	_____	100%	_____
Floral	_____	90%	10%
Jeans	_____	80%	20%
Zote	_____	100%	_____

CONCLUSIÓN: Todos los jabones utilizan en sus imágenes ilustraciones y uno que otro maneja viñetas para las instrucciones del uso del jabón.**5. PROYECTO:** DGA a Jabón de lavandería Arcoiris**CLIENTE:** Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V.**TABULADOR DE:** Análisis de contenido formal del diseño**OBJETIVOS:** Identificar las formas que predominan en el diseño de los jabones de lavandería.

Marca	Geométrico	Orgánico	Abstracto
Arcoiris	5%	95%	_____
1-2-3	5%	95%	_____
Daroma	_____	100%	_____
Tepeyac	_____	100%	_____
Floral	10%	90%	_____
Jeans	5%	95%	_____
Zote	90%	10%	_____

CONCLUSIÓN: Todos los jabones en sus diseños utilizan formas orgánicas y uno que otro geométricas en las viñetas, a excepción del zote, que usa más elementos geométricos que orgánicos.**6. PROYECTO:** DGA a Jabón de lavandería Arcoiris**CLIENTE:** Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V.**TABULADOR DE:** Análisis de uso del color en el diseño**OBJETIVOS:** Buscar posibles patrones en el uso del color del envase, analizando el criterio de selección para posibles mejoras en Arcoiris.

Marca	Rojo	Ama.	Azul	Verde	Ana.	Blanco	Negro	Trans.	Otros
Arcoiris	6.66%	6.66%	10%	6.66%	_____	10%	_____	60%	_____
1-2-3	10%	5%	15%	5%	5%	50%	2.5%	_____	Rosa y Dorado
Daroma	_____	20%	40%	_____	_____	40%	_____	_____	_____
Tepeyac	20%	_____	10%	_____	_____	30%	_____	40%	_____
Floral	_____	5%	10%	2.5%	7.5%	10%	_____	_____	Rosa y gris
Jeans	2.5%	10%	70%	2.5%	2.5%	10%	_____	_____	Rosa y Morado
Zote	5%	5%	35%	5%	_____	50%	_____	_____	_____

CONCLUSIÓN: Se observa que los colores más utilizados son el blanco y azul; en algunos casos se usa el rojo, amarillo y verde pero en menor cantidad.

7. PROYECTO: DGA a Jabón de lavandería Arcoiris

CLIENTE: Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V.

TABULADOR DE: Análisis de elementos auxiliares en el diseño

OBJETIVOS: Observar cuales son los elementos empleados en los jabones de lavandería.

Marca	Mascota	PB	Slogan	Ventana	Flash	Plecas	E.Conexos
Arcoiris	_____	Si	Si	Si	_____	_____	_____
1-2-3	Si	Si	_____	_____	_____	_____	Si
Daroma	_____	Si	_____	_____	_____	Si	_____
Tepeyac	_____	_____	_____	Si	_____	Si	_____
Floral	_____	Si	Si	_____	_____	_____	_____
Jeans	_____	_____	Si	_____	Si	Si	_____
Zote	_____	Si	_____	_____	_____	Si	_____

CONCLUSIÓN: Se observa que la mayoría de los jabones maneja una promesa básica, los demás elementos dependen de las necesidades del producto.

8. PROYECTO: DGA a Jabón de lavandería Arcoiris

CLIENTE: Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V.

TABULADOR DE: Análisis de uso de producto / fondo

OBJETIVOS: Identificar el diseño del fondo más utilizado en los envases de jabón de lavandería.

Marca	Paisaje	F. Lineal	Degradado	Color pre.
Arcoiris	_____	Si	_____	Transparente
1-2-3	_____	Si	_____	Blanco
Daroma	_____	Si 90%	Si 10%	Blanco
Tepeyac	_____	Si	_____	Blanco
Floral	Si 10%	Textura	_____	Gris
Jeans	_____	Si	_____	Azul
Zote	_____	Si	_____	Blanco

CONCLUSIÓN: El fondo más utilizado es lineal predominando el color blanco.

9. PROYECTO: DGA a Jabón de lavandería Arcoiris

CLIENTE: Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V

TABULADOR DE: Análisis de contenido informativo

OBJETIVOS: Observar cuales son los elementos que manejan los jabones de lavandería.

Marca	M.P.	M.F.	D.G	C.N.	Legales	Ing.	Eco.	C.B.
Arcoiris	Si	Si	Si	Si	Si	Si	_____	Si
1-2-3	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Daroma	Si	Si	Si	Si	Si	Si	_____	Si
Tepeyac	Si	Si	Si	Si	Si	Si	_____	Si
Floral	Si	_____	Si	Si	Si	Si	_____	Si
Jeans	Si	_____	Si	Si	Si	Si	_____	Si
Zote	Si	Si	Si	Si	Si	Si	_____	Si

CONCLUSIÓN: Se observa que los jabones de lavandería cumplen con elementos como marca de producto, marca de fabricante, denominación genérica, contenido neto, legales, ingredientes y código de barras.

10. PROYECTO: DGA a Jabón de lavandería Arcoiris

CLIENTE: Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V.

TABULADOR DE: Análisis del uso de promoción y publicidad

OBJETIVOS: Analizar si se utiliza dentro del diseño una publicidad o promoción para ver que tan conveniente es emplearla dentro de Arcoiris.

Marca	Publicidad	Promoción
Arcoiris	No	No
1-2-3	No	No
Daroma	No	No
Tepeyac	No	No
Floral	No	No
Jeans	No	No
Zote	No	No

CONCLUSIÓN: Se puede ver que no es utilizada la publicidad ni la promoción dentro del diseño de los envases de los jabón de lavandería.

Foda

FORTALEZAS

- Calidad en el producto
- Precio
- Colores llamativos
- El *slogan*
- La promesa básica
- El uso de formas orgánicas

DEBILIDADES

- A diferencia de la competencia no se adquiere en los principales centros de autoservicio
- Diseño muy opaco por la transparencia
- Falta de publicidad
- Falta de carácter en el estilo
- Viñetas poco atractivas

OPORTUNIDADES

- Podemos adquirirlo en tiendas abarroteras y Waldo's
- Puede llegar a entrar a otras tiendas de autoservicio importantes
- No toda su competencia se encuentra en las mismas tiendas de autoservicio, abarroteras etc. lo cual nos permite penetrar en el consumidor de manera más fácil.

AMENAZAS

- La competencia es más conocida en el mercado
- Existe una gran gama de jabones
- La compra no es muy constante
- Hay jabones de lavandería que ya están posicionados en el mercado
- Algunos consumidores adquieren el jabón de lavandería por costumbre y es difícil hacerlos que cambien su producto.

Encuestas de campo

Se realizó el siguiente cuestionario a 50 personas para poder conocer las preferencias del nuestro consumidor y realizar de manera más acertada el re-diseño del mensaje del jabón de lavandería Arcoiris.

CUESTIONARIO

Buenas Tardes, a continuación le haremos una serie de preguntas para saber su opinión acerca de jabones de lavandería, le agradeceré conteste las preguntas de acuerdo a los hábitos de consumo que hay en su hogar.

Edad: _____ Escolaridad: _____

Ocupación: _____ Delegación: _____

1. ¿Usa algún jabón de lavandería en su hogar? Si la respuesta es sí, sigue con la entrevista sino termínala.

Si No

2. ¿Qué marcas de jabón de lavandería usa en su hogar?

3. ¿Qué marcas de jabón de lavandería recuerda? Y mencione si los ha visto anunciados en algún medio de comunicación.

4. A parte de usted ¿quién más realiza las compras en su hogar?

Esposo Hijos Ninguno

5. ¿Qué presupuesto destina para el jabón de lavandería?

6. ¿Ha escuchado hablar del jabón de lavandería Arcoiris?

Si No

7. A continuación se presentan marcas de jabones de lavandería; clasifíquelos de acuerdo a su preferencia, asígnele el número 1 a su favorito, después busque la segunda marca favorita y asígnele el 2 y así sucesivamente. En caso de no tener conocimiento de la marca ponga una x.

____ Jeans
____ 1-2-3
____ Tepeyac
____ Daroma
____ Floral

8. Elige su jabón de lavandería por el:

Diseño Calidad Precio Recomendación

9. Del 1 al 10 que tan importante es para usted que el jabón de lavandería sea:

___ Económico
___ Que tenga buen aroma
___ Que quite rápido las manchas
___ Que no maltrate las manos
___ Que sea biodegradable
___ Que rinda más

A continuación se le muestra a la persona encuestada el producto y se le pregunta ciertas características.

10. ¿Le gusta la imagen de Arcoiris?

Si No

11. ¿Qué le cambiaría al jabón de lavandería Arcoiris?

Color Imagen Logotipo Todo Nada

12. ¿Qué colores relaciona con el concepto de limpieza?

Rojo Azul Blanco Amarillo Verde Anaranjado Otro_____

13. ¿Qué tipo de letra le agrada para la marca Arcoiris?

ARCOIRIS Arcoiris **ARCOIRIS** Arcoiris

14. ¿Qué características del jabón de lavandería le gustaría que se resaltarán en un comercial que se hiciera que le convenciera de comprar el producto?

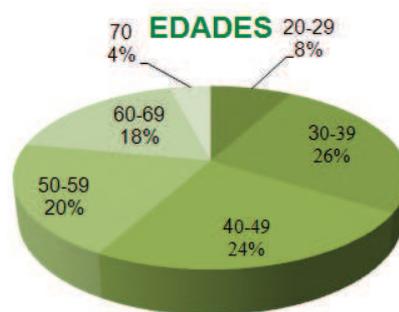
- Duro contra la mugre y manchas
- Fresco y delicado aroma
- No daña las manos
- Utiliza fórmula biodegradable
- Tiene un excelente precio

Resultados

En esta parte nos basaremos en las gráficas para analizar los datos obtenidos de las encuestas, teniendo como resultado algunos datos específicos del perfil del consumidor. Es importante saber que las encuestas fueron realizadas a mujeres de 20 años en adelante que utilizan el jabón de lavandería. Esto se hizo con el propósito de saber a qué público, aparte del ya establecido, puede alcanzar nuestro producto.

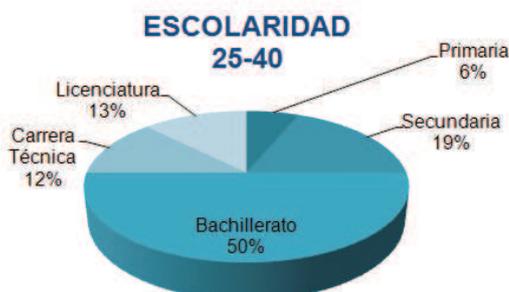
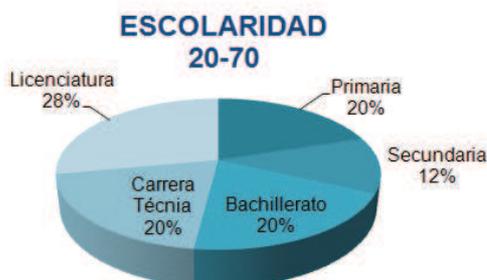
EDADES

Nuestro sector principal es el de 25 a 40 años de edad que representan aproximadamente el 34% de los entrevistados.



ESCOLARIDAD

De las personas de 25 a 40 años de edad el 50% tienen un nivel de bachillerato.



OCUPACIÓN

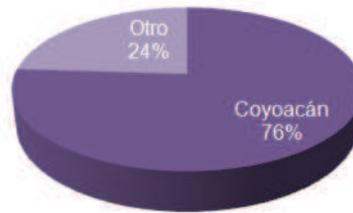
Se observa que de las entrevistadas la mayoría son comerciantes (47%), seguidas por las amas de casa que representan el 24% y las demás son empleadas. Hay que recalcar que en sí todas las entrevistadas son amas de casa, pero igual trabajan para aportar dinero al hogar.



DELEGACIÓN

Como resultados de la delegación a la que pertenecen las entrevistadas obtenemos que la mayoría son de Coyoacán con un 76 %, esto quiere decir que de 50 personas, 38 viven en dicha delegación.

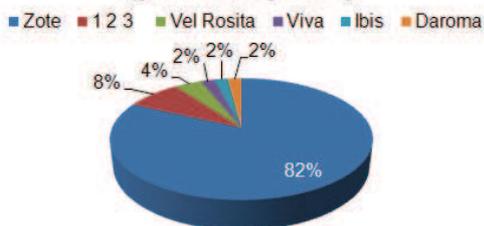
DELEGACIÓN 20-70



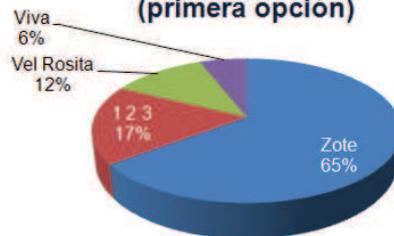
¿QUÉ MARCAS DE JABÓN DE LAVANDERÍA USA EN SU HOGAR?

La marca más utilizada por los consumidores es el Zote.

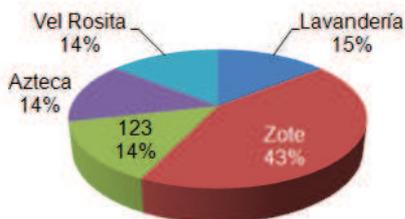
MARCA UTILIZADA 20-70 (primera opción)



MARCA UTILIZADA 25-40 (primera opción)



MARCA UTILIZADA 20-70 (segunda opción)



Dado a los siguientes resultados es que en la investigación externa se analiza el Zote aunque pertenezca al nivel socioeconómico de la clase alta. Éste está posicionado en el mercado y su adquisición se da por costumbre, precio y calidad.

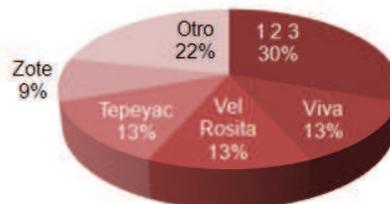
¿QUÉ MARCAS DE JABÓN DE LAVANDERÍA RECUERDA? Y MENCIONE SI LOS HA VISTO ANUNCIADOS EN ALGÚN MEDIO DE COMUNICACIÓN.

De nuestro sector de 25 a 40 años de edad encontramos en primer lugar al 1-2-3, seguido de Vel Rosita, Viva y Tepeyac. De estos 3 últimos, sólo se tomará como competencia al Tepeyac.

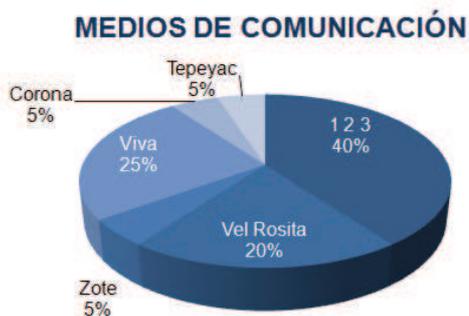
OTRAS MARCAS 20-70



OTRAS MARCAS 25-40

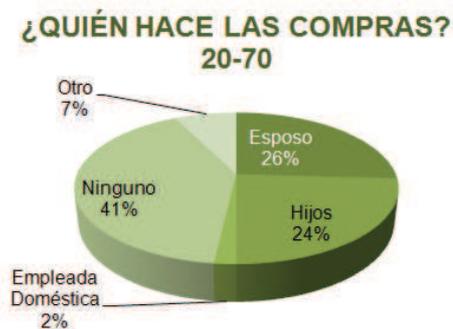


Según las encuestas en la televisión encontramos a 1-2-3, Tepeyca, Vel Rosita y Viva. En las revistas Viva y Corona, mientras el Zote sólo en carteles. Es importante tomar en cuenta que aproximadamente más de la mitad no han visto ninguna publicidad de los jabones de lavandería.



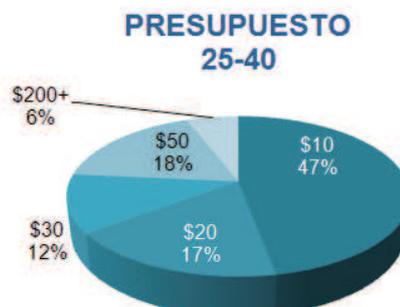
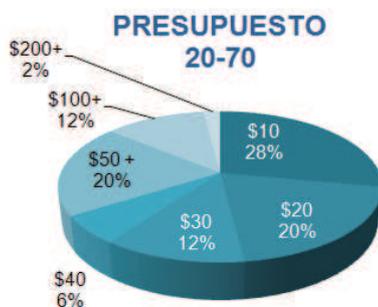
A PARTE DE USTED ¿QUIÉN MÁS REALIZA LAS COMPRAS EN SU HOGAR?

Del sector de 25 a 40 años de edad la ama de casa y el esposo representan el 47% cada uno, lo que nos dice que ambos realizan la compra del jabón de lavandería, con la diferencia de que el esposo está influenciado por su mujer.



¿QUÉ PRESUPUESTO DESTINA PARA EL JABÓN DE LAVANDERÍA?

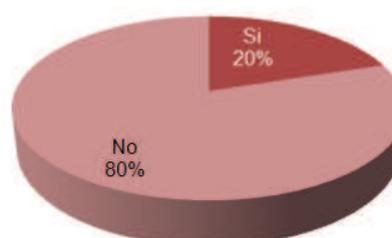
En el sector de 25 a 40 años de edad observamos que el 47% gastan sólo \$10. Por tanto el 94% destinan \$50 o menos en el jabón de lavandería.



¿CONOCES ARCOIRIS?

¿HAS ESCUCHADO HABLAR DEL JABÓN DE LAVANDERÍA ARCOIRIS?

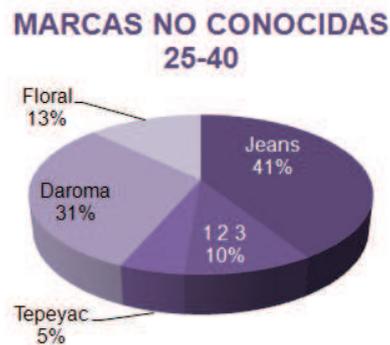
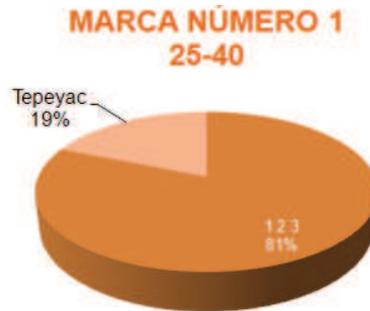
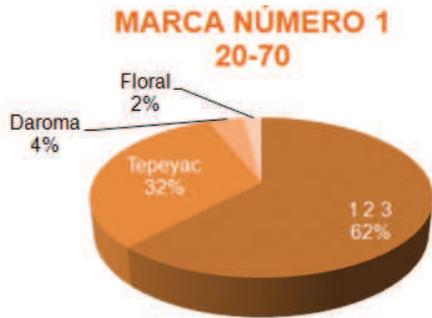
De todas las encuestadas el 80%, que corresponde a 40 mujeres dicen no conocerlo.



A CONTINUACIÓN SE PRESENTAN MARCAS DE JABONES DE LAVANDERÍA; CLASIFIQUELOS DE ACUERDO A SU PREFERENCIA, ASÍGNELE EL NÚMERO 1 A SU FAVORITO, DESPUÉS BUSQUE LA SEGUNDA MARCA FAVORITA Y ASÍGNELE EL 2 Y ASÍ SUCESIVAMENTE. EN CASO DE NO TENER CONOCIMIENTO

DE LA MARCA PONGA UNA X.

En nuestro sector de 25 a 40 años de edad se observa como marcas favoritas a 1-2-3 , seguida del Tepeyac.



ELIGE SU JABÓN DE LAVANDERÍA POR EL: DISEÑO, CALIDAD, PRECIO O RECOMENDACIÓN.

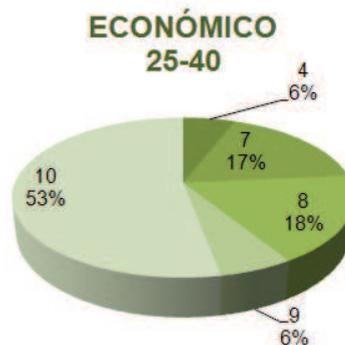
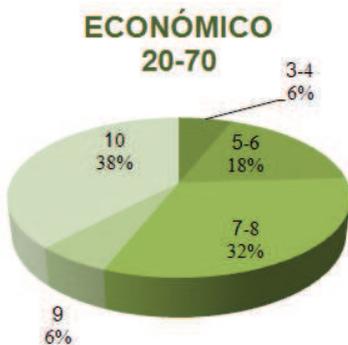
De las personas de 25 a 40 años de edad vemos que las mujeres eligen su jabón guiándose primero por la calidad, seguidos del precio y la recomendación.



DEL 1 AL 10 QUE TAN IMPORTANTE ES PARA USTED QUE EL JABÓN DE LAVANDERÍA SEA:

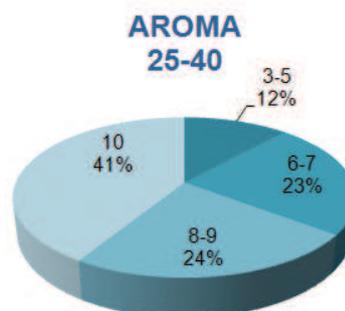
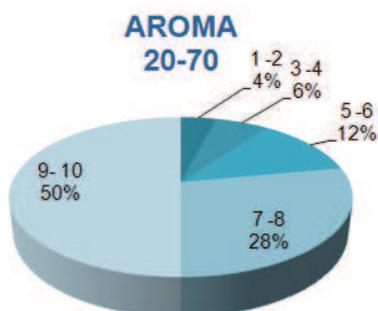
Económico

En nuestro sector de 25 a 40 años de edad más de la mitad opina que es muy importante el precio y a muy poco no les interesa.



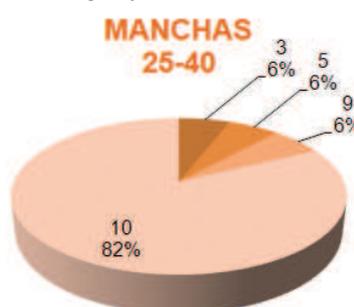
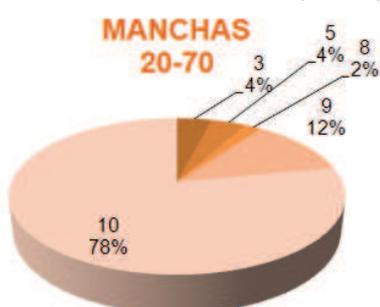
Que tenga buen aroma

Para nuestro sector de 25 a 40 años de edad el 41% se preocupa por el aroma y el 22 % no se fija en este factor.



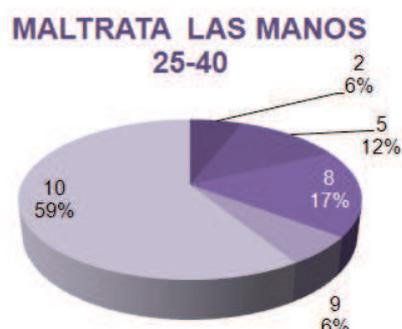
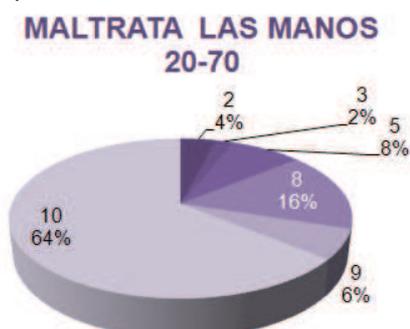
Que quite rápido las manchas

De nuestros sector al 82% le importa que el jabón quite la mugre y manchas.



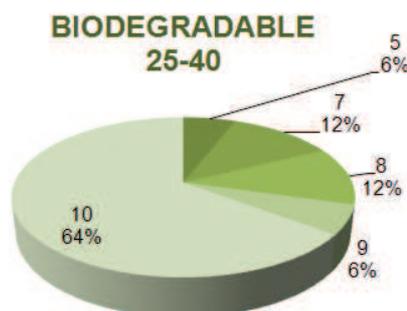
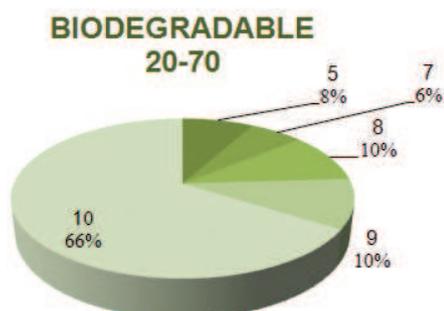
Que no maltrate las manos

Se observa que para más de la mitad las personas entrevistadas es importante que el jabón no maltrate las manos. Sin embargo para el 6% no es importante pues dicen que no existe el jabón que no maltrate las manos.



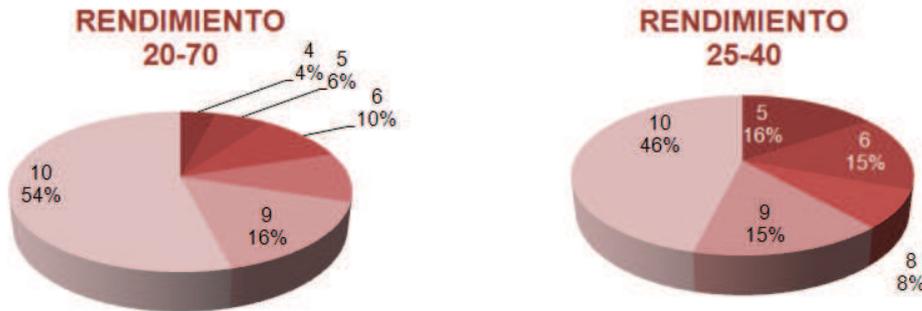
Que sea biodegradable

Nos damos cuenta que para más de la mitad de las encuestadas es muy importante el medio ambiente y que existen muy pocos a los que no les interesa este factor.

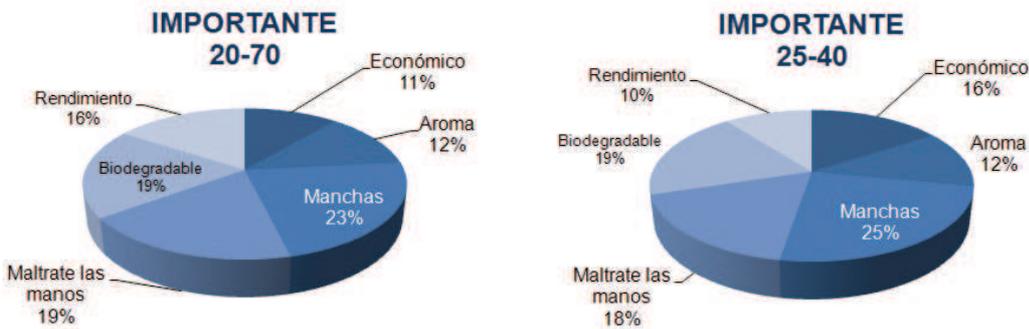


Que rinda más

En nuestro sector de 25 a 40 años de edad se ve que sólo para el 46% es muy importante el rendimiento del jabón y para el 16% no interesa, este fenómeno se debe por que según las mujeres el rendimiento depende de que tanto se use el jabón, no es un factor que se pueda controlar con la composición del jabón.



De las seis características del jabón se hizo una gráfica para ver cuál era la más importante para el consumidor, descubrimos que de todas las mujeres entrevistadas al 23% le importa que el producto quite las manchas, al 19% que sea biodegradable y que no maltrate las manos, dejando al rendimiento con poca importancia seguido del aroma y el precio. Lo que las amas de casa comentaban era que el precio no importaba siempre y cuando el jabón fuera bueno. En nuestro sector se ve este mismo fenómeno con la diferencia de que lo económico no está en último lugar sino en cuarto lugar lo que nos lleva a tomarlo en cuenta.



¿LE GUSTA LA IMAGEN DE ARCOIRIS?

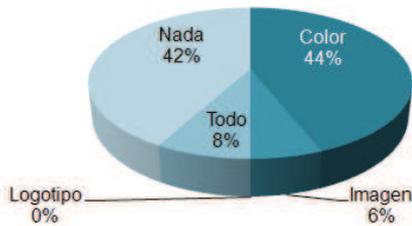
De nuestras 50 encuestadas 43 personas que pertenecen al 86% les agrada la imagen de Arcoiris, al resto no les gusta, pero surge un fenómeno interesante ya que de las personas a las que les gusta la imagen opinan sobre lo que le cambiarían al diseño, esto se analizará en la siguiente pregunta.



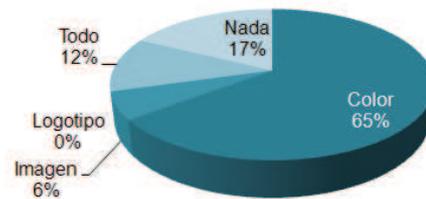
¿QUÉ LE CAMBIARÍA AL JABÓN DE LAVANDERÍA ARCOIRIS?

De las 50 entrevistadas el 44% opina que se debería de cambiar el color, pero se referían al fondo transparente, el 42% opinan que el diseño está bien, no le cambiarían nada, la pregunta es, si no necesita cambios ¿Por qué no se consume? Lo interesante esta que en nuestro sector de 25 a 40 años de edad el 65% le cambiaría el color, pero son muy pocos los que no le cambiarían nada y el 12% apoya un cambio total. Esto nos deja pensar que hay que concentrarnos en el color y en algunas modificaciones que atraigan más la atención del consumidor.

**¿QUÉ LE CAMBIARÍAN?
20-70**

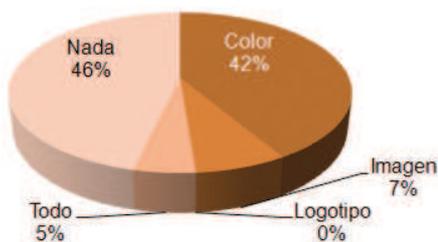


**¿QUÉ LE CAMBIARÍAN?
25-40**

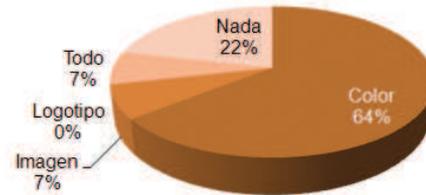


De las personas que contestaron que si les agradaba el diseño de Arcoiris, se observa en nuestro sector de 25 a 40 años de edad que el 78% de las mujeres le cambiarían algo y tan sólo el 22% lo dejaría tal cual. Con esto podemos observar que si hay que trabajar en nuestro re-diseño para lograr motivar a nuestro consumidor a la compra.

**¿QUÉ LE CAMBIARÍAN?
20-70**

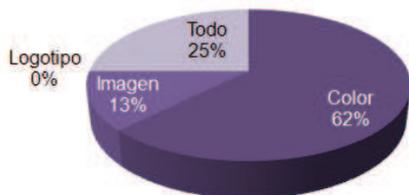


**¿QUÉ LE CAMBIARÍAN?
25-40**

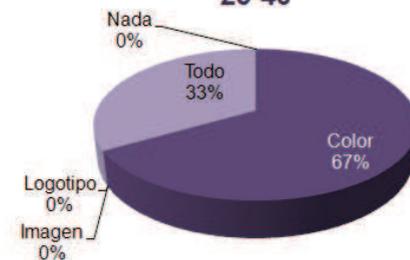


De las mujeres que dijeron que no les gustaba el diseño de Arcoiris, de nuestro sector de 25 a 40 años de edad el 67% cambiaría el color y un 33% todo.

**¿QUÉ LE CAMBIARÍAN?
20-70**

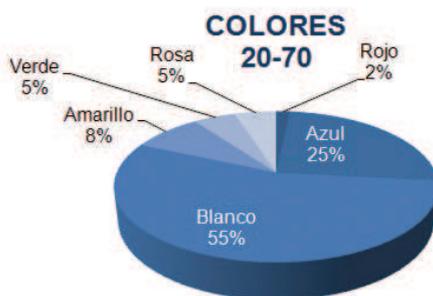


**¿QUÉ LE CAMBIARÍAN?
25-40**



¿QUÉ COLORES RELACIONA CON EL CONCEPTO DE LIMPIEZA?

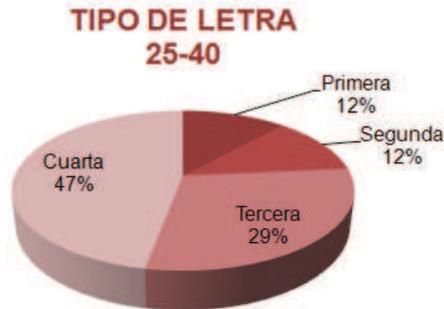
Es importante tomar en cuenta que de nuestro sector de 25 a 40 años de edad sólo mencionaron dos colores, en primer lugar el blanco y en segundo el azul, pero sería importante considerar los colores que dijeron el resto de los entrevistados. Del total de los entrevistados un 8% relaciona el concepto de limpieza con el amarillo, un 5% con el verde y rosa y un 2% con el rojo. Esto se hace para tener una gama más amplia de colores.



¿QUÉ TIPO DE LETRA LE AGRADA PARA LA MARCA ARCOIRIS?

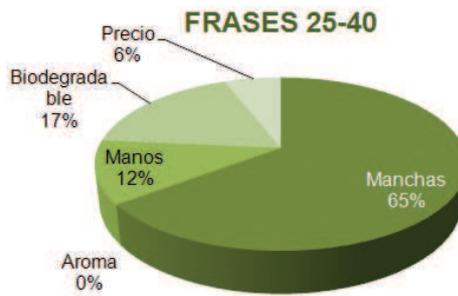
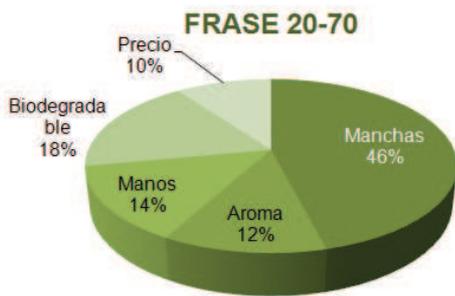
ARCOIRIS Arcoiris ARCOIRIS Arcoiris

De las letras que se muestran, de nuestros sector un 47% prefiere la cuarta, un 29% la tercera, un 12% la primera y la segunda.



¿QUÉ CARACTERÍSTICAS DEL JABÓN DE LAVANDERÍA LE GUSTARÍA QUE SE RESALTARÁ EN UN COMERCIAL QUE SE HICIERA QUE LE CONVENCIERA DE COMPRAR EL PRODUCTO?

De las 50 mujeres entrevistadas el 46% prefiere el tema de las manchas, el 18% el de biodegradable, el 14% que no maltrate las manos, 12% aroma y el 10% el precio, la segunda gráfica muestra el mismo fenómeno con la diferencia de que no toman en cuenta el tema del aroma.



ANÁLISIS DE DATOS

AMBIENTE INTERNO

De la recopilación de datos pudimos llegar a las siguientes conclusiones:

- Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V. es una empresa responsable, comprometida con el medio ambiente, que maneja precios competitivos y lo más importante, una alta calidad en sus productos.
- Acroiris es un jabón de lavandería de 350 g, 100% mexicano, diseñado para satisfacer las necesidades de las amas de casa, no contamina el medio ambiente debido a que es biodegradable, quita fácilmente las manchas, no daña las manos, tiene un precio excelente, es anatómico, de mayor rendimiento, contiene las mismas dimensiones que un jabón de 400 g por lo que en cuanto al precio se ve más atractivo en el anaquel.

- El jabón de lavandería Arcoiris es un producto común y corriente de servicio público, su diseño es dinámico, higiénico y orgánico, representa frescura y seguridad.
- Una de sus ventajas es la utilización de un *slogan* “Un reflejo de limpieza” y su desventaja es la ventana de su envase, lo que hace ver su diseño opaco, y las imágenes de las instrucciones que son poco atractivas.
- Observamos que no se ocupa ningún *flash* pero sería conveniente anexarle uno al re-diseño (“NUEVO”).
- Es importante tomar en cuenta que el envase tiene que ir en dos idiomas, inglés y español ya que es un producto que suele exportarse.
- Como última observación cabe destacar que al re-diseñar el mensaje del envase de jabón de lavandería Arcoiris, para subirlo al nivel socioeconómico de clase media, simultáneamente Detergentes y Jabones Sasil S.A de C.V. deberá cambiar las características de la materia prima por otras de mayor calidad para mejorar o igualar el producto en relación con la competencia pero enfocándonos principalmente en el Zote.

AMBIENTE EXTERNO

- En la recopilación de datos del ambiente externo hablamos del perfil del consumidor, sólo nos quedaría anexar que aunque nuestro producto este dirigido a las mujeres de clase media de 25 a 40 años de edad, puede llegar a alcanzar a mujeres de 20 hasta 70 años.
- Es importante saber que nuestras consumidoras eligen su jabón de lavandería principalmente por la calidad pero sin dejar de lado el precio. La motivación se ve influenciada por la marca, en ocasiones se da por costumbre o bien por el precio.
- La percepción se da por atención selectiva, sólo captan la información que les interesa y nuestro principal medio de transmisión de mensaje es nuestro envase.
- Basadas en el aprendizaje las amas de casa no creen que exista un jabón que no maltrate las manos, cuando encuentran un jabón que quite las manchas se quedan con el aunque no sea del todo perfecto. Creen que por que los jabones tiene sosa todos maltratan las manos, lo que ignoran es que la cantidad de sosa debe estar controlada para que este fenómeno no ocurra.
- La actitud de compra la podemos cambiar con ayuda del re-diseño pero enfocándonos más al concepto de calidad y limpieza, invitando al consumidor a probar el producto asegurándole que no se va arrepentir de haberlo elegido.
- Para nuestra consumidora es muy importante que el producto quite las manchas rápido, que sea biodegradable, que tenga buen aroma y que no maltrate las manos.
- Suelen realizar las compras en los principales centros de autoservicio como Aurrera, Wal Mart, Comercial Mexicana y Soriana, cada 15 días o una vez al mes.
- Como competencia de Arcoiris vamos a encontrar a Zote en primer lugar, seguido de 1-2-3, Tepeyac, Daroma, Jeans y Floral. Es importante saber que estos jabones de lavandería los podemos encontrar en los principales centros de autoservicio, por lo que es necesario introducir de igual manera a Arcoiris. El 1-2-3 maneja diferentes presentaciones en su jabón de lavandería además de detergente en polvo y líquido, el Zote, Tepeyac y Daroma son producidos por La corona, el Zote y Tepeyac operan tres presentaciones, mientras Daroma solo una. Arcoiris tiene dos presentaciones, en blanco y rosa de 350 g y 400 g, además del detergente en polvo y limpiador líquido.

- Como estrategia la competencia utiliza la publicidad, a través de medios de comunicación como la televisión, revistas, *flyers* y carteles. De nuestra competencia se observa que el 1-2-3 es el que más utiliza a la publicidad, Zote, Daroma y Tepeyac no se basan mucho en esta herramienta debido a que son fabricados por la misma empresa y su principal producto que es el Zote que no necesita de la publicidad por que se vende por sí sólo.

CONCLUSIONES DE “PRE-DISEÑO”

En el re-diseño, primero vamos a trabajar en la marca utilizando de preferencia las siguientes tipografías, *Neometric Medium* o *Berlin SansFB Demi Bold*, con algún tratamiento o efecto de bisel y relieve usando colores como el blanco, azul, rojo y amarillo generando un contraste de fondo figura. Después podemos trabajar con el resto del envase, primero quitando la transparencia, concentrándonos en el color manejando principalmente el blanco seguido del azul complementando el diseño con colores como amarillo, verde, rosa o rojo. Se recomienda usar el fondo lineal en blanco o con una textura muy tenue. Es conveniente trabajar la imagen de un arcoiris, así utilizaremos el concepto de repetición (figura retórica) que ayudara a penetrar en la mente del consumidor el nombre de nuestro producto. Para llegar a estar a la altura de nuestra competencia tendremos que realizar un concepto fresco, de calidad, alegre, juvenil y de confianza, podríamos incluso manejar un concepto popular como el 1-2-3. Por tanto hablaríamos de la utilización de un estilo visual expresionista o funcional. Para nuestras viñetas es importante utilizar figuras orgánicas y para todo el envase nos basaremos en la ilustración. Con todos los cambios de diseño en el jabón de lavandería y contemplando que lo vamos a subir de sector, el precio debe de aumentar considerablemente según la competencia.

HIPÓTESIS



Con el re-diseño del mensaje del jabón de lavandería Arcoiris, Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V. se interesará en negociar con las tiendas de autoservicio para introducir su producto, al mismo tiempo gracias a la publicidad se dará a conocer la nueva imagen de Arcoiris captando el interés del consumidor para motivarlo a la compra y de esa manera aumentar las ventas del producto.

OBJETIVOS COMERCIALES



1. Mejorar la imagen del jabón de lavandería Arcoiris.
2. Definir código de color del jabón de lavandería Arcoiris
3. Abarcar más lugares de adquisición en los principales centros de autoservicio.
4. Dar a conocer la nueva imagen de Arcoiris al consumidor de clase media.
5. Subir las ventas del jabón de lavandería Arcoiris.

ESTRATEGIA



Como estrategia realizaremos un re-diseño en el mensaje del jabón de lavandería Arcoiris incluyendo a la marca de producto. Después se realizará una campaña publicitaria que nos ayudará a dar a conocer nuestro producto para motivar al consumidor a la compra.

CREATIVIDAD

DESARROLLO DE IDEAS

LLUVIA DE IDEAS

- **Arcoiris** = Refuerza el nombre
- **Burbujas** = Connota la espuma que hace el jabón cuando se restriega la ropa
- **Colores** = Alegría
- **Cielo** = Relacionado con el lugar donde se observa un arcoiris
- **Limpieza** = Los resultados del uso del jabón de lavandería
- **Agua** = Elemento que se utiliza al lavar
- **Espuma** = Se genera al restregar la ropa en el lavadero
- **Círculos** = Abstracción de un burbuja
- **Reflejo** = Relación con el *slogan* y el concepto de limpieza
- **Manchas** = Contrasta con la limpieza
- **Flores** = Aroma de los jabones
- **Aroma** = Olor, la frescura que transmiten los jabones de lavandería
- **Aire** = Relación con elementos como el cielo y arcoiris
- **Natural** = Calidad y biodegradable
- **Ropa** = En lo que se ocupa el jabón
- **Luz** = Limpieza, relación con elementos como el aire, cielo y arcoiris
- **Día** = Refuerza elementos como el cielo, aire, luz, etc.
- **Sol** = Relacionado con el día, el resplandor de un arcoiris
- **Lluvia** = Cuando llueve y está soleado se genera un arcoiris
- **Viento** = Relacionado con la lluvia que genera un arcoiris

BOCETOS BLANCO Y NEGRO DE LA MARCA DE PRODUCTO

Guiándonos en los resultados de las encuestas, los siguientes bocetos están basados en las tipografía *Neometric Medium* y *Berlin SansFB Demi Bold*, siendo éstas las que más agradan al consumidor. La utilización de un Arcoiris como imagen se maneja con la intención de reforzar el nombre del producto generando una redundancia entre texto e imagen. Las formas circulares y ovaladas hacen referencia a una burbuja la cual se relaciona con el uso de jabón al combinarlo con agua y restregar la ropa en el lavadero.

1



Utilización del equilibrio, la simplicidad y sutileza para lograr un diseño juvenil, alegre, fresco e higiénico.

2



Utilización del equilibrio, simetría y regularidad para lograr un diseño con fuerza que transmita confianza.

3



Utilización de la exageración y acento visual generando una unidad para lograr un diseño innovador, creativo.

4



Utilización de la espontaneidad, distorsión y acento visual para lograr un diseño innovador.

5



Utilización de la difusividad, espontaneidad y variación para lograr un diseño amable.

6



Utilización de la simetría, equilibrio y simplicidad para lograr un diseño orgánico y que transmita seguridad.

7



Utilización de la opacidad, difusividad e inestabilidad para lograr un diseño dinámico.

8



Utilización de la inestabilidad, asimetría y audacia para lograr en el diseño movilidad y fuerza en su percepción.

9



Utilización de la fragmentación, pasividad y continuidad logrando un diseño limpio y de calidad.

10



Utilización de la fragmentación, pasividad y continuidad logrando un diseño limpio y femenino.

11



Utilización de la fragmentación, simetría y opacidad para lograr un diseño de limpieza y organico con un poco más de fuerza en su percepción.

SELECCIÓN DE MEJORES ALTERNATIVAS DE LA MARCA

De los bocetos presentados con anterioridad se observa que en el 1, 3, 4, 5, 7 y 10 la tipografía carece de fuerza, en el 5, 7, 8 y 11 la composición no es conveniente debido al formato del jabón, este es rectangular y al colocar la marca, la tipografía quedaría pequeña. El boceto 3 tiene una intención de creatividad pero no sería muy funcional para el producto que se está manejando. El 9, 10 y 11 presentan una saturación por parte del arcoiris la cuál quedaría aún más marcada con la aplicación del color. En lo que se refiere al boceto número 6 el óvalo hace que el diseño de la marca se perciba aburrido y apretado. Con este análisis se llegó a la conclusión, el boceto 2, es la mejor opción para utilizarse como marca de producto del jabón de lavandería Arcoiris.



DESARROLLO DE ALTERNATIVAS A COLOR DE LA MARCA

Los colores que se aplican en el arcoiris son el azul, verde, amarillo y rojo, esto se debe a que son los colores que se emplean en el envase anterior. En los bocetos 1 y 5 se jugó con el

orden de los colores para identificar cual era la mejor opción, utilizando el rojo en la tipografía. La tipografía tiene un *stroke*, los colores fuertes lo manejan en blanco pensando en que se pudiera contrastar en caso de la utilización de un fondo de color y los colores claros usan el *stroke* en rojo para que no se pierda la tipografía.

1		2		3	
	<p>Tipografía en rojo, color que llama más la atención.</p>		<p>Tipografía en amarillo, relacionado con la juventud y la luz.</p>		<p>Tipografía en verde, tiene relación con la ecología, juventud y confianza.</p>
4		5		6	
			<p>Tipografía en blanco, relaciona la limpieza y lo desinfectante.</p>		<p>Tipografía en azul, color preferido de los adultos, tiene una relación con los conceptos de agua y limpieza.</p>

SELECCIÓN DE MEJORES ALTERNATIVAS DE LA MARCA

En el caso anterior se observa en los bocetos 3 y 4 la tipografía opaca y triste, el 2 y 5 carecen de fuerza en el color, dejándonos como mejor opción la utilización del rojo como se aprecia en el boceto 1 y 4. De estas dos opciones se elige el 4 debido a que el acomodo de los colores del arcoiris del rojo al azul nos da mayor unidad en el diseño. De esta elección, es importante localizar los defectos, se puede observar que el arcoiris que se presenta está muy rígido, por lo cual podría considerarse aburrido, es importante manejar un poco de dinamismo y más fluidez en los trazos para hacer la marca de producto más atractiva. Este boceto fue el que se le presentó al cliente, al cual le agrado la tipografía pero pidió el cambio del arcoiris por uno menos rígido, similar al que se maneja en el envase original.



DETALLES DE ALTERNATIVAS DE LA MARCA

En las siguientes variaciones se busca romper con el equilibrio y la simetría que se presentan en el boceto anterior para llamar la atención y lograr penetrar la marca de producto a la mente del consumidor.



Utilización de la agudeza, asimetría, inestabilidad y actividad para generar un diseño con movimiento y provocador.



Utilización de la asimetría, inestabilidad, neutralidad y secuencialidad para generar una unidad e interés en el diseño.



Utilización de la difusividad, actividad, asimetría, inestabilidad, predictibilidad y secuencialidad para generar movimiento, ambiente, interés, sentimiento y calor en el diseño.

BOCETO FINAL DE LA MARCA DE PRODUCTO

De los bocetos anteriores se observa en el número 1 el inicio del arcoíris demasiado marcado, la punta hace que se vea el diseño agresivo, en el número 2 la tipografía se ve con volumen y el arcoíris plano, por lo que se llega a la conclusión de que el mejor boceto para el envase de jabón de lavandería Arcoiris es el número 3 pues el difuminado le quita lo plano al arcoíris y hace que se integre a la idea de un arcoíris.



■ Pantone 1797 pc C:0 M:90 Y:86 K:0
 ■ Pantone Hexachrome Green C C:93 M:0 Y:100 K:0
■ Pantone 280 c C:100 M:72 Y:0 K:18
 ■ Pantone Yellow C C:0 M:1 Y:100 K:0

La marca producto que se eligió para el envase del jabón de lavandería consta de las siguientes características:

TIPOGRAFÍA

Se usa *Berlin SansFB Demi Bold*, esta es una de las que más agrado al consumidor, es de palo seco con las terminaciones redondeadas, lo que la hace amable, manifiesta fuerza debido al peso que maneja, su trayectoria es recta ascendente para transmitir que Arcoiris es una marca que está en constante crecimiento, que siempre va por lo mejor (calidad). Las líneas que se encuentran dentro de dicha tipografía son para romper con lo plano y a la vez eso ayudará a no caer en una extrema simplicidad.

ARCOIRIS

La imagen del arcoíris como se menciona con anterioridad es para hacer una redundancia entre texto e imagen, de esa manera la marca podría entrar fácilmente a la mente del consumidor. Éste se asoma a partir de la A para integrar el diseño y con la idea de que éste es el inicio tanto de la tipografía como de la imagen que al final del día dicen lo mismo pero de diferente forma, y son uno solo. Todo inicio tiene un fin, por tanto el arcoíris termina desvaneciéndose entre la R y la I dejando la S al final para mantener el equilibrio, sin perder la unidad, que nos ayudará a llamar la atención del espectador, pues esto hace el diseño más interesante.

BURBUJA

La burbuja localizada en la I tiene dos intenciones, la primera es hacer referencia a las burbujas que genera el jabón cuando se lava. La segunda es integrarse a la letra I para salir un poco de lo tradicional.

COLOR

Los colores utilizados en la marca del producto del jabón de lavandería Arcoiris son:

- 1. Rojo:** Llama más la atención, transmite energía, dinamismo, fuerza, actividad, alegría, motivación, movimiento, confianza y velocidad.
- 2. Blanco:** Se utiliza principalmente para hacer contrastes pensando en que la marca del producto se quisiera utilizar en un fondo de color, en el interior de la tipografía se utiliza para resaltar la misma pero con una opacidad del 70% para que el contraste no se convierta en un ruido visual. Además de esto transmite perfección, limpieza, nos connota a lo desinfectante y refrescante.
- 3. Amarillo:** Representa la luminosidad del arcoiris, nos transmite amabilidad, juventud y alegría. A lado del rojo se hace más agradable a la vista.
- 4. Verde:** Este color dentro del arcoiris transmite naturaleza, además de juventud, confianza, seguridad, actividad y calidad. A lado del amarillo da una idea de lo soleado.
- 5. Azul Oscuro:** Dentro del arcoiris no da una idea del cielo y el aire libre, a la vez transmite confianza, funcionalidad, agua, limpieza y practicidad.
- 6. Azul claro:** Transmite la limpieza.

Como resultado de los elementos mencionados se obtiene un diseño de calidad, dinámico, alegre y juvenil que nos connota limpieza.

Es importante mencionar que para el diseño de la marca de producto se respetó el pantone de la imagen anterior, los colores son adecuados a excepción del rojo, anteriormente se manejaba el Pantone Red 032 C pero este se ve opaco, por lo cual se hizo un cambio por el Pantone 1797 pc, ya que éste tiene mayor brillantez, lo que ayudará a resaltar la imagen.



Pantone Red 032 C
C:0 M:90 Y:86 K:0



Pantone 1797 pc
C:0 M:100 Y:99 K:4

APLICACIÓN

Es importante aclarar que la marca de producto y el desarrollo del envase se trabajaron simultáneamente. Lo que se busca es conseguir un diseño fresco, higiénico, de calidad, alegre, juvenil, de confianza y dinámico.



En este diseño se pretende generar fuerza en el mensaje. Se utilizaron 3 tipografías, todas de palo seco para mejor legibilidad. El *slogan* maneja una bold para darle importancia, la del *flash* usa diferentes grosores, es más moderna y la tercer tipografía es para las especificaciones (sencilla). En este diseño se observa que la tipografía del *flash* está fuera de contexto por lo que se recomienda usar la del *slogan*. Las burbujas del fondo no se alcanzan a percibir por lo que hay que subirle la opacidad.



Este diseño se pretendió hacerlo provocador y con movimiento, más femenino y alegre. Con las correcciones pertinentes del boceto anterior, se observa una gran mejora, pero como se menciona anteriormente la marca de producto se ve muy agresiva, lo que nos lleva a otro boceto.



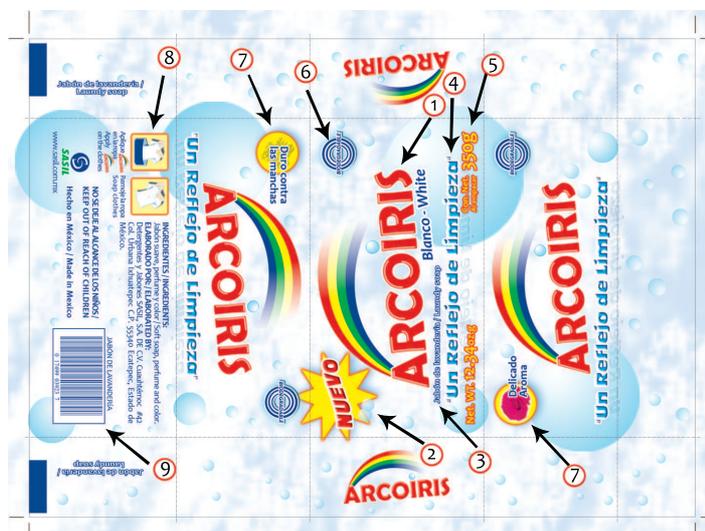
En este diseño se pretende crear mayor unidad generando un interés en el consumidor. Nuevamente se observa una mejora, pero existen 4 detalles. La burbuja de la marca de producto se pierde, se hace la sugerencia de difuminar el arcoiris para integrarlo al concepto. El pétalo de rosa no está bien definido, se propone introducir una flor completa. Por último en los costados del envase hay que agregar la denominación genérica por si el jabón se llegara a colocar de ese lado.

BOCETO FINAL

De las aplicaciones anteriores se llegó al siguiente resultado al cual se agrega la siguiente justificación:

1 MARCA DE PRODUCTO

Se encuentra localizada al centro del envase para que sea vea de manera inmediata y quede grabada en la mente del consumidor. Se maneja en la misma posición en todos los paneles para mantener una secuencia gráfica.



2 FLASH

Esta colocado en la parte superior izquierda del panel frontal para hacer una compensación de peso con los demás elementos gráficos. Se maneja la tipografía en rojo sobre una forma amarilla para hacer contraste, la forma utiliza muchos picos no muy pronunciados que junto con el color atraen la vista del consumidor.

3 DENOMINACIÓN GENÉRICA

Se encuentra colocada en la parte inferior izquierda de la marca de producto para identificar el contenido del envase, se maneja en blanco con un *stroke* azul para distinguirla de otros elementos y a la vez hacer contraste con el fondo.

4 SLOGAN

Se encuentra centrado debajo de la denominación genérica en azul con un *stroke* blanco, con un reflejo de la tipografía. Tanto el reflejo como el color nos ayudan a reforzar nuestro *slogan*: "Un reflejo de limpieza".

5 CONTENIDO NETO

Se encuentra colocado en las esquinas inferiores del envase del panel frontal en color amarillo con un *stroke* rojo para generar contraste y se perciba con facilidad. Más adelante se darán los significados de los usos del color.

6 PROMESA BÁSICA

La promesa básica del jabón según la empresa es que es biodegradable, este signo fue proporcionado por la empresa y fue utilizado en el diseño anterior.

7 PUNTOS AUXILIARES DE VENTA

Se encuentran en los paneles laterales en la parte superior derecha, colocados en una circunferencia para hacer el diseño amable, ésta circunferencia se encuentra en amarillo con *stroke* anaranjado para que al igual que el *flash* llame la atención. Dentro del círculo se maneja la imagen del concepto que se quiere transmitir, encima observamos la tipografía en azul con un *stroke* blanco para integrarla con la imagen de la promesa básica. Una de las imágenes es una flor la cual nos habla de la delicadeza y el aroma. La otra imagen es una mancha para resaltar la idea de duro contra las manchas.

8 VIÑETAS

Están colocadas en la panel posterior del envase, se encuentran en un cuadrado con las esquinas redondeadas para que no se vean agresivas, éste es de color amarillo con un *stroke* anaranjado para hacer contraste con el fondo. Las imágenes que se encuentran en las viñetas son manejadas con ilustración como se sugiere en el estudio de mercado.

9 CÓDIGO DE BARRAS

El código de barras esta colocado en el panel posterior del envase en la parte inferior derecha para hacer una compensación de peso con las viñetas. Este maneja las barras en azul sobre fondo blanco para mayor legibilidad. Arriba de éste se anota nuevamente la denominación genérica para evitar confusiones del producto que se vende.

FONDO

Es de color blanco con una textura azul que nos hace referencia al cielo donde se genera un arcoiris.

BURBUJAS

Las burbujas se utilizan de diferentes tamaños para apoyar la idea del uso del producto, pues al restregar la ropa en el lavadero al usar el jabón se generan dichas burbujas.

TIPOGRAFÍA

Candara: Ésta tipografía se eligió para poder obtener una buena legibilidad en su lectura, además que no es una tipografía rígida, presenta algunas curvaturas en su diseño lo que nos ayuda a que transmitir un poco de juventud y alegría. Se utiliza en bold para la denominación

genérica y el contenido neto para darle más fuerza. También se ocupa para la información del resto del envase a excepción del *flash* y *slogan*, jugando con el puntaje y el estilo según la necesidad. Para la tipografía del color del jabón se usa en itálica de bajo de la marca de producto de tal manera que integra y llega a percibirse como parte de la marca de producto.

Ackbar: Es una tipografía bold desde su diseño original lo que nos permitirá dar fuerza a las palabras y las curvas que presenta dentro de su diseño la hacen que se integre a los conceptos que se vienen manejando desde el principio.

COLOR:

Rojo: Se usa por que llama la atención, representa fuerza, actividad, alegría, acción, motivación y movimiento.

Azul: Representa confianza, fidelidad, funcionalidad, agua, cielo, aire libre, frescura, limpieza y sanidad.

Amarillo: Representa juventud, luz, alegría y frescura.

Anaranjado: Representa lo aromático, alegría, fuerza, energía, actividad, frescura, juventud, movimiento y además es llamativo.

Blanco: Representa perfección, limpieza, pureza, desinfectante y refrescante.

Rosa: Representa femnéidad y delicadeza.

Gris: Representa la suciedad.

BOCETO FINAL CON RETÍCULA

Una retícula se ocupa para distribuir los elementos gráficos de tal manera que se perciban en unidad. La retícula del envase de jabón de lavandería Arcoiris se utiliza por paneles, en cada uno de estos la retícula parte de la división a la mitad del panel, esta división a su vez se divide a la mitad en ambos lados obteniendo 4 partes iguales, de ahí se tiran líneas de punto a punto de cada división, y de las intersecciones de las líneas surgen más líneas (horizontales y verticales). Todo esto se hizo con el propósito de tener una gran cantidad de líneas para justificar el acomodo de los elementos gráficos.



Dommy

A continuación se muestra la fotografía del *dommy*. Es muy importante hacer una comparación con el diseño anterior y con el de la competencia para analizar nuestras ventajas y desventajas.



COMPARACIÓN



- Menos color
- Menos contraste de marca de producto
- Plano
- Transparente
- El contenido neto no es muy legible.
- Demasiada uniformidad en la tipografía secundaria.
- No se ve la presencia del *slogan*
- Se recomienda que la denominación genérica este cerca de la marca de producto y en este ejemplo se encuentra en la parte superior izquierda
- Las viñetas son demasiadas simples
- Promesa básica sin ilustración

- Más color
- Contraste de marca de producto por ende se distingue a simple vista
- Manejo de volumen
- Fondo blanco con textura azul que ayuda a ambientar la imagen
- El contenido neto se distingue de la demás topografía y es visible y legible
- Cada elemento de diseño se distingue de los demás por la tipografía y el color
- Se ve la presencia del *slogan*
- La denominación genérica se encuentra ubicada debajo de la marca de producto
- Viñetas en ilustración a color
- Promesa básica con ilustración
- Contiene un *flash* para dar a conocer que el envase es nuevo



Ventajas

- Estilo juvenil, alegre, de confianza y calidad
- Color de marca de producto
- *Flash*
- Maneja conceptos de limpieza
- Contraste de marca de producto
- Manejos de slogan en el panel principal

Desventajas

- Marca de producto demasiado largo
- La marca de producto no es tan grande como la de la competencia

PROGRAMA DE MERCADOTECNIA



Una vez realizado el re-diseño del jabón de lavandería Arcoiris se necesita darlo a conocer a los proveedores y consumidores a través de una campaña publicitaria y una promoción que los incite a la compra.

PROMOCIÓN



Como promoción Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V. para dar a conocer el jabón de lavandería Arcoiris ofrece que en la compras de un bulto de detergente Arcoiris de 9 kilos se obsequie una pieza de jabón de lavandería Arcoiris.

PUBLICIDAD DE PRODUCTO



ANÁLISIS DE MERCADOTECNIA

Proceso de Compra

Como se menciona con anterioridad el proceso de compra se da por la comparación de precios, calidad, cantidad, estilo y presupuesto.

Mezcla de Mercadotecnia

La variante realizada es el re-diseño del jabón de lavandería Arcoiris, las variantes a utilizar son la publicidad y promoción para motivar al consumidor a la compra de nuestro producto.

DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS



El objetivo tiene como finalidad cambiar el concepto del jabón de lavandería Arcoiris resaltando los beneficios que proporciona a su mercado meta, así como incremento proporcional de ventas que nos permitan seguir creciendo y desarrollando nuevas y mejores oportunidades para el mercado tan competitivo en el que nos enfocamos.

ELABORACIÓN DE PLATAFORMA PUBLICIATRIA



LLUVIA DE IDEAS

Se busca una frase que de a notar al producto y su efectividad.

- Cero manchas
- Limpieza rápida
- Mucho por poco
- Cero mugre cero manchas
- No te cases con uno solo
- Por que usarlo te gustará
- No te arrepentirás de usarlo
- Deja tu ropa más limpia que ninguno

- ¿Quién dice que un cambio no es bueno?
- Arcoiris dejará luz en tus manchas... Pruébalo
- Entre la mugre y lo blanco verás un Arcoiris
- Entre la mugre y lo blanco la diferencia es...
- Un jabón que dice poco y hace mucho
- No sólo está en el cielo
- Entre la mugre y el blanco verás un Arcoiris, Un jabón que hace mucho para ti...ahora renovado!!

IDEA FINAL

Entre la mugre y lo blanco la diferencia es...

Esta frase se eligió por el contraste de palabras que se genera (mugre y blanco), dando a resaltar que la solución es nuestro jabón de lavandería Arcoiris. También porque gracias a esta frase se da a entender que el jabón elimina las manchas, que según nuestras encuestas es lo más importante de un jabón de lavandería, y que las amas de casa, prefieren ver dentro de una publicidad. Además hablamos de una frase que no es ni muy larga ni corta, sino que tienes las palabras indicadas para transmitir el mensaje correcto, que no cuenta con ninguna complicación para comprender la idea.

CREACIÓN / CREATIVIDAD

DESARROLLO DE IDEAS

Se busca generar un diseño que transmita principalmente los conceptos de limpieza, calidad y confianza, por tanto éste deberá verse higiénico y fresco. Se pretende manejar un estilo juvenil y por tanto alegre, por lo que se recomienda el dinamismo. Lo más importante es que el diseño sea atractivo e impactante.



Utilización de la asimetría, inestabilidad, simplicidad, neutralidad y lo plano. Lo cual nos genera un diseño de limpieza, calidad pero no tiene un impacto visual, es poco atractivo, podemos considerarlo como aburrido, uniforme, no transmite juventud ni alegría. Se propone romper con lo plano, trabajar más con las bacterias (expresión), hacer contraste con el producto y el fondo y jugar con la tipografía.



Utilización de la asimetría, regularidad, predictibilidad, actividad, opacidad y secuencialidad. Generando un diseño interesante, juvenil y con orden, transmitiendo limpieza. Pero sigue siendo demasiado plano, por lo que se propone más dinamismo y romper con la opacidad para hacerlo impactante y alegre. Además se hace la observación de darle más importancia a la tipografía y arreglar la pleca de la parte inferior izquierda.



Utilización de la fragmentación, asimetría, regularidad, predictibilidad, actividad, transparencia, profundidad, secuencialidad y difusividad. Generando un diseño rico en variedad, con más expresión, interesante, impactante, con orden en sus elementos, dinámico, con ritmo, blando y con más ambiente. Transmitiendo los conceptos deseados.

SELECCIÓN DE MEJORES ALTERNATIVAS



Como se ve en el punto anterior el tercer boceto es la mejor opción para la aplicación de la publicidad debido a que transmite limpieza, calidad, confianza y efectividad. Es higiénico, fresco, juvenil, alegre, dinámico y legible. Es importante observar que se le agrego el texto de “El exterminador de bacterias”, ésto con el propósito de reforzar la imagen. Por lo tanto, todos los elementos juntos hacen que el diseño sea atractivo e impactante.

DESARROLLO DE ALTERNATIVAS A COLOR



La aplicación de color se basa en la gama de colores del envase de jabón de lavandería Arcoiris: azul, rojo, amarillo, verde y blanco. Ésto se logro gracias a que los colores se adaptaban a los requerimientos de los elementos utilizados (arcoiris, bacterias, playera). Es importante mencionar que en la utilización del color siempre se buscó el contraste entre los elementos.

RESULTADO FINAL



Bacterias

Se utilizaron para hacer contraste con el concepto de limpieza, ya que las bacterias se relacionan con la suciedad, la intención de su uso es que el jabón de lavandería las elimina, por ende se pone una bacteria aplastada por dicho jabón, por lo tanto las demás se ven con una actitud de espanto y salen corriendo. Todo esta idea se hace con la intención de aclarar que Arcoiris es efectivo, quita las manchas. Las bacterias se manejan en verde.

Jabón Arcoiris

Se usa porque es importante dar a conocer la imagen del producto. Este se encuentra colocado casi al centro del formato en una posición lateral para que exista una profundidad. Se localiza sobre una camisa aplastando una bacteria, como se dijo anteriormente, reforzando la idea de “Entre la mugre y lo blanco la diferencia es...”

Arcoiris

Se encuentra colocado en la parte superior derecha saliendo del jabón de lavandería Arcoiris, ésto se hace para penetrar con mayor facilidad la marca del producto del jabón en la mente del consumidor. También se hace una pequeña alusión de que el jabón es como el tesoro donde surge el arcoiris, dicho arcoiris presenta un desvanecimiento para romper con lo plano. Además el arcoiris nos ayuda a darle color a nuestro diseño lo que nos permitirá hacerlo alegre y llamativo por las dimensiones que maneja.

Playera

La playera se encuentra como soporte del jabón de lavandería y de las bacterias, está en color blanco pues representa los resultados del uso del jabón de lavandería, es decir, la eliminación de las manchas; y a la vez, refuerza la frase publicitaria.

Tipografía

Para todo el diseño de la publicidad se ocupó la *Ackbar*, misma tipografía que se emplea para el *slogan* de Arcoiris, ésto se hizo con la finalidad de llevar una coherencia entre el diseño del envase y el de la publicidad, además de que dicha tipografía tiene fuerza en su diseño. La frase publicitaria se maneja en la parte superior izquierda para hacer una compensación de peso con las bacterias. Las palabras mugre y blanco se manejan en un puntaje más grande y en mayúsculas para hacer énfasis, ya que son las palabras claves del diseño, mugre es un 20% mas pequeña que blanco para reforzar la idea de diferencia. Después del es... se colocó la imagen del producto siendo éste la terminación de la frase. Dentro del diseño de la publicidad se localiza una tipografía secundaria en la parte inferior izquierda que se integra al resto de los elementos. "Formula mejorada" nos ayuda a invitar al consumidor a conocer el producto y "El exterminador de bacterias" refuerza la frase publicitaria y la imagen que se maneja.

Fondo

Se maneja un fondo en azul fuerte para lograr hacer contraste con los demás elementos y encima de éste existe una espiral en transparencia en forma de remolino que nos ayuda a romper con lo plano y a crear dinamismo, lo que nos va a permitir llamar la atención del consumidor. A demás que se integra a la idea del cielo y el viento, los cuales son conceptos que pueden relacionarse con la idea de la naturaleza del arcoiris.

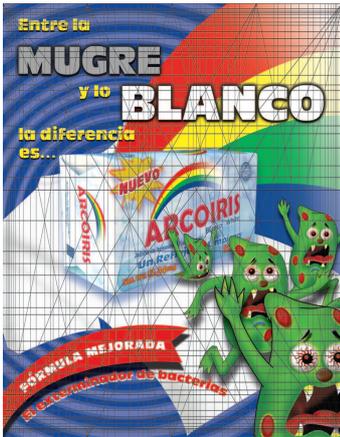
Pleca

Se utiliza para sostener las palabras "Fórmula mejorada" en forma de un listón en curva. Es una atencional para que al mirar la publicidad no pase desapercibida cierta información importante. La pleca sigue la misma dirección del arcoiris integrándose a los demás elementos de tal manera que percibimos el diseño como una unidad.

Color

- Para el fondo se ocupa un azul fuerte para hacer contraste con los demás elementos, a demás representa el cielo infinito, confianza, eternidad, fantasía, funcionalidad, agua, aire libre, fresca, limpieza y sanidad.
- Las espirales se manejan en blanco con una opacidad del 20% para que se integren al fondo azul de tal manera que se vean como uno sólo.
- El color amarillo en la tipografía con sombra se utilizó para hacer contraste con el fondo, además de que representa juventud, amabilidad, alegría, fresca y la luz.
- El color rojo se utilizó en el listón para hacer contraste con el fondo y en la tipografía "El exterminador de bacterias", este último con una sombra blanca. El rojo representa fuerza, actividad, alegría y movimiento, además de que es atractivo a los ojos de consumidor.
- Mugre se encuentra en gris representando la suciedad, lo cual nos hace reforzar la palabra, presenta una sombra y resplandor exterior en negro para contrastar con el fondo.
- Blanco, como la palabra lo dice se presenta en color blanco con una sombra y resplandor exterior en negro para hacer contraste con el fondo. El blanco usado en las letras y la playera representa la perfección, limpieza, lo desinfectante, lo refrescante y lo místico.

RESULTADO FINAL CON RETÍCULA



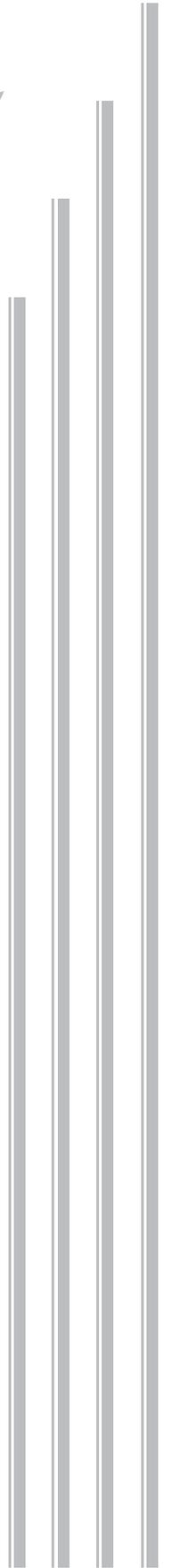
La retícula de la publicidad de jabón de lavandería Arcoiris se estructura partiendo de la mitad del formato, esta división a su vez se divide a la mitad en ambos lados obteniendo 4 partes iguales, de ahí se tiran líneas de punto a punto de cada división, y de las intersecciones de las líneas surgen más líneas (horizontales y verticales). Todo esto se hizo con el propósito de tener una gran cantidad de líneas para justificar el acomodo de los elementos gráficos. Podemos observar que se maneja la misma estructuración del diseño del envase.

DESARROLLO DE CREACIÓN DE MEDIOS

Para el lanzamiento de la publicidad del re-diseño del jabón de lavandería Arcoiris es importante basarnos en diferentes medios de comunicación como la televisión, revista, *flyer*, cartulina pop, *stopper*, móvil, espectacular y cartel para parada de autobús. Sin embargo, Detergentes y Jabones Sasil S.A. de C.V. según su presupuesto, sólo podrá ocupar el espectacular y cartulinas pop, por tanto, dentro del trabajo de investigación se anexará las propuestas del *stopper*, móvil, revista, *flyer*, espectacular y cartel para parada de autobús, con el propósito de mostrar más alternativas de la aplicación de la publicidad en diferentes soportes de comunicación y con la intención de un posible uso a futuro. El anuncio de televisión no se llevará a cabo debido a que es poco probable que la empresa pueda ocuparlo, por cuestiones económicas. Estas aplicaciones se mostrarán en el siguiente capítulo.

CAPITULO 5

**SOLUCIÓN
APLICADA A DIFERENTES
MEDIOS DE COMUNICACIÓN**



En el capítulo anterior se realizó el re-diseño del jabón de lavandería Arcoiris, la plataforma publicitaria y su creación, por lo tanto a continuación se mostrará la aplicación de lo mencionado con anterioridad a diferentes soportes de comunicación para complementar el desarrollo de nuestra publicidad.

STOPPER



El Stopper es un soporte que se utilizará para las tiendas de autoservicio colocándolo en la sección del jabón de lavandería. Las medidas que contiene son: 19 cm de ancho por 27 cm de alto con impresión directa de 4 x4 en estireno.

MÓVIL



El móvil se pretende ocupar en las tiendas abarroteras, contiene unas medidas de 19 cm de ancho por 27 cm de alto en impresión de 4 x 4 sobre opalina con un encapsulado.

CART. POP



La cartulina pop se pretende colocar en los puntos de ventas o en la pared de algunas tiendas de autoservicio y abarroteras. Su tamaño es de 43 cm de alto por 28 cm de ancho y su impresión se llevará a cabo en couche 4x0.

REVISTA



Se recomienda que la publicación aparezca de lado derecho o bien en la contraportada de una revista dirigida a mujeres de 25 a 30 años de edad.

PARADA



Las medidas de este anuncio serán de 120 cm de ancho por 180 cm de alto con una impresión de 4 x 0.

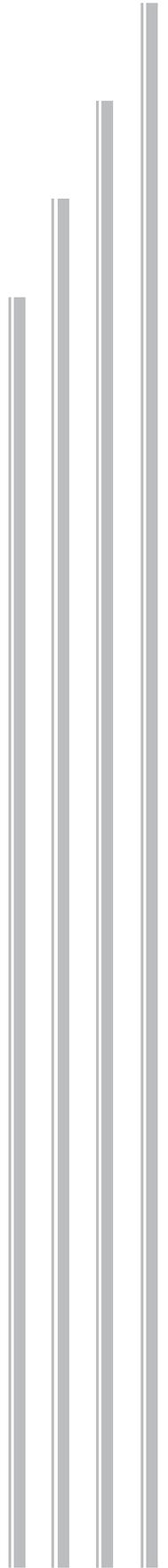
ESPECTACULAR



El espectacular se imprimirá en lona en 4 x 0 con las siguientes medidas: 3.60 m de ancho por 7.60 m de alto.

Podemos observar que los diferentes formatos llevan la misma plataforma publicitaria, esto es con el fin de crear una unidad que nos ayudará a penetrar en la mente del consumidor para poder posicionar el jabón de lavandería Arcoiris en el mercado meta y aumentar sus ventas.

CONCLUSIONES



CONCLUSIONES

Por este medio se comprueba la importancia de la aplicación de una metodología para la elaboración de cualquier tipo de diseño, donde es necesario tener el apoyo de la mercadotecnia para realizar una investigación profunda sobre necesidades humanas, cuando un objetivo importante es la venta del producto, obteniendo como resultado la satisfacción del consumidor. Es importante aclarar que la mercadotecnia nos ayudo a extraer la información necesaria para el re-diseño del jabón de lavandería Arcoiris y la campaña publicitaria.

Dentro de la carrera de diseño y comunicación visual en cada proyecto nos piden llevar a cabo una metodología donde realizamos todo un proceso de investigación analizando nuestro ambiente interno y externo, pero jamás mencionan que este proceso tiene que ver con una investigación mercadológica. Y a través de este trabajo observamos que el diseño necesita de la mercadotecnia y viceversa, en muchas ocasiones en empresas pequeñas no tiene un área de mercadotecnia, por lo cual es importante que un diseñador sepa realizar este proceso mercadológico para poder llevar a cabo los proyectos de manera adecuada obteniendo resultados favorables. Este conocimiento como diseñadores, nos dará un plus en el ámbito profesional que nos permitirá seguir creciendo. Para realizar este tipo de investigación debemos considerar el tiempo invertido para incluirlo en las cotizaciones y contratos antes de iniciar el proceso para resolver el proyecto.

¿Por qué se mezcló una metodología de diseño con el plan de mercadotecnia? Las metodologías de diseño establecidas nos ayudan a resolver nuestros problemas de diseño, pero el plan de mercadotecnia es más detallado y explícito para realizar nuestra extracción de datos, nos ayuda a plantear una estrategia y reforzarla con un programa de mercadotecnia donde involucramos a la publicidad y promoción, dejándonos un trabajo completo. ¿A que nos referimos con un trabajo completo? Se ha demostrado que para introducir un producto nuevo al mercado o un cambio de imagen no sólo debemos de enfocarnos en el diseño sino en cómo lo vamos a dar a conocer al consumidor y donde se va a distribuir. Tal es el caso del jabón de lavandería Arcoiris, que es un jabón ya existente pero uno de sus problemas es que no se encuentra en los principales centros de autoservicio, la estrategia que se utilizó fue re-diseñar la imagen para subirlo de nivel socioeconómico, pero para que Arcoiris pueda subir sus ventas, antes de lanzar una publicidad o promoción es importante introducirlo en los principales centros de autoservicio, así, a través de la publicidad podemos darlo a conocer, motivando al consumidor a la compra con la seguridad de que podrá adquirirlo en las tiendas de autoservicio.

Dentro de un estudio de mercado podemos encontrarnos con contradicciones, esto se da cuando se emplean encuestas a los consumidores, pues muchas veces sus respuestas se pueden ver alteradas por factores secundarios, por lo que los resultados habrán que analizarse cuidadosamente siguiendo el perfil del consumidor y los conceptos que se quieren transmitir de un producto.

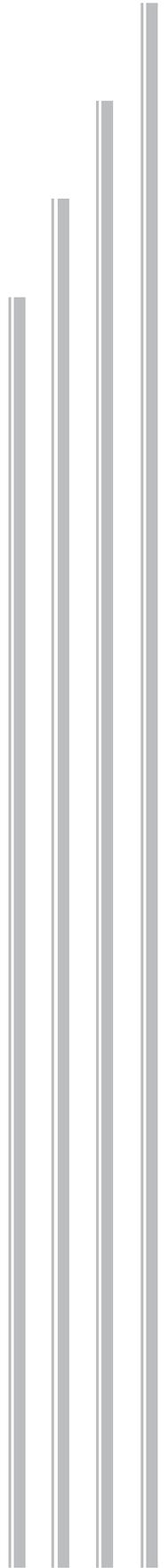
Durante la elaboración de este proyecto se tuvo que tratar directamente con la empresa Detergentes y Jabones Sasil. S.A. de C.V. por lo que el análisis interno dependía de los datos que la empresa proporcionara, por tanto, tuvimos que acoplarnos a sus tiempos para que nos ayudaran a realizar dicho proyecto. Una observación importante es que una empresa a través del tiempo siempre va a presentar cambios de todo tipo como estructurales, de ampliación de productos, de giro de empresa entre otros, por lo que es importante mantenerse actualizado.

En realidad este es un trabajo en equipo donde se involucra al cliente, diseñador y consumidor, pues sin la participación de alguno de estos la investigación no se hubiera podido llevar a cabo, el trato con el cliente es muy importante pues es quien nos da los lineamientos, el

consumidor nos dice lo que funciona o no y podemos decir que los diseñadores satisfacemos dos necesidades: las del cliente y las del consumidor. Hay que tener claro que si al cliente no le gusta nuestro trabajo por muy funcional que sea éste, no se llevará a cabo; por ello, es importante justificar nuestro trabajo y lo podemos hacer a través de los resultados de nuestra metodología.

Para finalizar es muy importante aclarar que esta propuesta se puede aplicar cuando las empresas no cuentan con recursos para pagar un estudio de mercado en forma. Este tipo de trabajo no es nada sencillo y requiere de experiencia y dedicación para lograr resultados útiles para el diseñador. Cuando un diseñador se hace cargo de estas tareas debe de considerarlo en su salario a la hora de cobrar o cotizar. Una observación es que este tipo de estudios requieren de más tiempo y trabajo que el proceso de diseño en sí, por lo tanto su valor debe verse reflejado en el costo de la planeación del producto.

GLOSARIO



GLOSARIO

A

• • • • • • • • • •

ABSTRACTO: Relacionando al arte se caracteriza por no representar de manera exacta la forma de las cosas reales.

ACADEMIA: Sociedad o institución científica, literaria o artística.

ADICIÓN: Acción de sumar.

ADITIVOS: Sustancia que se añade a otras para mejorar sus cualidades.

ADULTERAR: Alterar la pureza de una cosa, mezclándola con otra sustancia.

AFILIAR: Hacer entrar a una persona como miembro de una sociedad, grupo o partido.

AGLUTINAR: Encaminar, dirigir por un buen camino un asunto, una discusión, etc.

ALFANUMÉRICO: Que está formado por letras y números.

AMORFO: Sin forma regular.

ÁNFORA: Vasija ancha y estrecha, a veces con asas, usada por griegos y romanos.

APELAR: Acudir a algo o a alguien que ayude a solucionar situaciones.

ARMONÍA: Proporción y concordancia de unas cosas con otras.

ASIMETRÍA: Posición de los elementos de un conjunto en el que varían las alturas, las distancias, etc.

AUSTERO: Se reduce a lo necesario y deja de lado lo que no lo es.

B

• • • • • • • • • •

BIDIMENSIONAL: Es aquello que tiene sólo dos dimensiones, altura y anchura.

BIODEGRADABLE: Que puede ser reintegrado al ecosistema.

C

• • • • • • • • • •

CLICHÉS: Plancha en la que se graba lo que se va a imprimir.

COLAPSIBLE: Que se puede deformar o compactar sin afectar su forma original.

COMERCIO: Acción y efecto de comprar y vender cosas.

COMPACTO: De textura apretada y poco porosa.

CONSISTENTE: Que es o está duro, firme, resistente.

CORROSIÓN: Desgaste lento y paulatino.

CUANTITATIVOS: Relativo a la cantidad.

D

• • • • • • • • • •

DEGRADAR: Hacer que algo pierda sus cualidades.

DEMANDA: Cantidad de algo que los consumidores están dispuestos a comprar.

DENOMINACIÓN GENÉRICA: Es la descripción propia del producto, la declara la Secretaría de Salud o de Comercio en base al producto, composición, ingredientes o formulación.

DENSIDAD: Espesor, concentración.

DINAMISMO: Energía activa, vitalidad que estimula los cambios o el desarrollo.

DOSIFICAR: Establecer una cantidad determinada de algo.

E

• • • • • • • • • •

ELECTROSTÁTICA: Parte de la física que trata de los fenómenos de los cuerpos electrizados en reposo.

ELEMENTOS GRÁFICOS CONEXOS:

Se refiere a placas, colores, arreglos tipográficos, moños, listones, medallas, premios o reconocimientos obtenidos por el producto, mensajes cívicos, de ayuda de la comunidad o mensajes para la salud, juegos o promociones dentro del envase.

EMBLEMA: Lugar donde se elaboro ejemplo, Denominado "Hecho en México"

EMPÍRICO: Que se apoya de la experiencia.

EMULSIÓN: Mezcla gelatinosa sensible a la luz, depositada en forma de capa sobre películas o papeles usados en fotografías.

ENCAUZAR: Conducir a una corriente por un lecho.

ERGONOMÍA: Ciencia que estudia la capacidad y la psicología del hombre en relación con su trabajo y la maquinaria o equipo que maneja, y trata de mejorar las condiciones que se establecen entre ellos.

ESTERILIZABLE: Referido a lo que está libre de los gérmenes que pueden producir enfermedades.

ESTRECHO: Se aplica a lo que resulta apretado o ajustado.

F

FELIGRÉS: Miembro de una parroquia o una congregación religiosa.

FIGURAS RETÓRICAS: Es la introducción en el texto de expresiones alejadas al lenguaje común.

FIGURATIVO: El arte que representa cosas, figuras de la realidad tal como las ve el ojo.

FLASH: Es un mensaje de una o varias palabras o frases cortas dentro de una envolvente geométrica, cinta o globo, que rompe con el grafismo atrayendo la mirada del consumidor.

FLUIDAS: Que transcurre con facilidad, sin contratiempos.

G

GREMIO: Conjunto de personas que tienen un mismo oficio.

H

HERMÉTICO: Se dice de lo que está cerrado de manera exacta.

HOLGURA: Bienestar económico.

I

IDEOLOGÍA: Conjunto de ideas y creencias de una persona o sociedad.

IMPERMEABLE: Se refiere al cuerpo que no puede ser atravesado por un líquido.

INCITAR: Motivar a alguien para que realice algo.

ÍNDOLE: Condición natural de algo o de alguien.

INERTE: Que no tiene actividad, energía o movimientos propios.

IGNÍFUGO: Que protege contra el fuego.

INTELECTUAL: Persona cuyo trabajo exige un especial empleo de la inteligencia.

J

JERARQUÍA: Organización en categorías que existen en alguna actividad.

L

LITOGRAFÍA: Arte de reproducir por impresión dibujos o grabados sobre una piedra caliza porosa.

M

MALEABLE: Relativo al metal que puede extenderse en láminas.

MENUDEO: Venta que se realiza en pequeñas cantidades.

MERCADO GLOBAL: Existencia de consumo estandarizado, en todos los países se demandan los mismos tipos de productos y servicios con las mismas características mercadológicas. Existen amplias facilidades de transporte y comunicación.

MONOTONÍA: Falta de variedad.

MOTIVAR: Estimular para que se hagan cosas.

N

NECESIDADES FISIOLÓGICAS: Son las que se encuentran relacionadas con la sobrevivencia del individuo, es decir, las primordiales, básicas, esenciales, elementales, las más importantes para la vida, de las cuales el ser humano necesita para vivir como la alimentación, abrigo, deseo sexual, respiración, reproducción, descanso o sueño, acariciar, amar, comportamiento maternal, mantenimiento de la temperatura corporal, alivio del dolor, etc.

O

OFERTA: Ofrecimiento de algo en venta.

OPACO: Que no deja pasar la luz.

ORNAMENTO: Adorno

P

PATRIMONIO: Conjunto de bienes adquiridos o heredados.

PERMEABILIDAD: Propiedad física de ciertos objetos que permiten la filtración de líquidos o gases a través de ellos.

PERSUADIR: Convencer, inducir a uno a crear o hacer algo.

PRODUCCIÓN INDUSTRIAL: Es el proceso donde se involucran elementos como la materia prima, la mano de obra cuantificada y una tecnología más o menos compleja teniendo como resultado un producto.

PROFANO: Que no forma parte de cosas sagradas, que no le corresponde a la religión.

PROFUNDIDAD: Relación que hay entre la parte superficial y el fondo de cuerpos, recipientes y cuerpos geométricos.

PULVERIZADA: Hecho polvo.

R

RADICAR: Estribar, consistir.

RECICLAR: Someter una cosa a un proceso para que vuelva a ser utilizable.

REDUNDANCIA: Repetición no necesaria de una palabra o concepto.

RESISTENCIA DIELECTRICA: Voltaje máximo al que puede exponerse un material sin provocarle perforación alguna; expresado en voltios o kilovoltios por unidad de grosor.

S

SÍMBOLO: Letra o signo que representa una idea o un concepto.

SOLVENTE: Sustancia líquida que sirve para deshacer o disolver otros materiales.

SUBSIDIO: Ayuda económica de carácter oficial que sirve para completar los ingresos de una organización o de un individuo.

T

TAMIZ: Especie de colador con orificios muy pequeños.

TRASLUCIDO: Que deja pasar la luz pero no permite ver lo que hay detrás.

TRIDIMENSIONAL: Que se desarrolla en tres dimensiones espaciales, altura, anchura y profundidad.

TOXICO: Venenoso.

U

UNIFORME: Se dice de dos o más cosas que tienen la misma forma.

UNIVERSIDAD: Institución donde se imparte la enseñanza superior o universitaria.

URBANISMO: Grupo de conocimientos y acciones que se ocupa de la construcción y desarrollo de las ciudades y sus espacios.

V

VALOR AGREGADO: En ocasiones el propio envase por su forma y estructura como el gotero, aplicador, aspersor, brocha en la tapa etc, se convierte en un valor agregado al envase y al producto que ayuda a la utilización y promoción del mismo.

VERSATILIDAD: Capacidad de presentar distintos aspectos.

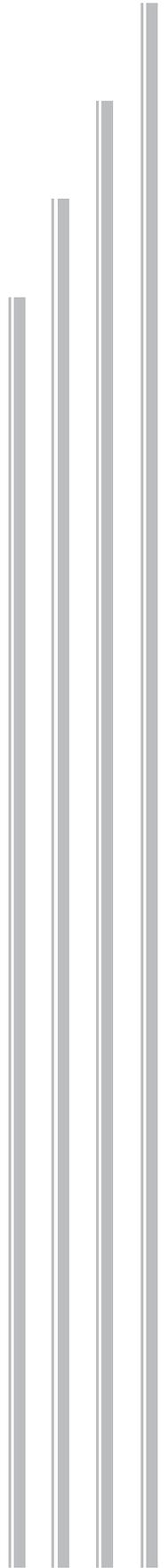
VIDA EN ANAQUEL: Se le llama al tiempo que dura la vida útil de un producto. Este término se aplica principalmente a los productos alimenticios y farmacéuticos, cosméticos y a todos aquellos que se consideren productos de consumo. Un producto está vivo cuando está en buen estado, la vida en anaquel determina la fecha de caducidad.

VISCOSA: De consistencia pastosa y pegajosa.

VOLÁTILES: Relacionado con la sustancia que tiene la propiedad de volverse vapor.

VOLUMEN: Espacio y medida del espacio ocupado.

BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

Acha, Juan

Introducción a la Teoría de los Diseños
Trillas.México.1998

Arfuch, Leonor

Diseño y Comunicación
Piados.México.1997

Baines, Phil

Tipografía función, forma y diseño
Gustavo Gili. México. 2002.

Costa, Joan

Diseñar para los ojos
UAM. Bolivia.2003.

Ching, Francis

Arquitectura: Forma, Espacio y Orden
Gustavo Gili. México. 1987.

Eugene, Arnold

Técnicas de la Ilustración
Leda. Barcelona. 1982.

Fabris, Germany

Fundamentos del Proyecto Gráfico
Nuevas Fronteras.Barcelona.1973.

Gauquelin, Françoise.

Saber Comunicarse
Ediciones mensajero Bilbao.Belgas-Bilbao.1972

González Martha.

Principios Básicos de Diseño Gráfico para envases
Tesis. ENAP. México 1995.

Heller, Eva

Psicología del Color
Gustavo Gili. Barcelona. 2004.

Kane, John

Manual de tipografía
Gustavo Gili. Barcelona. 2005

Kunz, Willi

Tipografía: macro y microestética
Gustavo Gili. Barcelona. 2003

Kotler, Philip

Dirección de Mercadotecnia
Editorial DIANA. 4ª. Edición. México. 1990.

Kotler, Philip

Fundamentos de la Mercadotecnia
Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. México.1985.

Laszlo, Berényi

Variables psicológicas en la Mercadotecnia
Trillas. México. 1991.

Martínez, Juan

Comunicación en el Diseño Gráfico
Laberinto, Madrid. 2004.

Montaner, Pedro

¿Cómo nos comunicamos?
Alambra.México.1989

Munari, Bruno

Diseño y Comunicación Visual
Gustavo Gili. Barcelona.1985.

P.H. Scholfield

Teoría de la proporción en arquitectura
Colección Labor, S.A. Barcelona. 1971.

Prieto, Daniel

Diseño y Comunicación
Ediciones Coyoacán S.A. de C.V.México.1994

Rawson, Philip

Diseño
NEREA. Madrid. 1990.

Rodríguez, Inma

Principios y estrategias de marketing
Editorial UOC. Barcelona. 2008

Rodríguez, Luis

Diseño: Estrategias y Tácticas
Siglo XXI Editores. México.2006.

Sallenave, Jean-Paul

Marketing de la idea a la acción
Trillas. México. 1999.

Vidales, Ma. Dolores

Historia del Envase
Trillas. México. 1999.

Vidales, Ma. Dolores

El mundo del Envase
Gustavo Gili. México 1995.

Vilchis, Luz del Carmen

Fundamentos del Diseño Teórico

Claves Latinoamericanas. México. 1998.

Wong, Wucius

Fundamentos del diseño

Gustavo Gili. Barcelona. 1995.

REVISTAS

Director Daniel A. Nacach

Énfasis PACKAGING Latinoamérica
Año XIV N°2 Marzo/Abril 2008 director

Director Daniel A. Nacach

Énfasis PACKAGING Latinoamérica
Año XIV Mayo/Junio 2008 FLC

Director Daniel A. Nacach

Énfasis PACKAGING Latinoamérica
Año XIV, N° 5 Septiembre/ Octubre 2008

Director Lic. Bruno Aviña Nuñez

Burbujas. Órgano interno de comunicación para los empleados de Detergentes y Jabones SASIL, S.A. de C.V.
Coordinador: Claudio Pérez
Fecha de publicación: Abril del 2008

Director Lic. Bruno Aviña Nuñez

Burbujas. Órgano interno de comunicación para los empleados de Detergentes y Jabones SASIL, S.A. de C.V.
Coordinador: Claudio Pérez
Fecha de publicación: Noviembre del 2008

Director Lic. Bruno Aviña Nuñez

Burbujas. Órgano interno de comunicación para los empleados de Detergentes y Jabones SASIL, S.A. de C.V.
Coordinador: Claudio Pérez
Fecha de publicación: Junio del 2009

PÁGINAS DE INTERNET

- http://www.profeco.gob.mx/revista/pdf/est_01/jabdetba.pdf 5 de abril 2010
- <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3162.pdf> 6 de abril 2010
- http://pdf.rincondelvago.com/jabon_1.html 6 de abril 2010
- <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3162.pdf> 6 de abril 2010
- http://pdf.rincondelvago.com/jabon_1.html 6 de abril 2010
- www.sasil.com.mx 10 abril 2010
- <http://www.expoantad.net/> 11 de abril 2010
- <http://www.anam.org.mx/section/3254.html> 11 de abril 2010
- http://www.amece.org.mx/amece/Documentos/estandares/estandares%20identificacion/Guia_Codigo_de_Producto.pdf
- www.sasil.com.mx 13 abril 2010
- <http://www.nestle.com.ar/productos/nestle-cereales-trix.html> 10 de junio 2010
- http://www.sidralmundet.com/sidral_mundet 10 de junio 2010
- http://www.amece.org.mx/amece/Documentos/estandares/estandares%20identificacion/Guia_Codigo_de_Producto.pdf 22/diciembre/2010

- http://books.google.com.mx/books?id=7PHK3WfpWPEC&pg=PA23&lpg=PA23&dq=conducta+del+consumidor&source=bl&ots=bvVVrCFu5v&sig=i4jvmFHmy_YmLD_pleY8D03BvD0&hl=es#v=onepage&q&f=false Rivera, Jaime. Conducta del Consumidor. Estrategias y Tácticas aplicadas al Marketing. ESIC. 29/Diciembre/2010 ESIC 2000
- http://pdf.rincondelvago.com/comportamiento-del-consumidor_11.html 04/01/2011
- <http://www.amai.org/NSE/NivelSocioeconomicoAMAI.pdf> 07/ enero/2011
- <http://pdf.rincondelvago.com/el-mercado-y-la-competencia.html> 13/ enero/2011
- http://pdf.rincondelvago.com/marcas_1.html 20/febrer /2011
- <http://www.eticaygestion.org/documentos/marketing/4.pdf> 21/febrero/2011
- http://www.quiminet.com/ar3/ar_zgtRsDFRsDF-definicion-de-envase-empaque-y-embalaje.htm 21/feb/20011
- http://www.infoagro.com/industria_auxiliar/embalaje_envasado.htm 21/feb/ 20011
- <http://www.suite101.net/content/encuestas-y-estudios-de-mercado-a18223> 06/ Abril/11
- <http://empreendedor.unitec.edu/pnegocios/como%20hacer%20una%20encuesta.htm> 06 abril 2011
- <http://www.gestiopolis.com/canales8/eco/globalizacion-efecto-y-concepto.htm> 09/abril/2011
- http://pdf.rincondelvago.com/necesidades-humanas_1.html 13 de abril 2011
- <http://www.parro.com.ar/definicion-de-resistencia+diel%E9ctrica> 20 de abril del 2011

OTROS



- Archivo del Departamento de Control y Calidad e Investigación y Desarrollo.
- Tríptico de Oleotecnica Industrial, S.A. de C.V.
- Tríptico de Detergentes y Jabones SASIL, S.A. de C.V.
- Folleto de Detergentes y Jabones SASIL, S.A. de C.V.