



Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Artes y Diseño

Diseño y producción de material didáctico para la materia
de Envase y Embalaje I, II, III y IV.

Tesis

Que para obtener el título de
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta

Diana Ivonne Hernández Jiménez

Director de tesis

Dr. Jaime A. Reséndiz González

México D.F diciembre 2014

A mis padres, quienes me han heredado el más valioso tesoro que se le puede dar a un hijo: Amor y a quienes nunca podré pagar por todo su esfuerzo, ni aún con las riquezas más grandes del mundo.

Y a la UNAM por haberme abierto las puertas de su casa y haberme dado tanto a lo largo de mi trayectoria profesional.

Por eso y más Gracias...

Introducción

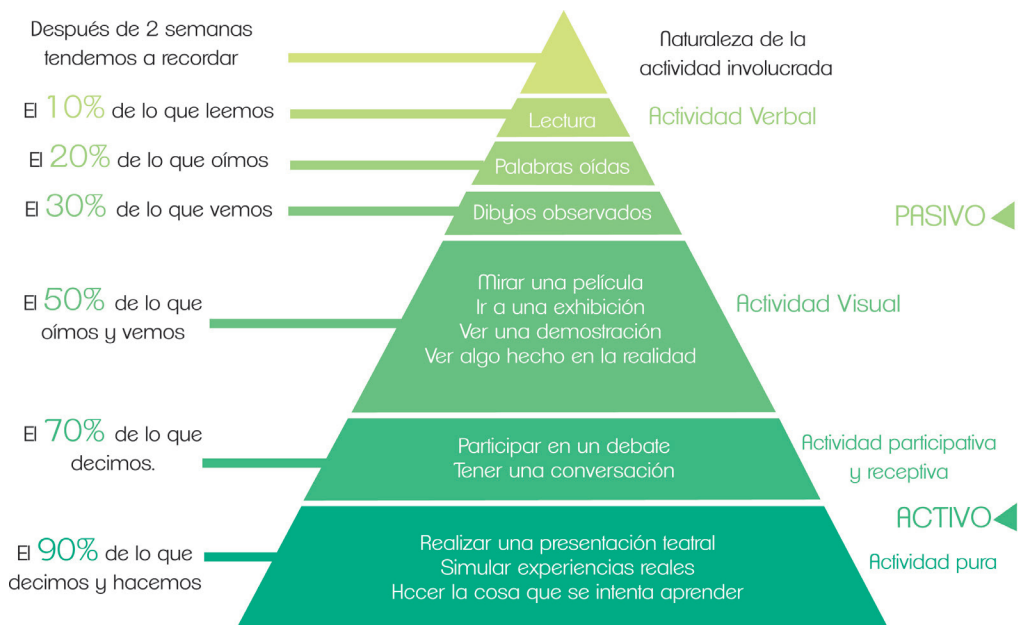
Como profesionales de la enseñanza, los profesores tienen que crear materiales didácticos adecuados para las nuevas exigencias de la educación en la sociedad. Estos materiales se caracterizan por una mayor autonomía en los alumnos, incrementando el tiempo dedicado al autoestudio y a la resolución de actividades por su cuenta y el uso o aplicaciones de las TIC (Tecnología para la Investigación y la Comunicación)

Un material didáctico hoy en día ya no es un simple apoyo a la explicación dada en clase, sino que deben ser complementarios y así mismo deben cumplir con una serie de características ideales para su uso óptimo y fácil acceso del mismo.

En la mayoría de las ocasiones, si se tiene un buen manual, basta con una pequeña guía para orientar al alumno o al interesado en el tema sobre cómo debe abordar la materia y así cubrir sus expectativas. De esta manera tendremos que diseñar el material necesario y con ello, plantear, proponer y crear nuevas técnicas de retroalimentación en el tema para llevar a cabo un material pedagógicamente bien construido.

Hablando de pedagogía, en muchas ocasiones para entender o explicar la manera como aprendemos las personas nos resulta muy ilustrativo utilizar el cono del aprendizaje de Edgar Dale, un gráfico que resulta de lo más claro porque con un simple golpe de vista entendemos que, fundamentalmente las personas aprendemos más las cosas que requieren de nuestra actividad e implicación directa, lo que llamamos “aprender haciendo” o sea aprendizaje activo.

Aquí se muestra el esquema del cono del aprendizaje de Edgar Dale.



Objetivo General

Realizar un material didáctico como apoyo a la docencia, que sirva de retroalimentación a la información dada en clase y complementando el método de enseñanza así como también el proceso de aprendizaje para los alumnos. Así mismo plantear una nueva forma de comprensión, motivación y organización exponiendo la metodología y proceso de solución a un proyecto determinado.

Objetivos particulares

4

Retroalimentar la información expuesta en clase.

Innovar y plantear una forma de comprensión y enseñanza.

Motivar al estudiante a realizar de manera creativa y audaz sus proyectos.

Acercar el aprendizaje a los intereses de cada alumno, contextualizarlo social y culturalmente.

Facilitar la adquisición del material con las competencias que contiene la asignatura.

Facilitar el contacto con distintas realidades y visiones y aspectos de las mismas.

Facilitar la acción didáctica y la organización de las experiencias de aprendizaje, actuando como guía para llevar a cabo la realización de un trabajo con el propio medio.

Exponer la metodología y proceso de solución a un proyecto determinado.

Informar y complementar conceptos y contenido en cada una de las partes.

Orientar al interesado a comprender el tema y aportarle conocimiento acerca de ello.

Organizar los temas en función de los criterios de referencia e ilustrar los conceptos dados.

Provocar la aparición y expresión de emociones, informaciones y valores que transmiten diversas modalidades de relación, cooperación o comunicación.



Hipótesis

Que el material didáctico que se va a producir servirá para la enseñanza del diseño gráfico y estructural aplicado al área de envases plegadizos, flexibles, experimentales y manual de marcas y envases, en donde el cono de Edgar Dale respecto a la pedagogía y el método preciso para tener un alcance porcentual más elevado en el proceso de la enseñanza-aprendizaje permeará en la posibilidad de garantizar que lo enseñado sea aprendido.

Objetivos académicos

Que el alumno aprenda a desarrollar y a aplicar diseño gráfico sobre envases plegadizos y flexibles con la instrucción de ejercicios prácticos existentes en el terreno profesional donde aplicará sus conocimientos y su creatividad sobre este tipo de soportes tridimensionales para establecer una conexión con los usuarios para comunicar, persuadir, convencer y seducir a su mercado meta. (aspectos psicológicos, fisiológicos, tecnológicos, legales, constructivos, mercadológicos y promocionales).



Índice



Características y objetivos de la asignatura	13
--	----

I Capítulo I

Marco Teórico

17

Antecedentes	19
--------------	----

1.1. Definiciones	20
-------------------	----

1.1.1 Envase	20
--------------	----

1.1.1.1 Envase plegadizo	24
--------------------------	----

1.1.1.2 Envase flexible	24
-------------------------	----

1.1.1.3 Envase experimental plegadizo	25
---------------------------------------	----

1.1.1.4 Manual de marcas y envases	25
------------------------------------	----

1.1.1.5 Otros envases	25
-----------------------	----

1.1.2 Empaque	27
---------------	----

1.1.3 Embalaje	27
----------------	----

1.2 Clasificación	29
-------------------	----

1.2.1 Estructura	29
------------------	----

1.2.1.1 Envases plegadizos	29
----------------------------	----

1.2.1.2 Envases flexibles	31
---------------------------	----

1.2.1.3 Envases experimentales plegadizos	32
---	----

1.2.1.4 Envases rígidos	33
-------------------------	----

1.2.2 Material	34
----------------	----

1.2.2.1 Cartón	37
----------------	----

1.2.2.2 Plástico	39
------------------	----

1.2.2.3 Papel	40
---------------	----

1.2.2.4 Vidrio	42
----------------	----

1.2.2.5 Metal	44
---------------	----

1.2.2.6 Textil	45
----------------	----

1.2.2.7 Madera	46
----------------	----

1.2.2.8 Aluminio	47
------------------	----

1.2.3 Función	49
---------------	----

2.2.3.1 Contener y proteger	49
-----------------------------	----

2.2.3.2 Exhibir	50
-----------------	----

1.3 Aspectos legales	52
1.3.1 NOM- Norma Oficial Mexicana 030-50-51	52
1.3.2 IMPI- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial	59
.....	
1.4 Semiótica	61
1.4.1 Elementos comunicacionales	61
1.4.2 Elementos motivacionales	61
1.4.3 Formal	61
1.4.4 Tipográfica	61
1.4.5 Cromática	63
1.4.6 Figuras retóricas	68
.....	
1.5 Estilos Visuales aplicados al diseño	70
1.5.1 Primitivo	70
1.5.2 Expresionista	71
1.5.3 Clásico	72
1.5.4 Embellecido	73
1.5.5 Funcional	74
.....	
1.6 Elementos formales del diseño	75
1.6.1 Conceptos Teóricos	75
•Diseño, color, Gestalt, equilibrio, pregnancia, estética, tipografía, figura, movimiento, contraste	
1.6.2 Conceptos Prácticos	75
•Técnica, estilo, punto, línea, plano, contorno, vértice	
1.6.3 Conceptos Compositivos	75
• Tensión, equilibrio, composición, simetría, asimetría, justificación, ritmo, dinámica, dirección, armonía, espacio	
.....	
1.7 El brief	76
1.7.1 Brief de comunicación	76
1.7.2 Brief de diseño	77

II

Capítulo II *Jerarquía de comunicación*

79

2.1 La marca	81
Nominativas	82
Innominadas	82
mixtas	82
Tridimensional	83
Descriptiva	83
Simbólica	83
Patronímica	84
Toponímica	84
Contracción	85
Abstracta	85
.....	
2.2 La promesa básica (denominación genérica)	86
2.3 La promesa de venta (Plus determinado)	87
2.4 Elementos formales (Imagen)	88
2.5 Contenido	89
2.6 Atencionales	90
2.7 Razón social	91
2.8 El Gimmick	92
2.9 Ingredientes	93
2.10 Recomendaciones ecológicas	94
2.11 Código de barras	95
2.12 Elementos de recordación	97
2.13 Elementos auxiliares	98
2.14 Elementos legales	99
2.15 Hecho en México	100

III

Capítulo III *Marco de Referencia*

103

3.1 Desarrollo de proyectos por curso	105
3.1.1 Plegadizos	105
3.1.1.1 Planos mecánicos de construcción	107
3.1.1.2 Fajilla Diseño masculino/femenino- Typing	120
3.1.1.3 Envase plegadizo tipo Kelogs Cereal	127
3.1.1.4 Envase plegadizo con dispenser Té verde	134
3.1.1.5 Envase plegadizo con dobleces elípticos	141
3.1.1.6 Estuche para chocolates	149
.....	
3.1.2 Flexibles	157
3.1.2.1 Envase flexible bolsa polietileno granel.	160
3.1.2.2 Bobina bolsa chocolate/caramelo individual y polietileno colectiva- ventana	168
3.1.2.3 Bobina bolsa paletas individual y polipropileno colectiva- ventana	176
3.1.2.4 Bolsa café molido granel individual polipropileno aluminizado	184
3.1.2.5 Bolsa línea 3 productos botana, granel individual polipropileno holográfico aluminizado.	192
3.1.2.6 Tetra pak línea 5 productos yogurt, plasticartón.	199
.....	
3.1.3 Experimentales plegadizos	207
4.1.3.1 Envase envolvente sin pegues	209
4.1.3.2 Shopping bag	217
4.1.3.3 Paper toy	224
4.1.3.4 Chocolates cherry's	231
4.1.3.5 Diseño gráfico aplicado a línea de productos.	238

3.1.4 Manual de marcas y envases	247
3.1.4.1 Conceptos básicos	254
Introducción	254
Carta del presidente	256
Modo de uso	258
3.1.4.2 Conceptos de marca	260
Explicación de la marca	260
Construcción Geométrica	262
Área de protección visual	264
Proporciones	266
Denominación genérica	268
Tamaños	270
Tratamiento	272
Tipografía primaria	274
3.1.4.3 Conceptos auxiliares	276
Tipografía secundaria	276
Tipografía terciaria o accesorio	278
Paleta cromática	280
Cartas cromáticas	282
Envases y formatos	284
Constantes de diseño	286
Diagramación	288
Elementos formales	290
Legales	292
Sistemas de impresión	294
Atencionales	296
Código de barras	298
Embalaje	300
Publicidad	304
Promoción	306
Recomendaciones ecológicas	308

3.1.5 Racional	317
3.1.5.1 Carátula	317
3.1.5.2 Antecedentes	317
3.1.5.3 Hipótesis	318
3.1.5.4 Análisis	318
3.1.5.5 Auditoría	319
3.1.5.6 Conceptualización	320
3.1.5.7 Síntesis	321
3.1.5.8 Presentación	321

Conclusiones	323
--------------	-----

Bibliografía	327
--------------	-----



CARACTERÍSTICAS
Y OBJETIVOS
DE LA ASIGNATURA

Características y objetivos de la asignatura

El manejo del diseño gráfico y estructural, donde el alumno experimente su trabajo creativo para alcanzar la prospectación del diseño gráfico aplicado a envases que permee la posibilidad de aplicación de un método, a través del cual se alcanzará la concepción y construcción en el trabajo correspondiente al diseño de envases; describe el principal objetivo de ésta asignatura, dónde se pretende lograr la adopción de conocimientos que se puedan dar de forma práctica, mientras teóricamente se explican, logrando que de esta manera, el alumno comprenda hasta un 90% de acertividad en el aprendizaje.

Esta asignatura es una viva representación de lo que podría reconocerse como una especialidad donde los contenidos de ella dejan ver lo que se llama la ingeniería del envase en su versión del diseño estructural de los envases plegadizos y que en otros parámetros de ésta área también se redescubren las aplicaciones y el diseño en las variables posibles, pasando por el diseño experimental hasta la estructura de un manual de marcas y envases, ello migra a la posibilidad de que el estudiante reconozca la funcionalidad de su proyecto en apego a la realidad profesional desde los aspectos funcionales de sus estructura y la comunicación visual a través del diseño gráfico.

De ésta manera también que esté informado y haga uso de las especificaciones de la Norma Oficial Mexicana (NOM), Instituto Nacional de Derechos de Autor (INDAUTOR), Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI).

Los aspectos que prevalecen como características fundamentales en el diseño gráfico aplicado a envases son:

Características de los aspectos estéticos

Códigos formales de la imagen
Códigos tipográficos
Códigos cromáticos
Códigos compositivos
Códigos estilísticos

Características de los aspectos funcionales

Códigos de jerarquización
Códigos retóricos
Códigos semánticos
Códigos semióticos
Códigos éticos.



CAPÍTULO

I



MARCO TEÓRICO

I Marco Teórico

Antecedentes

19

Desde un inicio, el hombre ha trasladado artículos y productos de un lugar a otro, ha utilizado pieles, hierbas entrelazadas, vasijas, barriles, morrales, entre otros, con la finalidad de llevar sus productos con bien.

Para la mayoría de las personas, el envase pasa desapercibido hasta que llega el momento en que lo utilizan, porque es ahí donde el consumidor decide si le es atractivo el producto o no para adquirirlo. La necesidad del diseño de empaques, visto como área específica del campo laboral del diseño gráfico, ha venido incrementándose a la vez que el sistema económico nos incluye en el proceso de globalización mundial.

Este factor incrementa la competencia de productos y servicios para ser consumidos; los productos, tanto locales como nacionales, se exhiben para la venta junto con numerosos productos extranjeros en un mismo anaquel, es entonces donde la imagen gráfica de un producto toma importancia en el envase de un producto, que al volverse el ‘vendedor silencioso’ busca convencer que es un producto que el consumidor necesita.

Uno de los principales objetivos de la materia, es el manejo de un desarrollo experimental, donde el alumno experimentará su trabajo creativo para alcanzar la prospectación de envases, que permee la posibilidad de aplicación a un método.



1.1 Definiciones

1.1.1 Envase

Es el contenedor de diversos materiales como vidrio, plástico, madera, lámina, cartón, resinas, polímeros, etc., cuya función es justamente contener al producto en sí, ya sea en contacto directo o con él o no. El envase puede ostentar su identificación, ya sea en forma grabada, relieve, impresa o mediante un etiquetado, además de lograr con ello la comunicación ideal con su usuario, ya sea para identificar, informar o motivar.

Envase o empaque primario

Es el que contiene al producto en su presentación básica o individual. Un ejemplo son las latas, botellas, bolsas de plástico, etc. El empaque debe contener su etiqueta con todas las especificaciones pertinentes (marca, logotipo, peso, producto, especificaciones del mismo, país de origen, código de barras.), este producto es un vendedor silencioso, ya que gracias a la forma y lo llamativo del envase, se logra la venta directamente con el consumidor.

Es un envoltorio que tiene contacto directo con el contenido de un producto, tiene la función de ofrecer una adecuada presentación, facilitando su manejo, transporte, almacenaje, manipulación y distribución. Esto, más las connotaciones simbólicas integradas al producto, reforzando su imagen o deteriorándola, son la meta que cubren la forma más la imagen gráfica que se le proporciona al envase.

Envase múltiple. Es donde se encuentran dos o más productos iguales dentro del mismo envase.

Envase colectivo. Es donde se encuentran dos o más variedades diferentes de productos pre envasados.

Envase o empaque secundario

Es un complemento, pues agrupa varios envases primarios y su función principal es proteger el producto para mantener un buen manejo, distribución y almacenamiento del mismo. Por ejemplo, cajas de cartón, canastas, guacales, entre otros. Estos embalajes deben de ir marcados con la cantidad de unidades que transporta, especificaciones especiales, peso, entre otros.



Envase o empaque terciario

Son los utilizados para transportar o almacenar grandes cantidades de productos secundarios, como son los contenedores, cajas alambradas, estibas de madera. Este tipo de embalajes se ocupa para exportación/importación de productos. Y deben de cumplir con las regulaciones y normas arancelarias pertinentes.

El envase es un elemento primordial de comercialización, puesto que se habla de ambiente, cultura, sociedad, innovación, política, cambios económicos. También, la industria de los envases y embalajes experimenta grandes transformaciones, pues día con día hay nuevas tendencias y modificaciones en los deseos del cliente, y el diseño de los productos. Es por eso que los envases son un factor relevante para la venta, ya sea nacional o internacional.

Los envases o embalajes deben ser:

Apropiados para *la producción*, cuando su fabricación puede hacerse de modo rentable al cumplir con las siguientes exigencias:

- Moldes factibles para ser producidos.
- Material nacional.
- Forma rápida y sencilla.
- Fabricación rentable.
- Dimensiones modulares para estiba y almacenaje.
- Forma de distribución óptima y eficaz.

Apropiado para *la mercancía*, cuando se le da a ésta la máxima protección al contar con los siguientes elementos:

- Máxima protección.
- Máxima seguridad.
- Embalaje neutral (sin existir cambios en el producto).
- Resistencia al traslado.
- Resistencia a golpes o fricciones.
- Seguridad mecánica.

Apropiado para *el usuario*, cuando satisface todas las exigencias para el transporte, manejo y utilización por el consumidor, para ello se precisa:

- Que sea fácil de maniobrar.
- De fácil vaciado.
- De convencimiento para el usuario.
- De fácil apertura.



- Facilidad para el entendimiento de instrucciones de información.

Se deben tomar en cuenta el equilibrio entre:

- a) Factibilidad de producción (su costo, tiempo de producción y rentabilidad).
- b) El óptimo estudio de la mercancía, la distribución y el consumo del producto.
- c) La facilidad del uso del producto, y que en el envase influya la decisión de compra.

Hechos que marcan la innovación y el impacto en el envase:

La sociedad

- Cambios demográficos y la adaptación de los envases a nuevos mercados de consumidores exigentes.
- La población cada vez es más longeva, por lo que se deben desarrollar diseños afines a este segmento.
- Hay nuevas estructuras familiares, las cuales buscan y exigen productos de uso fácil, práctico e instantáneo.
- Se presentan modificaciones en los valores de consumo, hay una búsqueda de productos económicos, que se puedan rellenar, que sean prácticos, ecológicos, entre otros aspectos similares.

El mercado.

- Diferenciación de productos, envases más originales, cómodos, ergonómicos y emotivos.
- Fabricación bajo pedido, envases de acuerdo con el nicho de mercado y las tendencias.
- Importancia de la seguridad y uso, entre más usable, más se vende el producto.
- Límites ambientales, gran número restricciones y legislaciones por cumplir.
-

La tecnología.

- Tecnología de y para el cuerpo humano, que el envase tenga aceptación ergonómica.
- Microchips y nanotecnología, nano materiales, se buscan nuevos materiales que vayan avanzando con la tecnología actual y moderna.
- Materiales inteligentes, como los biopolímeros.
- Logística inteligente, estudio de estiba máxima, unidades, pallets, nuevos materiales, entre otros.

Envasado



El envasado es un procedimiento que comprende desde la producción del envase hasta la envoltura del producto, y por el cual los productos se envasan para su transporte y venta.

Condiciones de envasado

- Los envases deben tener un diseño adecuado para no afectar al contenido de estas sustancias peligrosas.
- Los materiales no deben tener combinaciones de materiales que sean contraproducentes para su contenido. Y deben ser sólidos y fuertes en todas sus partes para que cumpla con las normas de las sustancias contenidas en éstos.
- Los envases que tengan cierres reutilizables deben de sellar de modo correcto, de tal manera que se puedan abrir y cerrar sin dificultades las veces que sea necesario.
- Todos los envases que contienen sustancias peligrosas deben llevar la simbología adecuada a su contenido.
- Deben contar en la etiqueta con el nombre del químico o sustancia bajo la denominación conocida.
- Deben mostrar las sugerencias, indicaciones, consejos y especificaciones del producto.

Al margen de estas consideraciones, los envases flexibles tienen características que son ideales para algunos sistemas de envasado, como son:

- Baja permeabilidad a los gases
- Baja absorción, su nivel de absorción de humedad es menor al 0.5%
- Cero retenciones, no guardan ni liberan olores ni sabores.
- Barrera lumínica, pueden deslizarse en máquinas, buen sellado y resistencia al rasgado o punción.

Entre los métodos de fabricación del envase flexible se encuentran:

Extrusión. El material termoplástico se funde en un cilindro extrusor y sale por presión por una boquilla o ranura más o menos ancha según el espesor deseado de la lámina. Existen extrusores de película soplada y de película cast.

Laminación. Unión de láminas de diferentes propiedades por interposición de un adhesivo. Por ejemplo una bolsa puede tener propiedades del poliéster (rigidez, brillo, transparencia) junto con las del polietileno (sellabilidad).

Recubrimiento. Aplicación de una película de un polímero fundido sobre una lámina soporte. Por ejemplo para envasar productos sensibles al calor, como paletas heladas o chocolates, la película tiene un barniz que facilita su sellabilidad con bajas temperaturas.

Extrusión-Recubrimiento



Extrusión-Laminación

hh*Coextrusión*. Extrusión conjunta de varios materiales poliméricos con formación de estructuras multicapa.

Coextrusión-Recubrimiento

Coextrusión-Laminación

1.1.1.1 Envases plegadizo

Se denomina envase plegadizo a aquel que tiene la capacidad de colapsarse aspecto característico en este tipo de envases, por lo que representa un ahorro de espacio en su almacenaje. Este tipo de envase fue inventado a partir de la Revolución Industrial, en dónde las producciones se volvieron masivas o de alto volumen, por lo que se hacía imprescindible que los envases de estos volúmenes de producto, tuvieran la cobertura necesaria, por lo tanto se inició la era del diseño del envase estructural, plegadizo o colapsible.

Estos envases descubren una facultad lógica que establecen también una ayuda en la línea de producción para su armado, llenado, objetivos principales de contención del producto y que además con la aplicación de diseño gráfico ofrece visualmente una estabilidad de apariencia.

1.1.1.2 Envases flexible

Se llama envase flexible al que está formado por una o varias láminas de material plástico sellado o de papel pegado. El envase flexible es ligero y puede ser hermético por lo que es ideal para la industria alimentaria. Se utiliza por ejemplo para bolsas de snacks, patatas fritas, frutos secos, etc., pescado congelado, pollo, verduras, frutos, cereales, granos, semillas, dulces, galletas, pastas, alimentos para mascotas y muchos otros productos, entre ellos, productos que se expenden a granel como clavos, tuercas, tornillos, rondanas y otros como canicas, broches, rastrillos etc. Su función es proteger, transportar, mostrar y preservar el producto que contiene.



1.1.1.3 Envases experimentales

Estos envases ofrecen al diseñador la posibilidad de desarrollar su creatividad, estableciendo como objetivos fundamentales su *alta funcionalidad* y permitiendo que su estructura y su diseño gráfico permitan crear diseños no antes vistos o creando diseños de envases con mixturas entre sus dobles y acabados estructurales, en donde el diseño gráfico se regodea entre estas formas, que de alguna manera siempre aterrizan en un diseño más intrépido y audaz, pero guardando un respeto por aquellas funciones para las que ha sido diseñado.

1.1.1.4 Manual de marcas y envases

Es un instrumento organizacional que le da la normatividad a la empresa para lograr el mejor posicionamiento de sus marcas, cuidando así una imagen organizada y formalmente bien cuidada.

El manual dicta los *criterios rectores* que de cada uno de los estadios se tendrán que explicitar para organizar la aplicación o implementación de las marcas, del color, de las constantes de diseño, elementos ornamentales, tipografía y hasta los aspectos legales que se integren en cada proyecto de diseño de envases.

1.1.1.5 Otros envases

En este apartado es muy importante mencionar que existen otros envases, que también podrían estar considerados dentro de una clasificación, en donde sus cualidades se manifiesten y en ello puedan quedar inscritos cada uno de ellos. Por sus propias características, tanto estructurales como de diversos materiales, algunos quedan como envases *suigeneris*.

Adelante trato de exponer algunos de los ejemplos que parecen ser importantes por lo antes mencionado, en donde trataré de explorarlos brevemente para explicar su estructura.

Envase depresible

Este tipo de envases, que son altamente utilizados en el mercado para envasar productos de diversa índole, dentro de los cuales hemos detectado al dentrífico (pasta dental), las cremas, gels, aceites, pinturas (óleo, acuarela, gouache y acrílicos), cosméticos como brillos labiales y maquillaje, alimentos como mantequilla de maní, goma de mascar y caramelo suave, entre otros.



La observación de este tipo de envases en cuanto la participación del diseñador, es que sus diseños aplican siempre en forma cilíndrica o tubular, ya sea en plásticos o metales con base blanca o no, en sistemas de impresión principalmente serigráficos mecanizados, en donde algunos casos reportan impresión continua o de rodillo cortado o matriz cortada.

Blister pack

El blister pack como su nombre lo indica, proviene del inglés “*blister*” que significa burbuja y “*pack*” envase, de tal manera que el producto, siempre quedará envasado dentro de una burbuja de PVC termoformable y que estará respaldada por un soporte plano, el cual llevará impreso o reproducido el diseño gráfico que será el responsable de la comunicación visual y por tanto de la seducción, información, motivación y convencimiento hacia el consumidor para que consuma el producto. Esta cartulina deberá reforzarse con un barniz termosellable que permitirá por medio de calor ensamblarse o soldarse a la burbuja correspondiente.

Skin pack

El envase que en esta ocasión se representa es como su nombre lo indica una piel plástica de PVC termosellable que permite adaptarse a la forma física del producto, adhiriéndose a éste en una forma extraordinariamente fiel; por supuesto el material receptor de esta película, el respaldo impreso suajado, perforado y con un acabado de barniz termosellante, lo que permite al aplicar este sistema, adaptar toda la película al soporte antes mencionado, el cual pasará finalmente a un recorte de la película sobrante.

Rígidos

Históricamente, podría decirse que los envases nacen en aras de darle una protección al producto, mismos que en un principio contenían al producto y lo protegían principalmente por sus caras rígidas, lo que en su momento provocaba que los envases fueran siempre rígidos.

La consideración hecha anteriormente proviene de una copia de la propia naturaleza en dónde en formas distintas los envases naturales cobran diversas formas orgánicas gracias a la naturaleza misma como el coco, la nuez, almendras, avellanas, a las cuales el hombre ha imitado con diversos materiales, a veces orgánicos o no. Algunos autores dicen que ésta ha sido el inicio de como nacieron los envases orgánicos y no orgánicos pero rígidos estrictamente como cajas de madera, cajas de metal, cilindros de plástico y metal, botellas de plástico y de vidrio, entre otros.

Textiles

Algunos materiales como los textiles también han sido utilizados para envasar productos, en cuyo caso, éstos son envasados a granel principalmente, formándose así, contenedores como sacos, bolsas y costales.



1.1.2 *Empaque*

Es la presentación comercial del producto, contribuye a la seguridad de éste durante el desplazamiento, y logra su venta; le otorga una buena imagen y lo distingue de la competencia. El empaque es la manera de presentar el producto terminado en el punto de venta

El empaque está más orientado hacia el marketing. La función gráfica del empaque toma gran importancia, esta función se establece con el fin de aumentar la venta del producto, distinguirlo junto a otros en un anaquel, consolidar una marca a la que pertenece y desarrollar una personalidad propia para el tipo de producto que busca vender.

1.1.3 *Embalaje*

27

Es aquel contenedor “Colectivo” de materiales como son: cartón, madera, poliestirenos y otros polímeros, que son utilizados para contener en forma colectiva o unitaria productos ya envasados a su vez y en otros casos también pueden ser utilizados para contener artículos pesados o de gran tamaño, lo que facilita su manejo, transportación y almacenamiento.

Es una forma de empaque que envuelve, contiene, protege y conserva los productos envasados; facilita las operaciones de transporte al informar en el exterior las condiciones de manejo, requisitos, símbolos, e identificación de su contenido. El embalaje es la protección del producto durante el transporte o almacenamiento.

El embalaje está más orientado hacia la logística y las exportaciones. El embalaje para exportación es el medio que lleva a los países mercancías para ser consumidas en otras culturas y un punto importante en este tema son los puertos, los cuales permiten la entrada y salida, almacenaje y manejabilidad de tales productos de manera global.

Hace algunos años, los empaques y embalajes de madera habían sido de gran utilidad para el transporte y distribución de productos, sobre todo, porque eran fabricados por los mismos comerciantes, además de ofrecer gran seguridad en el manejo y traslado de la mercancía.

En la actualidad, el uso de los empaques de madera en el ámbito mundial ha disminuido debido a la situación de la ecología, y al cuidado ambiental, a los requisitos, las legislaciones, las normas sanitarias y el uso de materiales alternativos de empaque (empaques desechables, empaques de hule, empaques de poliestireno, empaques flexibles, empaques de cartón, empaques moldeados, entre otros).

Funcionan más como embalajes y son una alternativa para la transportación de productos pesados tanto en el territorio de una nación, como para la exportación.



Cajas. Se ocupan principalmente para la distribución de productos pesados, pero también de los frágiles o voluminosos, como las partes de motor; los productos industriales, la maquinaria, las bebidas, y otros.

Charolas y huacales. Se ocupan para distribuir y comercializar productos hortofrutícolas y alimentos. Estos son más ligeros y de menor costo.

Palets y tarimas. Son utilizadas por la mayoría en los centros comerciales, exportadores, mayoristas, de 1.20 x 1.20mts, las ventajas que ofrecen son las siguientes:

- Aprovechamiento del espacio y la superficie del piso.
- Movimiento, manipulación y elevación de cargas.
- Traslado de las mercancías con mayor rapidez y seguridad.
- Simplificación y eficacia al preparar inventarios.

Para aprovechar las oportunidades en el extranjero y tener gran aceptación en el mercado global, se ha hecho necesaria la innovación de los envases y empaques, así como de los contenedores que transportan las mercancías. En ese sentido, la globalización impulsa, en cierto modo, la evolución de los envases y embalajes.

El embalaje se ha dividido en tres niveles, primario, secundario y terciario.

Embalaje primario (también llamado envase primario), es el que está en contacto directo con el producto.

Embalaje secundario (también llamado envase secundario), es el que protege al embalaje primario y se desecha en el momento que es usado el producto.

Embalaje terciario (envase terciario), es el que transporta colectivamente a los embalajes secundarios.

Ventajas

Resisten a los daños causados por el impacto que puedan tener en la carga.

Rigidez.

Resistencia al impacto, mejoran su propiedad de absorber los golpes.

Se pueden cortar, taladrar, perfilar, clavar o atornillar, inclusive reciclar.

Desventajas

Se hincha la madera con los rayos del sol, lo que provoca que se puedan partir.

Se pudren con la humedad, lo que ocasiona que hongos y gusanos contaminen la carga.

Requieren de un tratamiento especial y cumplir con normas oficiales.



1.2 Clasificación

1.2.1 Estructura

1.2.1.1 Envases plegadizos

El envase plegadizo, es el que tiene uso diverso y es ocupado como envase primario, como el cartón, el papel, el plástico y el aluminio. Su función es hacer que el producto sea más manejable y reúna las características que el cliente necesita, la definición de éstos se deja ver gracias a la forma estructural del diseño de este tipo de envases, donde el efecto de colapsarse los hace particularmente prácticos. Así estos son envases colapsibles o plegadizos.

Hay que considerar algunos factores para el envase plegadizo, a saber:

- **Calibre**, se determina con base en el peso del producto y se puede medir por pulgadas o puntos (0.001 pulgadas).
- **Hilo**, es la dirección que tienen la distribución de las fibras del material.
- Efectos de **la humedad** en la rigidez, es el cambio de las propiedades del material a utilizar y que puede afectar la forma del envase.
- Fácil **almacenamiento**, dado que ocupan menos espacio.
- Necesidades de **protección**, ya que no todos los productos son aptos para este tipo de envase.
- **Impresión**, si el producto tiene una buena imagen, se mejora la presentación del mismo y ofrece mejor apariencia en el punto de venta.
- **Resistencia**, el envase plegadizo no es tan resistente como un envase rígido y la resistencia está limitada por su proceso de manufactura porque no resisten mucho peso.
- **Cajas plegadizas**. Estas cajas tienen un uso extenso o variado, se ocupan como envases o embalajes primarios y secundarios de productos envasados, se utilizan principalmente en la industria alimentaria y para almacenamiento en oficina, como envase primario en refacciones automotrices, para pequeños artículos ferreteros, para productos de regalo, material promocional, cajas tipo despachador, charolas, cajas de perfumes, de alimentos congelados, cajas porta muestras, porta envases de vidrio, entre otros.

Con un material adicional utilizado como envase interior (bolsa de papel o plástico), este tipo de cajas se transforman en envases primarios y se pueden ocupar para productos varios (confitería, té, cereal, galletas, farmacéuticos, entre otros).



Cada tipo de cartón debe cumplir con ciertas especificaciones de calidad tales como: buena adhesión de las tintas de impresión, facilidad de ser doblado sin agrietarse ni romperse y adaptarse a la forma de la caja requerida sin sufrir deformaciones o rupturas. Los cartones dúplex o multicapa son indicados para las impresiones sólidas, y cuando se ocupan semitonos con brillo, se usan en paquetes de cigarrillos, productos farmacéuticos y algunos alimentos.

Los cartones aglomerados están fabricados con materiales reciclados, tienen un tono gris y se suele ocupar como envases eliminables, en alimentos preparados instantáneos, contenedores para huevos.

Estos cartones son de bajo costo debido a su material de gran absorción, acojinamiento y aislamiento.

Los tipos de cartón más utilizados en las cajas tipo plegadizas son los siguientes:

Cartulina Sulfatada

Cartulina Caple

Cartulina Chilena

Cartón cuché promocional: En cajas plegadizas utilizadas para material promocional.

Cartón cromekote: En cajas plegadizas de muy alta calidad.

Cartón eurokote: En cajas plegadizas de muy alta calidad.

Cartoncillo gris: En cajas colectivas tipo despachadores y charolas.

Cartón tipo bikini: En canastillas pequeñas para mostrador.

Cartón cuché reverso madera: En cajas plegadizas para perfumes, alimentos y congelados.

Cartulina vellum (grano fino y grano grueso): Para folletos, trípticos y carteras porta muestras.

Cartulina blanca o de color: Como bandas y material promocional



1.2.1.2 Envases flexibles

Los envases flexibles son aquellos que por su denominación cuentan con la flexibilidad de una película, por lo tanto estos vienen impresos en bobinas que por su característica en línea como tanto de envasado operan en envasadoras principalmente automáticas, aunque en algunos casos como en muchas PYMES, trabajan en forma individualizada y de operación manual, en cuyo caso los productores transformadores, también ofrecen la maquila del bolseado.

Existen para este efecto envases flexibles de impresión individual, así como también los llamados de impresión continua. En el primer caso, estos envases operan con un registro de fotocelda cuya característica es marcar de registro a registro la carrera del envase y proyectando su estructura a través de un formato que regularmente siempre es tubular, el cual deja ver siempre el ancho del envase, el cual nunca puede ser modificado, a excepción hecha que la ingeniería industrial haga su participación. En el segundo caso, estos envases dejan correr la posibilidad de un envasado más rápido, ya que no los detiene ningún registro y la máquina envasadora establece por si misma la carrera correspondiente, que tiene que ver directamente con la cantidad de producto que se va a envasar, dejando así la posibilidad de tener una velocidad mayor, obteniendo una producción mayor en el menor tiempo.



1.2.1.3 Envases experimentales plegadizos

Estos envases ofrecen al diseñador la posibilidad de desarrollar su creatividad, estableciendo como objetivos fundamentales su *alta funcionalidad* y permitiendo que su estructura y su diseño gráfico permitan crear diseños no antes vistos o creando diseños de envases con mixturas entre sus dobleces y acabados estructurales, en donde el diseño gráfico se regodea entre estas formas, que de alguna manera siempre aterrizan en un diseño más intrépido y audaz, pero guardando un respeto por aquellas funciones para las que ha sido diseñado.

Se consideran envases experimentales todos aquellos que irrumpen contra el diseño tradicional estructuralmente hablando, así como también desde el punto de vista del diseño gráfico desde donde la visión que se crea ante los usuarios y consumidores es la de una aplicación diferente, creativa, funcional y solvente de las necesidades que tiene el producto de ser envasado, construyendo así, aspectos atencionales que morfológicamente logra crear el diseñador de envases.

Estos satisfactores siempre son solicitados al diseñador gráfico desde las artes gráficas (que no así al diseñador industrial) por lo tanto toca la responsabilidad de estos diseños al diseñador que con experiencia, creatividad y responsabilidad cubre las necesidades del producto ofrecido por el fabricante o promotor. Aunque no siempre el promotor acepta estas propuestas, si el diseñador ofrece soluciones demostrativamente funcionales, operativas y que otorguen la misma funcionalidad que otro convencional, coexiste así la posibilidad de que sean aceptados, obviamente previendo que también esta funcionalidad opere en los niveles de embalaje, de almacenaje y de exhibición.



1.2.1.4 Envases rígidos

En este sector encontramos envases que por su característica estructural no se pueden colapsar y por tanto son envases cuya construcción opera desde una forma rígida estable que permite contener al producto de manera consolidada por ejemplo, los líquidos en las botellas, los polvos en las cajas y otros productos que por su característica tengan la necesidad de estar contenidos en este tipo de envases para ofrecerles una mejor contención, una mejor exhibición y una mejor protección.



1.2.2 Material

Actualmente hay gran diversidad de materiales para envases, empaques y embalajes de productos, como los siguientes:

- Tela, tela plástica y algunos materiales textiles, como bolsas o sacos utilizados para proteger algún producto dentro de otro envase, como perfumes, cremas, etcétera, o bien, como envase principal para contener ciertos artículos: joyería, prendas de ropa, productos a granel, entre otros.
- Empaques compuestos, los cuales están formados por dos o más materiales que aportan alguna cualidad al producto.
- Plástico reciclado, como bolsas de supermercado. Plástico biodegradable, que son resistentes y adecuados para grasas y humedad.
- Hilo prefabricado, utilizado más comúnmente en bolsas tejidas para crear manualidades y guardar productos personales.
- Envases multicapa, éstos contienen tres tipos de materiales, como por ejemplo, los envases tetra pack.
- Espuma, utilizada como relleno de embalajes en aparatos electrónicos, artículos frágiles, piezas automotrices, artesanales, o medicamentos.
- Fibra de vidrio.
- Bandejas de unicel, también llamada espuma de polietileno, más conocida como las charolas donde se guardan alimentos de comida rápida.
- Malla de espuma de polietileno, se usa para proteger piezas delicadas: vidrio, frutas, verduras, entre otros.
- Cemento, utilizado para productos como tinacos para el agua, macetas para plantas y flores, productos químicos, tubos, etcétera.
- Piedra, barro poroso o cocido, ocupados como macetas o recipientes para líquidos.
- Espuma de poliuretano, se utiliza para proteger productos en un embalaje.
- MRE (Meal Ready To Eat), son envases utilizados por el Departamento de Defensa de los EE.UU., las fuerzas armadas de todo el mundo, la NASA; son envases especiales, hechos con materiales como bolsas termo selladas, bolsas con fuelles, bandejas para microondas, bolsas semi-rígidas de doble recipiente plástico con costura, recipientes reciclables de alimentos, bolsas plásticas llenas de nitrógeno (duración de los alimentos: 18 meses).
- MCW/LRP (Meal, Cold weather, long range patrol), son envases diseñados para alimentos fríos o calientes, y vienen en empaques de diferentes materiales térmicos como plásticos y aluminios que ayudan a mantener los alimentos en estado frío o caliente.



La tecnología va directamente relacionada con la producción de envases y embalajes, así como la manejabilidad y reciclaje de los desechos de los envases. El reciclaje es una oportunidad de reducir y transformar el volumen de los productos sólidos, puede ocuparse para elaborar el mismo producto u otro diferente.

Materiales reciclables

Papel, se utiliza para refabricar papel y propicia no talar más árboles, los cuales, como es sabido, producen oxígeno, purifican el aire que respiramos, proveen sombra, reducen los niveles de ruido y son importantes para el bienestar de la población.

Vidrio, se utiliza varias veces para fabricar envases, este material se presta porque los manufactureros lavan las botellas, las trituran y luego lo mezclan con otros componentes (arena sílice, carbonato de soda, sulfato de sodio, piedra caliza, alúmina) y los funden a alta temperatura para verterlo en moldes y darle forma.

Plástico, se origina de la resina, que es un derivado del petróleo, hay varios tipos de plástico, su simbología se encuentra al fondo del envase con figura de triángulo que es la que indica el tipo de plástico y las veces que puede ser reciclado. En ese sentido, se puede reciclar de acuerdo con el tipo de plástico, o bien, hacer productos mixtos (ocupando varios tipos de plástico), que son los que se trituran, se empacan y se llevan a otros países para terminar su proceso según el producto a elaborar.

Aluminio, se extrae de un mineral llamado bauxita, su proceso consiste en compactar y empacar las latas o botes, se funden y se forman nuevas láminas de aluminio para fabricar más latas o darle nuevas formas al envase.

Las ventajas del reciclaje son el ahorro de energía, la minimización de la contaminación global, la conservación del medio ambiente, la reducción de los costos de recolección, la reducción del volumen de productos sólidos, la remuneración económica por la venta de materiales reciclables, el ahorro de materia prima en la manufactura de productos nuevos, la protección de los recursos renovables y no renovables.

Los materiales más utilizados

Cartón corrugado, empleado para cajas, pues es de bajo costo, y es común guardar productos dentro de una caja; además, tiene la ventaja que es material reciclable, es versátil y fácil de conseguir.

Aluminio, es el material ideal para fabricar envases como latas, y es de los más utilizados en este tipo, tiene la ventaja de ser muy ligero, es resistente a la oxidación y es de los mejores pagados para reciclaje.

PET, las botellas de plástico PET son las más ocupadas para envasar líquidos y gaseosas, tiene la ventaja de ser resistente, ofrecen buena conservación y presentación del producto, son ligeras, además de ser material reciclable.



Vidrio, es el material más utilizado para productos como el vino y algunos perecederos, ya que por sus propiedades no altera el producto por los efectos de la luz, aunque es un material muy costoso, es de los materiales que van a ser más utilizados y van a reemplazar al PET por cuestiones ambientales, así que el vidrio vuelve a ser la nueva tendencia en cuanto a envases.



1.2.2.1 Cartón

El cartón está formado por múltiples capas de papel, las cuales le proporcionan rigidez. Los envases de cartón son los que más se ocupan para la protección y el transporte de productos. Además, ofrecen seguridad e higiene, siendo los principales tipos de embalajes en las cajas.



La industria del embalaje en cartón ha decaído a lo largo del tiempo debido al avance de los plásticos, pero hoy se busca fusionar ambos materiales creando productos con características especiales y combinándolo con algún otro material para crear mayor resistencia e innovación.

Tubos y envases cilíndricos, se fabrican con cartón flexible y están sellados a los extremos por tapas de metal, plástico o cartón. Estos envases de cartón son utilizados para proteger alimentos, polvos, aceites y aditivos automotrices, siendo igual de efectivos para líquidos que para secos. Los tipos de tubos son los siguientes:

1. Tubos y botes de cartón formados en espiral.
2. Tubos y botes de cartón formados en cou volute.
3. Botes laminados con aluminio, polietileno, etc.

Cajas de cartón corrugado, en el presente, es uno de los materiales más usados para la fabricación de envases y embalajes, se ocupan para una variada gama de productos que van desde alimentos, aparatos electrodomésticos o maquinaria industrial.

Este tipo de cartón es una combinación de papel tipo liner (que son las caras exteriores)



y de papel médium o flauta (que es la estructura interna), combinados proporcionan mayor resistencia al terminado de corrugado.

Actualmente hay cuatro tipos de cartón corrugado para envase y embalaje:

1. Corrugado de una cara, está formado por una sola capa tipo liner pegada a una flauta.
2. Corrugado sencillo, consta de dos caras tipo liners y una flauta.
3. Doble corrugado, que tiene dos liners y dos flautas separadas de otro forro interior, este tipo de material se utiliza para cargas muy pesadas.
4. Triple corrugado, tiene dos liners y tres flautas separadas cada una de un forro interior, y también se utilizan para cargas demasiado pesadas

Características del material

Cartón, se caracteriza por su bajo costo, dado que se obtiene de fibras naturales y está compuesto por múltiples capas de papel, para su fabricación existen tres procesos, a saber:

1. Proceso mecánico, se tritura la madera en un molino, luego resulta una pulpa con la cual se forma el cartón en láminas.
2. Proceso químico, requiere sustancias químicas que se añaden a la pulpa obtenida para fabricar el papel tipo kraft, y luego unirlos para formar el cartón.
3. Proceso semi-químico, es la combinación de los dos procesos anteriores.

Ventajas

Costos bajos de material, dependiendo del tipo de caja a utilizar.

‡Se almacenan fácilmente ya que pueden ser dobladas ocupando mínimo espacio.

‡Pueden lograrse excelentes impresiones lo que mejora la presentación del producto.

‡Tienen amplia superficie.

· Son envases ligeros, ofrecen rigidez.

· Comportamiento adecuado del trazado, cortado, plegado, facilidad, rapidez en la construcción, armado y manipulación de las cajas.

Desventajas

· No tiene barreras a gases o productos dañinos.

· Es permeable al agua y grasas.

· Pierde resistencia y su forma estructural con la humedad y el agua.



1.2.2.2 Plástico

El primer plástico se origina en 1860 en un concurso en EUA cuando se ofrece dinero a quien produzca un sustituto del marfil, y es así como John Hyatt inventó un tipo de plástico llamado celuloide, que fue utilizado para películas cinematográficas, mangos para los utensilios de cocina, armazones para lentes, entre otros.



Con el paso del tiempo, se han ido buscando nuevos químicos para crear diferentes tipos de plástico, como son el polietileno (PE), el polipropileno (PP), el cloruro de polivinilo (PVC), el cual se usa, en la actualidad, para tuberías; después, se agregaron aditivos para crear materiales más blandos, sustitutos del caucho; otro plástico que surge es el poliestireno (PS), un material muy transparente y ocupado para vasos y algunos envases, el poliestireno expandido (EPS) se usa únicamente para embalajes y aislantes térmicos, ya que es una espuma blanca y rígida.¹⁸

También se crea el nylon que fue la primer fibra artificial usada para textiles combinados con otros materiales como el algodón y la lana, actualmente se ocupa el tereftalato de polietileno mejor conocido como PET y utilizado para frascos o botellas, material que desplazo al vidrio y al PVC en el mercado de envases.

Características del material

Plástico, es un envase muy ligero, versátil y de menor costo que el vidrio, su proceso de fabricación consta de tres métodos:

1. Extrusión, consiste en convertir la materia prima en láminas gruesas de color, blancas o transparentes.
2. Termo formado, en esta etapa se introducen las láminas en máquinas para transformarlas en vasos, tapas, botellas, recipientes, entre otros productos de muy alta calidad.
3. Inyección, permite darle un valor agregado al envase, como detalles profundos.



Ventajas

Son de peso ligero lo que facilita su manejo por lo mismo son bajos costos de transporte. Compatibilidad con otros materiales para fabricar envases compuestos. Flexibilidad, hay unos tipos de plástico que son muy flexibles y se puede manipular al momento de almacenar.

Desventajas

Es uno de los materiales más inflamables por lo que favorecen a la propagación del incendio.

1.2.2.3 Papel

Los envases y embalajes de papel se ocupan para la distribución y comercialización de productos, éstos son versátiles, prácticos, transportables, manejables, resistentes y económicos, además, son “materiales amigables” con el ambiente y son 100% reciclables.



De modo habitual son usados como envases primarios y secundarios, ya sea dentro o fuera de otros empaques y embalajes; por ejemplo, las bolsas, los botes, los sacos; como envoltorios, y la diferencia entre uno y otro reside en el peso, el material y la forma; las bolsas pueden soportar hasta 11.5 kilos mientras que los sacos contienen un peso mayor.



Los sacos multicapa son elaborados con 3 a 6 capas de papel tipo Kraft, por lo general se ocupan para envasar productos de tipo industriales, pues poseen mayor resistencia y son impermeables a grasas.

Los tipos de papel más comunes usados para envase y embalaje son:

- Papel Kraft, es resistente, con él se producen bolsas, sacos multicapas, y papel para envolturas. Además, es la materia prima o base para elaborar envases tubulares laminados con aluminio, plásticos y otros materiales de uso común.
- Imágenes tomadas de AMEE, Bancomext
- Papel pergamino vegetal, por ser resistente a la humedad, se utiliza para alimentos, como la mantequilla, la margarina, las carnes, los quesos, las aves, los pescados, y también para envolver artículos de plata y metales pulidos.
- Papel Glassine y papel resistente a las grasas, al ser densos y tener alta resistencia a las grasas y los aceites, se ocupa para el envasado de alimentos, de grasas, aceites y tintas para impresión, o para partes metálicas, entre otras.
- Papel Tissue, está elaborado de papeles reciclados, es ocupado para proteger productos eléctricos, de vidrio, herramientas, utensilios, zapatos y bolsas de mano, en general para productos muy delicados.
- Papel encerado, este tipo de papel tiene buena protección y por eso es ocupado en la industria alimenticia y algunos productos congelados.

Ventajas

Son económicos, dependiendo del gramaje del papel, su resistencia a la humedad y tipos de impresión.

Son seguros y herméticos al polvo al cerrarlos por los 4 lados.

Brindan protección al producto de la contaminación de bacterias, suciedades o sustancias extrañas.

Proporcionan un excelente medio de publicidad.

Desventajas

No aptos para productos muy húmedos ya que traspasan el material deformando el producto.

No son aptos para productos con bordes cortantes porque rasgan la superficie del envase, provocando una fuga del producto.

No tienen estabilidad en el acomodo vertical.



1.2.2.4 Vidrio

El vidrio es un material transparente y frágil, proviene de la fusión de arena silíceo con potasa y estabilizadores, pero también es un material duro y resistente.

Los envases de vidrio tienen gran resistencia, soportan grandes presiones y pueden manipularse de formas nuevas y contundentes, tamaños, modificaciones, aunque son sensibles porque son muy frágiles al impacto, se pueden romper con facilidad si se les golpea fuerte o caen.



El vidrio es un material muy limpio, higiénico, incoloro y insabor, hermético. Protege al producto de la contaminación, es indeformable y rígido.

Se utilizan principalmente para almacenar alimentos, bebidas, perfumes, cosméticos, productos farmacéuticos, productos químicos, entre otros.

Existen cuatro clasificaciones de envases según el vidrio empleado para su fabricación:

1. Boro silicato, es el vidrio que contiene boro, por eso es vidrio neutro. Se utiliza regularmente para envases farmacéuticos, ampollas, productos de laboratorio, entre otros.
2. Calizo tratado, es el vidrio con un tratamiento de dióxido de azufre, y normalmente es utilizado para envases de material hospitalario como sueros, bebibles o inyectables.
3. Calizo, este tipo de vidrio es el más usado para la elaboración de envases para alimentos, vinos, licores, cerveza, agua, algunos productos farmacéuticos, cosméticos, refrescos, entre otros.
4. No parenteral, es el que se utiliza únicamente para la elaboración de productos inyectables y ampollas, por ser un vidrio estéril y más delgado.

Dentro de los atributos a considerar en la elaboración de envases de vidrio se encuentran los siguientes:

- Recubrimiento del envase.



- Tipo de coronado del envase, boca ancha y de cuello angosto.
- Grosor de las paredes del envase.
- Pigmentación, diversos colores para el diseño del envase.
- Resistencia, que está determinada por la forma del envase, distribución del vidrio y grados de recocido, resistencia a roturas durante el llenado y lavado.
- Tipos de cierre, que pueden ser internos (tapones de corcho, goma, plástico o vidrio esmerilado), externos (tapas de hojalata o aluminio, recubrimientos de goma o plástico, tapas de plástico, roscadas o a presión), por soldadura del mismo vidrio (ampolletas).

Características del material

Vidrio, el costo de este material es muy alto, por esta razón los fabricantes están optando por reciclar vidrio roto en vez de fabricarlo con ceniza de sosa, además de tener actualmente gran auge debido a que el vidrio está sustituyendo a otros materiales para envasado por sus propiedades físicas y de ayuda al medio ambiente. La fabricación de vidrio consta de cuatro etapas, a saber:

1. Preparación de materias primas y vidrio reciclado. Aquí se mezclan todas las materias primas para moler y almacenarlas en grandes depósitos.
2. Fundido, en un horno se fusionan los materiales antes mencionados.
3. Moldeado, en esta etapa se vacía toda la mezcla en moldes para ir formando los envases.
4. Tratamiento de alivio de tensiones, una vez finalizada la operación de formado y moldeado, los envases pasan al último proceso, el de acabado de materiales, que implica el pintado, decorado, templado y recocido del envase.

Ventajas

Transparencia, permite ver el producto, lo cual otorga impacto visual al consumidor.
 Barrera contra la luz, al contar con un pigmento ámbar, éste funciona como filtro de rayos UV, y evita la oxidación del producto.
 Impermeabilidad, el envase es impermeable al agua, gases y vapores.
 Aceptación sanitaria, puesto que se encuentra en contacto directo con alimentos y medicamentos.
 Imagen, desde el punto de vista mercadológico, el envase de este material se asocia con lujo, limpieza y calidad.
 Al reciclar se mejora la calidad del medio ambiente y automáticamente se utiliza menos combustible o energía para fundirlo.

Desventajas

Peso, el cual se refleja en el costo de transporte



Fragilidad, ésta aumenta los costos de envasado, pues se debe proteger demasiado el envase y puede ocasionar accidentes.

Estallido, provocado por congelación, caída o alta presión interna de bebidas gaseosas.

1.2.2.5 Metal

Un envase metálico es un producto rígido que sirve para depositar y contener productos líquidos o sólidos. Para la elaboración de estos envases son utilizados el aluminio y el metal.



Envases y empaques de hojalata. Se utilizan para envasar productos alimenticios, pinturas, lubricantes, aceites, aditivos automotrices, sustancias en aerosol, entre otros. Estos envases se elaboran con los materiales mencionados a continuación:

Ventajas

Es versátil en cuanto a diseño, por lo cual se produce en

Tiene alta resistencia que permite el envasado a presión o al vacío.

Mayor peso en grandes cantidades, lo cual genera un incremento en gastos de transporte.

Tiene una barrera elevada contra rayos UV.

La lámina de acero estañada se importa, y es de mayor costo fabricarlo.

Ofrecen gran tiempo de vida en el anaquel, debido al sellado hermético, lo cual crea una defensa sanitaria entre el producto, y el cuidado del medio ambiente.

Es resistente a muy altas temperaturas, en específico en los procesos de esterilización de alimentos.

Desventajas

Es sensible a la humedad, lo cual provoca que el envase se deforme y se oxide.



1.2.2.6 Textil

Los textiles son materiales que desde la antigüedad fueron utilizados también para hacer envases, tales como sacos y bolsas (algodón, yute y henequén), cuyas aplicaciones se utilizaron principalmente para transportar y envasar semillas, granos y cualquier otro tipo de productos susceptibles de contenerse en este tipo de envases; a la aparición de henequén de cuyas fibras se puede generar la rafia, entonces también de este material se produjeron sacos y bolsas, convirtiéndose en un material de bajo costo y de mucha utilidad para éstas áreas de trabajo.



Ventajas

- Alto grado de resistencia
- Extraordinaria maleabilidad
- Permite el uso de ganchos para su manejo
- Son envases moldeables, adaptados a formas
- Permiten estibas funcionales.

Desventajas

- Son permeables
- Tienen que coserse

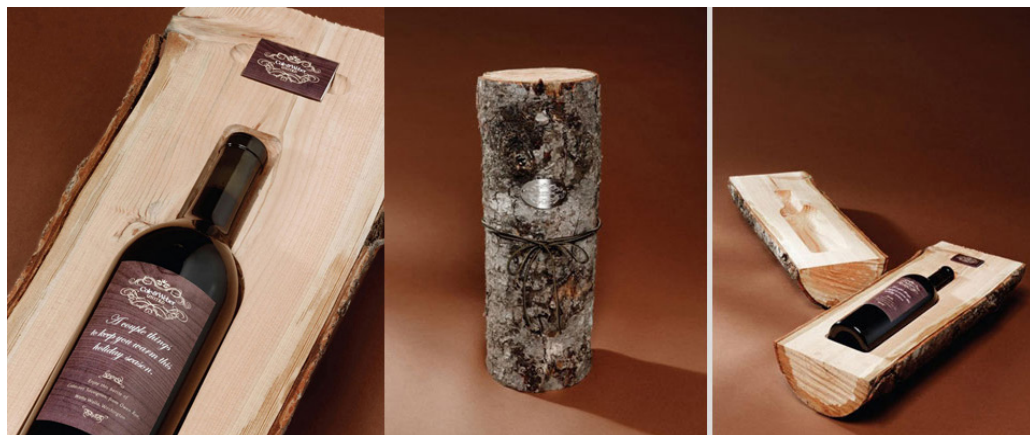


1.2.2.7 Madera

La madera es un material muy socorrido en el uso de aplicaciones para envases y embalajes desde tiempos remotos, estos recipientes fabricados y explotados por el hombre de cuyo aprovechamiento se ha valido, tanto para ser utilizado, como para ser copiados de la madre naturaleza.

En el mundo, la madera es un recurso natural, del cual todas las civilizaciones han hechado mano para el diseño de diversidad de objetos, por lo que no es la excepción fabricar envases con ellos. Así en México el huacal es un embalaje que como lo menciona Sonsino en su libro “Packaging” y la NOM que menciona el envase primario, secundario y terciario, papel que desempeña en cualquiera de sus manifestaciones, éste es un envase y también toma las veces de embalaje de acuerdo a convertirse en el satisfactor de las necesidades para un producto cualesquiera que éstas fueran al utilizarle.

46



Ventajas

Alto grado de protección
Resistencia
Rigidez
De fácil estiba
Fácil construcción

Desventajas

Costos elevados
Impresión sencilla



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

1.2.2.8 Aluminio

En los años anteriores al siglo XIX, se comienzan a producir tapas de aluminio; antes del inicio de la Primera Guerra Mundial, en Europa se empiezan a ocupar los primeros envoltorios metálicos para el chicle, los chocolates y otras golosinas. Tales envoltorios (hojas metálicas) podrían parecer delgados y fáciles de perforar; no obstante, son casi impermeables a la humedad y al oxígeno, lo cual los hace excelentes para los traslados prolongados, y resultan atractivos y fáciles de decorar.



El aluminio es un material reciclable que también se emplea para producir latas, como son las de bebidas, jugos, cervezas, entre otros. La capa de óxido de aluminio que tiene en la superficie no es completamente inerte. El recipiente se protege por dentro con una laca adecuada compatible con el producto a envasar.

Actualmente, en la industria se utilizan algunos recipientes de lámina delgada de aluminio, como bandejas, platillos, charolas que se emplean para distribuir y conservar alimentos congelados, horneados o listos para ser consumidos en el momento.

Otro tipo de envase es el tubo colapsible, que es relativamente nuevo. Un pintor americano de nombre John Goffrand, en 1841, buscaba un contenedor más práctico o útil para sus pinturas, con lo cual dio inicio a creación de la primera versión de envases tubulares metálicos.

Luego, 50 años después, un dentista, Worthington Sheffield, empieza a comercializar la pasta dental en tubos. Actualmente, hay una gran variedad de envases colapsibles y estos han sufrido infinidad de cambios y modificaciones.

Es importante señalar que los envases de plástico y metal han tenido su éxito en



la aceptación que les han dado los consumidores, convencidos de que este tipo de envases son más limpios e higiénicos. Lo cual representa un hecho de gran importancia para los diseñadores, quienes toman estos factores en cuenta para incidir, con su diseño, en la decisión de compra del consumidor.

Características del material

Aluminio, los envases de este material son elaborados a partir de múltiples capas de aluminio y se fabrican en dos partes, el cuerpo con fondo y la tapa. El proceso de fabricación consta de dos fases, a saber:

1. Sistema de doble estirado, son de gran espesor, resisten a bastante presión, son esterilizados por el calor, son resistentes a la corrosión atmosférica, pues lleva una película de óxido de aluminio por fuera del envase.
2. Sistema de estirado y prensado, son de menor grosor y son ocupados para envasar bebidas, dado que contribuye a la presión interna del envase, son fabricados a partir de láminas delgadas.

Ventajas

Es versátil en cuanto a diseño, por lo cual se produce en

Tiene alta resistencia que permite el envasado a presión o al vacío.

Tiene una barrera elevada contra rayos UV.

Ofrecen gran tiempo de vida en el anaquel, debido al sellado hermético, lo cual crea una defensa sanitaria entre el producto, y el cuidado del medio ambiente.

Es resistente a muy altas temperaturas, en específico en los procesos de esterilización de alimentos.

Desventajas

Mayor peso en grandes cantidades, lo cual genera un incremento en gastos de transporte.

Es sensible a la humedad, lo cual provoca que el envase se

La lámina de acero estañada se importa, y es de mayor costo fabricarlo.
diferentes formas y tamaños oxide.



1.2.3 Función

Los envases o embalajes deben ser apropiados para la producción, cuando su fabricación puede hacerse de modo rentable al cumplir con las siguientes exigencias:

- Moldes factibles para ser producidos.
- Material nacional.
- Forma rápida y sencilla.
- Fabricación rentable.
- Dimensiones modulares para estiba y almacenaje.
- Forma de distribución óptima y eficaz.

1.2.3.1 Contener y proteger

49

De acuerdo a la estabilidad del producto, los efectos del medio ambiente sobre él y el tiempo que dura el producto antes de ser usado o consumido, se determina una necesidad de protección que debe ser satisfecha por el envase, con el objeto de poder medir el grado en que se satisface, se han establecido los siguientes parámetros de medición:

Barrera a humedad y vapor de agua.

Barrera a gases.

Barrera a grasas y aceites.

Barrera a la luz.

Vida de anaquel.

Barrera a humedad y vapor de agua

Bajo el concepto de protección contra la humedad y vapor de agua, se busca determinar la permeabilidad del envase a este elemento, siendo uno de los factores más importantes para el diseño de envases de productos hidrosópicos, productos que se venden en zonas cálidas y húmedas o frías y secas.

Barrera a grasas y aceites

La barrera a grasas y aceites, es otro concepto que busca definir la protección requerida por una lámina, es para evitar el paso de grasas y aceites que deterioran la presentación del producto, además de afectar su composición, se cuantifica en base a los minutos que tarda una gota en pasar a través de la lámina y una vez establecidos los valores mínimos, se pueden determinar:



Tipos de materiales y construcción.
Tipos de recubrimientos.

Barrera a la luz

En ocasiones algunos productos requieren estar protegidos de la luz o energía de alta frecuencia, ya que pueden cambiar su composición o acelerar procesos de descomposición, en este caso, el envase debe de ser capaz de absorber o reflejar esta energía, para evitar o retardar cualquier deterioro del producto.

Vida de anaquel

Finalmente la vida de anaquel es una determinación acelerada de la protección que brinda un envase expuesto a un medio ambiente riguroso en temperatura y humedad. Todos los parámetros anteriores, permiten definir la protección requerida por un producto que va a ser envasado.

Apropiado para la mercancía, cuando se le da a ésta la máxima protección al contar con los siguientes elementos:

- Máxima protección.
- Máxima seguridad.
- Embalaje neutral (sin existir cambios en el producto).
- Resistencia al traslado.
- Resistencia a golpes o fricciones.
- Seguridad mecánica.

1.2.3.2 Exhibir

Otra de las funciones básicas del envase flexible de plástico, es la de mostrar o exhibir al producto o su imagen, para ello es necesario definir los colores que deberá llevar el envase y la combinación de los mismos.

Brillo o transparencia según la apariencia que se quiera dar de lujo o económica, y de si se quiere exhibir el producto directamente.

Diseño gráfico de los elementos de comunicación y diseño, su distribución y tamaño, forma y dimensión física del envase según plano mecánico.

Apropiado para el usuario, cuando satisface todas las exigencias para el transporte, manejo y utilización por el consumidor, para ello se precisa:



- Que sea fácil de maniobrar.
- De fácil vaciado.
- De convencimiento para el usuario.
- De fácil apertura.

Facilidad para el entendimiento de instrucciones de información.

Se deben tomar en cuenta el equilibrio entre:

- a) Factibilidad de producción (su costo, tiempo de producción y rentabilidad).
- b) El óptimo estudio de la mercancía, la distribución y el consumo del producto.
- c) La facilidad del uso del producto, y que en el envase influya la decisión de compra.



1.3 Aspectos legales

1.3.1 NOM Norma Oficial Mexicana 030-50-51

Dentro de los aspectos legales existe la Norma Oficial Mexicana que está controlada por una instancia gubernamental, esta normatividad la podemos encontrar en el Diario Oficial de la Federación Mexicana, cuyos contenidos norman una serie de criterios que deben ser aplicados por todos los productos que se fabrican en los Estados Unidos Mexicanos; cada una de estas normas aplica a diferentes productos que para uno de sus casos están perfectamente distribuidos. Cada norma tiene su vez sus propios contenidos apegados a las características, químicas, físicas y organolépticas según el caso, quedando de esta manera una normatividad a la cual todos los productos quedan apegados a la ley.

Norma Oficial Mexicana 030

Esta Norma Oficial Mexicana establece la ubicación y dimensiones del dato cuantitativo referente a la declaración de cantidad, así como de las unidades de medida que deben emplearse conforme al Sistema General de Unidades de Medida y las leyendas: contenido, contenido neto y masa drenada, según se requiera en los productos pre envasados que se comercializan en territorio nacional al consumidor.

Esta NOM no aplica a los productos que se venden a granel ni aquellos que se comercializan por cuenta numérica en envases que permiten ver el contenido o que contengan una sola unidad, o que presenten un gráfico del producto siempre y cuando en este gráfico no aparezcan otros productos no incluidos en el envase.

Que es responsabilidad del Gobierno Federal procurar las medidas que sean necesarias para garantizar que los productos y servicios que se comercialicen en el Territorio Nacional ostenten la información comercial necesaria para que los consumidores y usuarios puedan tomar apropiadamente sus decisiones de compra y usar y disfrutar plenamente los productos y servicios que requiera.

Esta norma refiere a los contenidos que los envases de los productos deben poseer. Los puntos a considerar son los siguientes:

Contenido Cantidad de producto pre envasado o empacado que por su naturaleza se cuantifica para su comercialización por cuenta numérica de unidades de producto.

Contenido neto Cantidad de producto pre envasado que permanece después de que se han hecho todas las deducciones de tara cuando sea el caso.



Consumidor Es la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. Para fines de esta Norma, no es consumidor quien adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.

Denominación

Nombre del producto que corresponda con lo establecido en los ordenamientos legales específicos; en ausencia de éstos, puede emplearse una descripción de acuerdo con las características básicas de la composición y naturaleza del producto, siempre que no induzca a error o engaño al consumidor.

Embalaje Material que envuelve, contiene y protege los productos pre envasados, para efecto de su almacenamiento y transporte.

Envase Cualquier recipiente o envoltura en el cual está contenido el producto, para su venta al consumidor.

Envase múltiple o colectivo Cualquier recipiente o envoltura en el que se encuentran contenidos dos o más unidades de producto pre envasado iguales o diferentes, destinadas para su venta al consumidor en dicha presentación.

Etiqueta Cualquier rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve, adherida, sobrepuesta o fijada al producto a su envase o, cuando no sea posible por las características del producto o su envase, al embalaje.

Magnitud Atributo de un fenómeno o de un cuerpo que puede ser distinguido cualitativamente y determinado cuantitativamente.

Masa bruta Producto empacado o envasado incluyendo contenido, material del envase, etiquetas y accesorios.

Masa drenada Cantidad de producto sólido o semisólido suspendido en un líquido que representa el contenido neto de un envase, después de que el líquido ha sido removido por algún método prescrito.

Producto pre envasado Producto que cuando es colocado en un envase de cualquier naturaleza, no se encuentra presente el consumidor y la cantidad de producto contenido en él no puede ser alterada a menos que el envase sea abierto o modificado perceptiblemente.

Producto a granel Producto colocado en un envase de cualquier naturaleza y cuyo contenido puede ser variable, debiéndose pesar o medir en presencia del consumidor al momento de su venta.

Símbolo de la unidad de medida Signo convencional con que se designa la unidad de medida.

Submúltiplo de la unidad de medida Fracción de una unidad de medida que está formada según el principio de escalonamiento admitido por la NOM-008-SCFI para la unidad correspondiente.



Superficie de información Cualquier área distinta de la superficie principal de exhibición.

Superficie principal de exhibición Es aquella área donde se encuentra la denominación y la marca comercial del producto. Se determina conforme a 4.3.

Tara Masa que corresponde al envase y que se deduce para determinar el contenido neto de un producto pre envasado.

Unidad de medida Una magnitud particular, definida y adoptada por convención, con la cual se comparan otras magnitudes de la misma naturaleza, para expresar cuantitativamente su relación con esa magnitud. Las unidades de medida tienen nombres y símbolos asignados por convención.

Para el caso de las unidades de dimensión 1 (uno), se define que la unidad coherente de cualquier magnitud adimensional es el número uno, cuando se expresa el valor de dicha magnitud, la unidad (uno) generalmente no se escribe en forma explícita.

- El dato cualitativo deberá anteceder al cuantitativo
- Cualitativo: Contenido neto, Cuantitativo: La cantidad en gramos o mililitro
- El tamaño del dato cualitativo puede ser de un tamaño menor que el cuantitativo
- El dato cuantitativo deberá respetar el cuadro que viene representado en la normatividad con respecto a los centímetros cuadrados que representan al panel frontal.
- TABLA
- La abreviatura de gramos será solamente una letra “g” sin punto.
- La abreviatura de mililitros será solamente las letras “ml” sin punto.
- Respecto al espacio que media en la parte superior de este texto



Norma Oficial Mexicana 050

Esta Norma Oficial Mexicana tiene por objeto establecer la información comercial que deben contener los productos de fabricación nacional y de procedencia extranjera que se destinen a los consumidores en el territorio nacional y establecer las características de dicha información.

Esta Norma Oficial Mexicana es aplicable a todos los productos de fabricación nacional y de procedencia extranjera destinados a los consumidores en territorio nacional.

La presente Norma Oficial Mexicana no aplica a:

1. Productos que estén sujetos a disposiciones de información comercial contenidas en normas oficiales mexicanas específicas o en alguna otra reglamentación vigente;
2. Los productos a granel;
3. Los animales vivos;
4. Los libros, revistas, fascículos y las publicaciones periódicas en cualquier presentación, incluyendo de manera enunciativa y no limitativa, discos magnéticos y compactos, cintas y artículos análogos, estampas de álbumes, software, fonogramas, videogramas, audiocasetes y videocasetes, entre otros.
5. Las partes de repuesto o refacciones que son adquiridas mediante catálogos e identificadas con un número de parte o código, atendiendo su marca y modelo, destinadas únicamente para dar servicio o reparar productos.
6. Los demás productos que determine la autoridad competente, conforme a sus atribuciones.

Información Comercial

- a) Nombre o denominación genérica del producto, cuando no sea identificable a simple vista por el consumidor.
Un producto es identificable a simple vista si éste está contenido en un empaque que permite ver su contenido; o bien, si el empaque presenta el gráfico del producto, siempre y cuando en este gráfico no aparezcan otros productos no incluidos en el empaque.
- b) Indicación de cantidad conforme a la NOM-030-SCFI, en el entendido de que si el contenido o número de piezas de un producto puede identificarse a simple vista, no será necesario indicar la declaración de cantidad. En ese sentido, resultará irrelevante que se indique o no en dichos productos la declaración de cantidad y también la forma en que se haga (en idioma distinto al español, en



un sitio distinto a la superficie principal de exhibición, en un tamaño menor al requerido, etc.), siempre y cuando dicha declaración corresponda al producto que la ostente.

En caso de envase múltiple o colectivo, cuyo contenido no sea inidentificable a simple vista, éste debe ostentar la declaración de cantidad (solamente la que corresponde al envase múltiple o colectivo, no la que corresponde a cada uno de los envases de los productos en lo individual), de conformidad con la Norma Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-1993 (ver referencias). La descripción de los componentes puede aparecer en la superficie de información y debe incluir el nombre o denominación genérica de los productos, así como su contenido o contenido neto.

- c) Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal, incluyendo código postal, ciudad o estado del fabricante o responsable de la fabricación para productos nacionales o bien del importador. Para el caso de productos importados, esta información puede incorporarse al producto en territorio nacional, después del despacho aduanero y antes de la comercialización del producto. Dicha información debe ser proporcionada a la Secretaría por el importador a solicitud de ésta. Asimismo, la Secretaría debe proporcionar esta información a los consumidores que así lo soliciten cuando existan quejas sobre los productos.
- d) La leyenda que identifique al país de origen del producto, por ejemplo Producto de... , Hecho en... , Manufacturado en... , Producido en... , u otros análogos.
- e) Las advertencias de riesgos por medio de leyendas, gráficas o símbolos precautorios en el caso de productos peligrosos.
- f) Cuando el uso, manejo o conservación del producto requiera de instrucciones, debe presentarse esa información. En caso de que dicha información se encuentre en un instructivo o manual de operación anexo, se debe indicar en la respectiva etiqueta: VEASE INSTRUCTIVO ANEXO O MANUAL DE OPERACION, u otras leyendas análogas, las cuales podrán presentarse indistintamente en mayúsculas, minúsculas o en una combinación de ambas.
- g) Cuando corresponda, la fecha de caducidad o de consumo preferente.

Nota: Cuando la información comercial obligatoria de la mercancía se encuentre en su envase o empaque de presentación final al público, no será necesario que dicha información también aparezca en la superficie propia de la mercancía.



Norma Oficial Mexicana 051

Esta Norma Oficial Mexicana tiene por objeto establecer la información comercial y sanitaria que debe contener el etiquetado de los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de fabricación nacional o extranjera, así como determinar las características de dicha información.

Esta Norma Oficial Mexicana es aplicable a todos los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados de fabricación nacional y extranjera destinados al consumidor en territorio nacional.

La presente Norma Oficial Mexicana no se aplica a:

- a) Los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados que estén sujetos a disposiciones de información comercial y sanitaria contenidas en normas oficiales mexicanas específicas, o en alguna otra reglamentación federal vigente que explícitamente excluya de su cumplimiento al presente ordenamiento.
- b) Los productos a granel
- c) Los alimentos y bebidas no alcohólicas envasados en punto de venta.
- d) Los demás productos que determine la autoridad competente, conforme a sus atribuciones.

Cualquier sustancia incluyendo a las proteínas, aminoácidos, grasas o lípidos, carbohidratos o hidratos de carbono, agua, vitaminas y nutrimentos inorgánicos (minerales) consumida normalmente como componente de un alimento o bebida no alcohólica que:

- a) Proporciona energía
- b) Es necesaria para el crecimiento, el desarrollo y el mantenimiento de la vida; o
- c) Cuya carencia haga que se produzcan cambios químicos o fisiológicos característicos.

Requisitos generales del etiquetado

La información contenida en *las etiquetas de los alimentos* y bebidas no alcohólicas pre envasados debe ser veraz y describirse y presentarse de forma tal que no induzca a error al consumidor con respecto a la naturaleza y características del producto. Los productos pre envasados deben presentarse con una etiqueta en la que se describa o se empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que se refieran al producto. Las etiquetas que contengan los productos pre envasados pueden incorporar la descripción gráfica o descriptiva de la sugerencia de uso, empleo o preparación, a condición de que aparezca una leyenda alusiva al respecto.

Los alimentos y bebidas no alcohólicas pre envasados no deberán describirse ni presentarse con una etiqueta en los que se utilicen palabras, textos, diálogos, ilustraciones,



imágenes, denominaciones de origen y otras descripciones que se refieran o sugieran, directa o indirectamente a cualquier otro producto con el que pueda confundirse, o que pueda inducir al consumidor a suponer que el alimento se relaciona en forma alguna con aquel otro producto.

Salvo lo indicado en el siguiente párrafo, son requisitos obligatorios de información comercial y sanitaria los siguientes.

A menos de que se trate de especias y de hierbas aromáticas, los productos pequeños en que la superficie más amplia sea inferior a 10 cm² podrán quedar exentos de los requisitos: lista de ingredientes e instrucciones de uso.

Nombre o denominación del alimento o bebida no alcohólica preenvasado

El nombre o la denominación del producto preenvasado debe corresponder con la establecida en los ordenamientos jurídicos específicos; en ausencia de éstos, puede indicarse el nombre de uso común, o bien, emplearse una descripción de acuerdo con las características básicas de la composición y naturaleza del alimento o bebida no alcohólica preenvasado, que no induzca a error o engaño al consumidor. En el caso de que haya sido objeto de algún tipo de tratamiento, se puede indicar el nombre de éste, con excepción de aquellos que de acuerdo con los ordenamientos correspondientes sean de carácter obligatorio.

Lista de ingredientes

En la etiqueta de los productos preenvasados cuya comercialización se haga en forma individual, debe figurar una lista de ingredientes, la cual puede eximirse cuando se trate de productos de un solo ingrediente. La lista de ingredientes debe ir encabezada o precedida por el término Ingredientes:

Los ingredientes del alimento o bebida no alcohólica preenvasado deben enumerarse por orden cuantitativo decreciente (m/m). Se debe declarar un ingrediente compuesto cuando constituya más del 5 por ciento del alimento o bebida no alcohólica y debe ir acompañado de una lista entre paréntesis de sus ingredientes constitutivos por orden cuantitativo decreciente (m/m), incluidos los aditivos que desempeñen una función tecnológica en el producto acabado o que se asocien a reacciones alérgicas.

Se debe indicar en la lista de ingredientes el agua añadida por orden de predominio, excepto cuando ésta forme parte de un ingrediente compuesto y declarado como tal en la lista y la que se utilice en los procesos de cocción y reconstitución. No es necesario declarar el agua u otros ingredientes volátiles que se evaporan durante la fabricación.

Cuando se trate de alimentos deshidratados o condensados, destinados a ser reconstituídos, pueden enumerarse sus ingredientes por orden cuantitativo decreciente (m/m) en el producto reconstituído, siempre que se incluya una indicación como la que sigue: “ingredientes del producto cuando se prepara según las instrucciones de la etiqueta”, u otras leyendas análogas.



1.3.2 IMPI-Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial

El IMPI es un organismo público descentralizado de la SECOFI, con personalidad jurídica y patrimonio propio y con la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país. Dentro de esta ley se contienen las atribuciones del instituto de las cuales destacan las siguientes:

- Fomentar y proteger los derechos relacionados con la propiedad industrial, de todas aquellas creaciones de aplicación industrial, tales como un producto técnicamente nuevo; una mejora a una máquina o aparato; un diseño original para hacer más útil y atractivo un producto; un proceso de fabricación novedoso; una marca o aviso comercial; una denominación identificadora de un establecimiento, o una declaración de protección sobre el origen geográfico que distingue o hace especial un producto.
- Sustanciar los procedimientos de nulidad, caducidad y cancelación de los derechos de propiedad industrial; formular resoluciones y emitir las declaratorias administrativas correspondientes; realizar las investigaciones de presuntas infracciones administrativas; ordenar y practicar visitas de inspección y fungir como árbitro en la resolución de controversias cuando los involucrados lo designen expresamente, entre otras.
- Fungir como órgano de consulta en materia ante entidades de la APF.

Pero además ofrece algunos servicios como los siguientes:

Asesoría en el registro, otorgamiento y protección de patentes, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, avisos y nombres comerciales, denominaciones de origen y secretos industriales; registro, concesión y protección a los derechos de propiedad industrial; asesoría en la consulta de acervos documentales de información tecnológica y servicios de información tecnológica para la actualización tecnológica nacional, incluido el aprovechamiento de más de 17,000 patentes del dominio público; disponible para su consulta y utilización sin el pago correspondiente de regalías; acceso a bases de datos en línea de datos en línea como el BANAPA-NET, que contiene los datos bibliográficos y resúmenes de las solicitudes de patente publicadas, patentes concedidas, modelos de utilidad y diseños industriales desde 1980 a la fecha última de publicación; guías del usuario de: patentes, marcas, servicios de información al público y procedimientos contencioso-administrativo.

Con el objetivo de prevenir el robo o uso indebido de una imagen, logotipo o slogan de cualquier producto, pequeñas y medianas empresas deben tramitar el registro de los mismos distintivos. De igual forma, inventos pueden ser registrados con el fin



de obtener un permiso de uso exclusivo. Ambos trámites deben hacerse ante el IMPI México.

El objetivo principal de IMPI (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial), es el proteger los derechos de propiedad industrial, además, realiza diversas campañas en las que se encarga de difundir los beneficios de estos trámites.

De esta forma, IMPI México, busca impulsar el desarrollo tecnológico y comercial no sólo de empresarios e inventores, sino que estas acciones tienen repercusiones a nivel social y son fundamentales en el crecimiento económico del país.

El instituto puede además realizar procedimientos como: Programar, ordenar y realizar auditorías, y visitas de inspección e informar de su resultado a la Secretaría. Estas visitas e investigaciones, las pueden realizar los propios titulares o bien, en coordinación con las unidades administrativas de la Secretaría u otras instancias externas de fiscalización.

En caso de que en dichas vistas de inspección, el IMPI encuentre anomalías que puedan ser tipificadas como delitos, puede informar a la Procuraduría para que lleve a cabo las gestiones que corresponden.

En estas inspecciones, IMPI registro de marca puede confiscar la mercancía ilegal y destruirla, así como determinar la clausura de algún establecimiento.

A nivel internacional, IMPI registro de marca, se encarga de revisar y firmar acuerdos con instituciones jurídicas en otros países con el fin de lograr el registro y protección legal en todo el mundo.

Los trámites ante el instituto pueden hacerse de manera personal; sin embargo se corre el riesgo de que las solicitudes sean rechazadas. Para agilizar las gestiones acude a expertos, no pierdas más tiempo ni dinero. Acude a nosotros, tenemos experiencia ante el IMPI México.

La importancia de la LPI y el IMPI radica en la protección que brinda a las empresas sobre sus derechos de propiedad con lo cual incentiva la inversión en el desarrollo de nuevas tecnologías y productos, es decir, brinda certidumbre. Además, también reduce los costos de obtener información relacionada al ámbito de aplicación de dicha ley ya que pone a disposición de los usuarios información sobre derechos de propiedad y da asesorías al público en general sobre marcas y patentes.



1.4 Semiótica

1.4.1 Elementos comunicacionales (códigos visuales)

Son elementos relacionados con los hábitos, costumbres y la idiosincrasia que en forma pragmática ha vivido y tenido como experiencia y conocimiento cualquier individuo, por tanto esos códigos pueden perfectamente ser decodificados por el receptor o decodificador en función de sus hechos pasados.

1.4.2 Elementos motivacionales

Son aquellos elementos gráficos que permean en la posibilidad de tomar el camino más directo de la comunicación para apelar a cada una de las motivacionales básicas del ser humano en cada caso específico. (satisfacer tu necesidad, hambre, sed, poder, ego, longevidad, superación, amor fraterno, sexo, vanidad etc.)pirámide de maslow.

1.4.3 Formal

Manejo de las formas para la generación de conceptos y la visualización de las imágenes que correspondan a la construcción de éstas. A través de los elementos formales de acuerdo a algunos autores tales como Robert Hillam Scott, Wusius Wong, entre otros que hablan sobre los aspectos individuales de la forma como el punto, línea y plano, la superficie, aristas, vértices, etc.

1.4.4 Tipográfica

El diseño tipográfico debe guardar una estrecha relación con la expresión correspondiente a los conceptos que establecerán la comunicación, apoyando en su carácter a la visión



que establece los parámetros de respaldo de los enunciados que correspondan.

La tipografía aplicada al área de envases ha ayudado en mucho a comprender el carácter de esta, ya que la economía de uso en los envases provoca una explotación de su propia personalidad.

Los tipos de letra sirven para muchos propósitos y constituyen un elemento importante de cualquier diseño. Puesto que el estilo de la tipografía es el primer elemento con el que se hará su identificación, su selección debe preceder a otras consideraciones.

La tipografía es parte fundamental del packaging porque esta esencialmente implicada en la difusión de la información. La pericia del diseñador reside en ajustar los tipos de letra a la función que van a desempeñar. En un principio, su tarea es elegir una letra fácil de leer con la que mostrar la información en el envase. Esa elección está determinada por factores como el tamaño del envase, la extensión de la información y el método utilizado para imprimirla.

La tipografía aplicada a otros textos, siempre buscará ser lo suficiente-mente legible, tanto por estilo como por peso, los textos continuos que existen en los envases normalmente son:

Para el panel frontal

- Marca
- Denominación genérica
- Contenido
- Atencionales

Normalmente se selecciona una tipografía que sea por su propio diseño, personalidad y carácter

100% compatible con el todo del proyecto, así la unidad deseable en el mismo diseño, cuidando el inter-lineado, cantidad de palabras por línea, continuidad en la lectura, contraste, color, etc. Siempre se buscará la adecuación del texto o logotipo de producto envasado, así como su carácter y color.

Para el panel lateral

- Instrucciones para su uso
- Otras recomendaciones

Para el panel posterior

- Razón social (legales)
- Dirección



- Teléfono
- Ingredientes
- Marca productora

1.4.5 Cromática

La aplicación cromática corresponde al carácter formal para comunicar fehacientemente, ya sea un reforzamiento o una debilitación en el proceso de la comunicación.

Los colores logran efectos variadísimos en nosotros.

Así existen la cromoterapia para tratamiento de disturbios psíquicos, terapia para la circulación sanguínea, etc., todo esto a base del uso del color.

Los colores tienen efectos decisivos sobre las personas, tanto fisiológicos como psicológicos, existen por tanto reacciones a los colores en donde los órganos de la vista los reciben y transmiten al subconsciente para con ello obtener una reacción.

El mismo Goethe lo relacionó con las emociones, así mismo es demostrado que la cromoterapia es efectiva desde el punto de vista psicológico y hasta fisiológico, pues se utiliza para detectar problemas mentales y emocionales.

Eduard Bulloch intentó relacionar personalidad y la preferencia que se puede tener de ello a lo que ha denominado como efecto estético

Se seleccionan los colores en base a la preferencia y así su clasificación del color da una correspondencia al proceso perceptivo lo que desencadena en los valores estéticos y grados de preferencia del color. Cada color tiene un carácter psicológico propio:

 *Negro*

Es compacto y es un símbolo de desesperación y muerte. Su carácter es impenetrable, es vacío y sin ninguna esperanza. Es el color con la menor resonancia, con la expresión de una unidad rígida sin ninguna peculiaridad. El negro confiere una impresión de distinción, de nobleza y elegancia, en especial cuando es brillante.

 *Blanco*

Sugiere pureza, lo inaccesible y lo inexplicable. Por su ausencia de carácter crea una impresión de vacío y de infinidad. El blanco tiene efecto (en nuestras almas) de un silencio absoluto, no un silencio mortífero sino de un silencio que está lleno de posibilidades. Evoca un efecto refrescante y antiséptico cuando está cerca del azul.



 *Gris*

No tiene un carácter autónomo ni lleno de posibilidades como el blanco; no es pasivo como el negro, ni testifica nada. Expresa el estado del alma que es neutral. Es un símbolo de indecisión y falta de energía. La palidez del gris refleja tener, ancianidad (vejez) y muerte que se aproxima. El llamado al temor, a la monotonía y la depresión se incrementa cuando el color es más sombrío; el gris oscuro es el color de tierra en el sentido más amplio de la palabra.

 *Café*

Nos da la impresión de ser compacto y de gran utilidad. Es el color más realista de todos y su efecto no es vulgar ni brutal, encierra una vida sana y de trabajo diario. Mientras más oscuro sea, asume más los atributos del negro.

 *Verde*

Es el color más callado de todos, no se inclina a una dirección específica y no expresa nada de alegría, tristeza o pasión. No es autoritario. El verde puro tiene el mismo lugar en la sociedad de los colores como la clase media en la sociedad humana, un mundo inmóvil y satisfecho que calcula esfuerzos y su dinero. Cuando la naturaleza se torna verde, hay esperanza de una nueva vida; este es el origen de la asociación antigua y conocida.

Al agregar amarillo, le da fuerza y carácter alegre; si predomina el azul, el verde se torna serio y pensativo. Ya sea claro u oscuro, el verde se mantiene en su carácter indiferente. La indiferencia se hace más notable en el verde claro, cuando el sentimiento de tranquilidad es más fuerte en el verde oscuro.

El verde es un color sagrado para los árabes; es símbolo de los profetas y de la religión. La entrega de mercancía en envases verdes a países árabes sería un atentado a la violencia de un poder divino.

 *Rojo*

Significa fuerza, vivacidad, virilidad y dinamismo. Es brutal, exaltante y a veces hasta irritable, imponiéndose sin discreción. También da una impresión de severidad y dignidad, así como de benevolencia y encanto. Es un color esencialmente cálido, es vivaz y



ardiente. No tiene un carácter disipante como el amarillo (aun dispersa sus radiaciones en todas direcciones); a pesar de toda su energía e intensidad, el rojo manifiesta un poder inmenso e irresistible, pero siempre esta consciente de su meta. Atrae nuestra vista, lo miramos que- riendo o no.

Todos los tonos del rojo tienen su propio carácter psicológico, el escarlata es severo, tradicional, rico, poderoso y es seña de una gran dignidad; el rojo medio encierra actividad, fuerza, movimiento y deseos pasionales, nos confunde y nos atrae. Estos tonos de rojo se usan cuando nosotros queremos in- dicar la fuerza primitiva, el color y la eficiencia o las propiedades estimulantes y fortificantes de un producto. El rojo cereza tiene un carácter más sensual; un rojo más claro significa fuerza, animación, energía, alegría y triunfo.

Tomando todo esto en cuenta, se pue-de decir que el rojo mientras mas oscuro es, se torna mas serio, mas profundo y mas problemático, y cuando es más claro, es mas alegre y con un temperamento mas imaginativo.

El rojo también está en movimiento, pero este no es ni concéntrico ni ex- céntrico, es un movimiento para si mismo sin medición que va de acuerdo excelentemente con el cuadro; el anaranjado es más adecuado para el trapecio; el verde que esta entre el amarillo y el azul, necesita un triángulo redondeado; una elipse en forma ideal para el violeta; lo mismo es válido para los ángulos: un ángulo recto (la neutralización de lo vertical y lo horizontal) igual a rojo; un ángulo puntiagudo y agresivo igual a amarillo fuerte; un ángulo redondeado igual a azul. La preferencia de un color sobre otro varía de acuerdo al objeto y su superficie.

Amarillo

El color mas luminoso de todos; es también el mas escandaloso y el mas brillante; es joven, vivaz y extrovertido. Este carácter es evidente en todos los tonos claros. Contrastando con el azul, no nos da la impresión de profundidad. Es agradable a la vista, es afectivo al corazón y confiere un sentimiento de alegría y satisfacción.

Naranja

Aun mas que el rojo, expresa radiación, comunicación, es el color de una acción que asume de todo corazón y para su propio bien, tiene el carácter receptivo, amable e íntimo, pues se compara con el fuego de una chimenea.



 *Azul*

Es un color profundo y femenino que descansa en una atmósfera relajada. Es preferido por el adulto y expresa cierta madurez que al mismo tiempo, recuerda memorias de la niñez. Al azul concierne una vida interior y espiritual. No se quiere dispersar como el rojo, pero desea ser atrapa- do por el amor y no con una actitud violenta.

Ciertamente es callado, pero no como el verde que nos da una impresión de reposo terrestre mas que de complacencia.

La profundidad del azul es de una gravedad solemne y celestial en donde las consideraciones racionales son ignoradas. Mientras más oscuro sea el azul, mas nos lleva a la infinidad; un azul mas claro es menos impactante, su carácter es mas indiferente y vacío llevándonos a sueños. La vista del azul nos da un sentimiento de frescura, de limpieza e higiene especialmente cuando es combinado con el blanco.

 *Turquesa*

Comprende una fuerza grande y una expresión de fuego, pero un fuego interior y frío. Su frescura nos recuerda a los lagos de las montañas en verano.

 *Lila*

Evoca memorias de una niñez olvidada, con su mundo de fantasía. La característica de los tonos pasteles están en la moderación y suavidad de las cualidades de los colores de donde provienen. Ellos representan al símbolo de una esfera íntima, de afecto y de todo aquello que nos gusta contemplar en la soledad y en el silencio. En la práctica se acostumbra usar la combinación de dos o más colores. En el caso de una separación de los colores es combinados, en nosotros se registraría una sensación de unidad.

 *Violeta*

Es equivalente al pensamiento místico y a la meditación que celosamente esconde su secreto. Al aproximarse al lila es menos profundo y se torna más mágico y místico, más frívolo y más serio.



Rosa

Es tímido y de una suavidad dulce y romántico. Con su falta de vitalidad, es imagen de femineidad y afecto. El rosa sugiere ternura e intimidad.

Los colores que se usan para establecer el tono o la imagen de un diseño deben escogerse con mucho cuidado. Sus poderes de sugerencia tienen un profundo papel en la comunicación correcta del mensaje. Si se aplica mal, este sensible ingrediente del diseño deteriorará la intención original. Cada color que se escoja debe ser adecuado para el diseño.

La selección del fotógrafo o del estilo fotográfico adecuado para el trabajo que se tiene entre manos es la clave para producir un diseño que tenga éxito.

El color tiene muchas aplicaciones en el packaging. En primer lugar, puede usarse como parte de la identidad de la marca que ayuda a definirla visualmente. Con el tiempo, y tras el uso continuado de ese color, se convierte en propiedad de la marca, y cuando un consumidor lo ve, inmediatamente lo asocia con ella.

Las *funciones del color* en los envases son:

- Atención atractiva.
- Facilita el reconocimiento de un envase en la tienda.
- Que el envase sea fácilmente recordado.
- Que el texto sea claro y legible.
- Puede crear efectos ópticos.
- Notifica el contenido o lo identifica.
- Evoca asociaciones positivas.
- Apela a las emociones.
- De acuerdo al uso del producto, éste proporciona paz y placer al consumidor.
- Denota la individualidad del producto.
- Inspira confianza y convencimiento



1.4.6 Figuras Retóricas

Todo envase deberá estar perfectamente bien diseñado, ya que de esto depende que se logre un posicionamiento del mismo, de modo que si no comunica al consumidor nada o le crea confusiones, lo más probable es que ese envase no tenga éxito. Debe haber un contacto entre el emisor y el receptor, deberá contener igualmente un texto específico que será comunicado con los elementos propios del Diseño Gráfico, por ejemplo: la forma, el color, la tipografía, los colores visuales, las motivaciones, el discurso, el argumento. Esto es la retórica.

La figura retórica debe tener una intencionalidad, lo cual le corresponde al emisor crear, esto origina el proceso de la comunicación. Los códigos que contenga el envase, tendrán el objetivo de comunicar el mensaje que en él está envuelto.

Existe una doble función del lenguaje: a mayor comprensión, la comunicación es menos subjetiva y a mayor percepción subjetiva, menos comprensión. La comprensión se ejerce sobre el objeto. Todo proceso a nivel de la emoción se ejerce sobre el sujeto. La publicidad ejerce sobre la emoción, mayormente se manejan necesidades, identidades sociales, grupales, etc.

La percepción del diseño gráfico aplicado a envases, depende de varios factores: cultura, ánimo, estados de conciencia, contexto, educación, etc. El objetivo final de un diseño es llegar a la mente del consumidor, debe vender.

- Sinécdoques publicitarias

La más frecuente es la que consiste en realizar una parte de un todo para expresar ese todo. Por ello es una de las figuras más explosivas de la publicidad predicativo y su rendimiento técnico en tanto mejor cuanto mayor es la diferencia entre la discreción del significante elegido y la importancia de valor proclamado.

- La metonimia

Extrae la fuerza del impacto de la inmotivación de esta unión.

Es una figura próxima a la sinécdoque de la que en realidad constituye un caso particular. Se basa en la transferencia de sentido mediante la contigüidad. Es pues reductiva a nivel del significante y exige una superación del sentido a nivel del significado.

- La metáfora

Sabemos que la metáfora es una de las figuras más empleadas en lenguaje, y una de las más naturales. La metáfora publicitaria es particularmente rica en sus ambiciones predictivas. Por ello es a menudo intrareferencial, pero sus ventajas son considerables: orienta de entrada la interpretación del mensaje por las vías de predicción.



- Hipérboles publicitarias

La hipérbole participa más que en cualquier otra figura. de la esencia de la publicidad que se vuelca de manera más natural, debido a su vocación promocional en la amplificación de los temas. Basada en la conjunción y hasta en la conflagración de dos espacios fenoménicos arbitrariamente relacionadas,

- Prosopopeya

Utiliza las formas diversas. human- izándolas para asociar elementos con el objeto de la comunicación. Así se aplica en la utilización de mascotas.

- Objeto y relato

El objeto puede prestarse a la elaboración de un relato sin necesidad de que intervengan personajes. El relato aunque elíptico sigue siendo concebible en estas imágenes, en la medida en que funciona el seno de la imagen. articulaciones de una y en consecuencia funcionaba el verbo.

Sobre significación:

Asegurar el contacto. provocar la confrontación del mensaje con el destinatario, combatir la indiferencia en la cual se engloban onerosas proclamas, tal es el objeto de esta forma peculiar de redundancia, que es la marca gráfica cuya forma más corriente emprende el camino de la amplificación dimensional de los caracteres y cuya función es a la vez de orden fático.

- La redundancia

Es una de las características principales de los mensajes publicitarios: los significantes de un mismo significado suelen ser superabundantes.

- Hipérbole

Es promocional dentro de la publicidad, amplifica los temas, es la figura del exceso. Fontanier recomendaba que la hipérbole “aún sobrepasando la credibilidad, no sobrepase la medida. no hiera la verosimilitud”. Se basa en la conjunción de dos espacios fenoménicos arbitrariamente. En este caso el espacio del ojo es invadido con impertinencia por un ejecutivo del perfil pensante y reflexivo. El texto dirige y orienta el sentido de la hipérbole.



1.5 Estilos Visuales aplicados al diseño

1.5.1 Primitivo (reticente, espontáneo)

Lo único que sabemos acerca del propósito del hombre primitivo al crear sus dibujos hace 30 mil años son los dibujos mismos. De ahí que solo podamos hacer conjeturas acerca de su propósito. Para esos hombres, los animales de su entorno eran al mismo tiempo una amenaza mortal y un medio de supervivencia.

La única manera válida de categorizar estos dibujos prehistóricos es intentar definir lo primitivo como un estilo basado en una finalidad y en unas técnicas. El arte y el diseño primitivo son estilísticamente sencillos, es decir, no han desarrollado técnicas de reproducción realista de la información visual natural. En realidad, es un estilo muy rico en símbolos, con una intensa adscripción de significado y, por esta razón seguramente tienen mucho más que ver con el desarrollo de la escritura que con la expresión visual. Es un estilo que tiene la supremacía en el sincretismo, ingenuidad, policromía baja, síntesis, redondismo y abstracción llevada a su mínima expresión.

TÉCNICAS PRIMITIVAS: Exageración, espontaneidad, actividad, simplicidad, economía, plana, irregularidad, redondez y colorismo.



1.5.2 Expresionista (fuerza expresiva)

El expresionismo está estrechamente relacionado con el estilo primitivo, la única diferencia importante entre los dos es la intención. Frecuentemente el detalle exagerado del primitivo forma parte de una tendencia hacia el representacionismo, de un sincero intento de que las cosas parezcan más reales, intento que fracasa por falta de técnica.

El expresionismo usa la exageración deliberadamente para distorsionar la realidad. Es un estilo que pretende provocar la emoción, sea religiosa o intelectual. Unde parcialmente sus raíces en el primer conflicto cristiano entre el iconoclasta y el defensor de las imágenes.

TÉCNICAS EXPRESIONISTAS: Exageración, espontaneidad, actividad, complejidad, discursividad, audacia, variación, distorsión, irregularidad, experimentalismo y verticalidad.



1.5.3 Clásico (natural)

El emotivismo de expresionismo forma un contraste directo con la racionalidad de la metodología de diseño, típica del arte griego y romano, que produjo el estilo visual prototípico del clasicismo. En forma más pura, el estilo clásico se inspira en dos fuentes. En primer lugar, está influido por una amor a la naturaleza, idealizada por los griegos hasta alcanzar el grado de una superrealidad. La elegancia visual que perseguían estaba vinculada a este sistema, pero la rigidez propia del mismo era enaltecida.

TÉCNICAS CLÁSICAS: Armonía, simplicidad, representación, simetría, convencionalismo, organización, dimensionalidad, coherencia, pasividad y unidad.

72



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

1.5.4 Embellecido (estética, rebuscado)

Este estilo insiste en suavizar las aristas con técnicas visuales discursivas que produzcan efectos cálidos y elegantes. Este estilo no sólo es rico en sí mismo por la complejidad de su diseño, sino que además va asociado a la riqueza del poder. La naturaleza de este estilo suele ser florida y recargada, un marco perfecto para emperadores y reyes que viven sin preocupaciones, aparte de sus propios placeres.

TÉCNICAS DE EMBELLECIMIENTO: Complejidad, profusión, exageración, redondez, audacia, detallismo, variedad, colorismo, actividad y diversidad.



1.5.5 Funcional (práctico)

Aunque es normal asociar la funcionalidad principalmente al diseño contemporáneo, en realidad es tan antigua como la primera olla que se hizo para calentar agua, Se trata de una metodología de diseño íntimamente ligada a consideraciones económicas y a la regla de la utilidad. Encontrar valor estético en los productos de artesanía no es nuevo. Es propio de cualquier artesano complacerse en las imperfecciones que resultan de él y su medio. Los mismos que elaboraron por primera vez una filosofía moderna del artesano, los prerrafaelitas, lo hicieron basándose en el rechazo del concepto mismo de fabricación a máquina.

74

TÉCNICAS FUNCIONALES: Simplicidad, simetría, angularidad, abstracción, coherencia, secuencialidad, unidad, organización, economía, sutilidad, continuidad, regularidad, aguzamiento y monocromaticidad.



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

1.6 Elementos formales del diseño gráfico aplicado a envases.

1.6.1 Conceptos Teóricos

- Diseño
- Color
- Gestalt
- Pregnancia
- Estéticaca
- Dirección
- Armonía
- Espacio
- Contraste

1.6.2 Conceptos Prácticos

- Técnica
- Estilo
- Punto
- Línea
- Tipografía
- Plano
- Contorno
- Vértice

1.6.3 Conceptos Compositivos

- Tensión
- Equilibrio
- Composición
- Simetría / Asimetría
- Justificación
- Ritmo



1.7 El brief

1.7.1 Brief de comunicación

El brief es un breve, corto, conciso, lacónico, sucinto- memorial, informe, sumario resumen, resumir, compendiar, instruir, dar instrucciones breves a través del cual, el promotor tiene la certidumbre de exponer lo que pretende comunicar.

- Sobre la empresa o producto:
 - ¿Cuál es la historia o antecedentes de la empresa?
 - ¿Cuál es la misión, visión y filosofía?
 - ¿Cuáles son los objetivos del producto?
 - Enumere sus productos y servicios, o los beneficios del producto
- Sobre el mercado:
 - ¿Cuál es su mercado objetivo?
 - ¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes?
 - ¿Qué diferencia su producto o servicios sobre los demás?
- Sobre la competencia Análisis FODA
 - ¿Quién es su competencia?
 - ¿Cuáles son las ventajas que tiene sobre la competencia ?
 - ¿Cuáles son las desventajas contra la competencia?
 - Existe algún competidor de referencia ¿Quién es y por qué?
- Sobre las estrategias de comunicación:
 - ¿Ha implementado estrategias de comunicación anteriormente, cuales?
 - ¿Qué resultados obtuvo?
 - ¿Qué podría afectar el éxito de su empresa o producto?
 - ¿Tiene planes de expansión de su empresa o desarrollos de nuevos productos en un corto plazo?



1.7.2 Brief de diseño

Un brief de diseño es un documento integral que reúne los parámetros con los que un diseñador o un departamento de diseño empieza a elaborar una pieza gráfica. Este documento es esencial en todo el proceso de la cadena y garantiza al diseñador una idea clara de lo que debe hacer y le permite planear su trabajo desde conceptos concretos. Es en el que a través de la interpretación del diseñador, genera una descripción ortodoxa y amplia que ocupará los códigos visuales para aterrizar en una comunicación asertiva, clara y determinante.

Con lo anterior, cabe declarar que se podrá lograr el diseño propio, bien objetivo y óptimo para alcanzar las metas propias del Brief de comunicación propuesto, creando así su propio Brief de diseño, definiendo así los elementos que serán tomados en cuenta para su acopio y aplicación en el diseño gráfico correspondiente a este medio, propuestos en el Brief.

Es importante resaltar que el documento brief debe ser flexible y es necesario adecuarlo a las condiciones del trabajo en particular y las necesidades del cliente, en todo caso la anterior lista da una idea general sobre la cual se pueden hacer modificaciones o adiciones que permitan concebir de una manera clara las pautas para un diseño exitoso, si una compañía de diseño se encuentra en un proceso de certificación el brief pasa a ser un registro del sistema de calidad.

CAPÍTULO

III



JERARQUÍA DE COMUNICACIÓN

II Jerarquía de comunicación

2.1 La marca

81

Una marca es mucho más que un logotipo o nombre. Una marca representa el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes. Una marca interactúa con sus clientes de varias maneras: a partir de lo que vemos y oímos, como resultado de nuestra experiencia física con la marca o mediante percepciones o sentimientos generales sobre el negocio que apoya. Una marca encapsula aspectos tangibles e intangibles y puede aplicarse a casi todo, a una persona por ejemplo, un negocio, a un país o incluso a una idea vaga. Los productos, servicios y miembros de una organización o entidad forman parte de la marca y condicionan el modo en que el mercado la percibe e interactúa con ella.

La marca es un elemento de atracción y reconocimiento del producto, buscando con ello la asociación semiótica entre el nombre del producto y el producto mismo (lo ideal y deseable).

La marca desde el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial se clasifica en:

Nominativa
Innominada
Mixta
Tridimensional



- **Nominativas**

Identifican a un producto o servicio a partir de una palabra o conjunto de palabras. Deben distinguirse fonéticamente de los productos semejantes. BIMBO MASECA / SONY / GAMESA



- **Innominadas**

Son figuras o logotipos que diferencian visualmente a una marca, no pueden reconocerse fonéticamente. NIKE / STARBUCKS



- **Mixtas**

Resultado de la combinación de los anteriores.
Combinaciones de palabras con diseño o logotipos. CONVERSE TWITTER



- **Tridimensional**

Corresponden a la forma de los productos o sus empaques, envases o envoltorios. Cuerpos con 3 dimensiones, botellas, cajas etc.



La Marca de acuerdo a Norberto Chaves podemos considerar que las marcas se pueden clasificar de acuerdo a la tipología de los NOMBRES, así encontramos que la marca puede:

- **Descriptiva**

Enunciación sintética de los atributos de identidad. Ejemplos: Caritas, Chips, Anís del Mono etc.



- **Simbólica**

Alusión a la empresa o producto, mediante una imagen literaria.



- **Patronímica**

Alusión de la institución, empresa o producto mediante un nombre propio, de una personalidad clave de la misma, etc. Ejemplos: Don Julio, Marinela, Lili, etc.



- **Toponímica**

Alusión de lugar de origen o área de influencia del producto, empresa o institución. Ejemplos: Drakar, Tequila, Cognac.



- **Contracción**

Constitución artificial mediante iniciales.

Ejemplos: IBM, KIM, RCA. DNP (DANUP), MGO (MANGO), KFC



- **Abstracta**

Construcción arbitraria mediante nombres no identificables. Ejemplos. BIMBO, SABRITAS, PEPSI. COCA COLA.



2.2 La promesa básica (denominación genérica)

La promesa básica es la expresión oficial de la denominación genérica que se le atribuye al producto para definir sus características de cualquier índole. (organolépticas en el caso de los alimentos). Es la representación y definición característica del producto como tal. (Ejemplo CAFÉ 100% PURO).

Se llama denominación genérica a la descripción del producto de la forma más descriptiva y concreta posible; aquí se dan los ejemplos de denominación correspondientes a cada ingrediente o clase de ingredientes.

86



2.3 La promesa de venta (Plus como valor agregado)

La promesa de venta se refiere a las características que hacen que se forme un plus o valor agregado de un producto como por ejemplo “con vitaminas”, “reforzado” “enriquecido”, lo cual hace que en cada producto coexista un satisfactor adicional.

Es la motivación textual y visual que logra vender las bondades del propio producto, haciendo hincapié en ello. (Ejemplo: CAFÉ INSTANTANEO 100% PURO). Hoy por hoy las condicionantes modernas y los sistemas de vida han creado tales necesidades y tales satisfactores.



Promesa de venta
Nutrihierro
23 vitaminas y minerales
que apoyan su desarrollo



2.4 Elementos formales (Imagen)

Elementos formales que hacen destacar el eje comunicacional de la propuesta de venta apoyando visualmente a la motivación, seducción, persuasión y convencimiento a través de la fotografía o la ilustración.

Elementos formales
Leche con splash



2.5 Contenido

Contenido, además de estar contemplado como un aspecto legal, es un elemento cuyo cometido es patentizar la veracidad del contenido del envase, que para todos efectos es de vital importancia para el comprador, ya que en ello puede influir en su decisión de compra donde todo producto tiene la obligación de manifestar la declaración expuesta en su envase para todos efectos la NOM tiene su normatividad al respecto

Información comercial, declaración de cantidad en la etiqueta especificaciones. Existe un cuadro relevante donde se dan con exactitud los parámetros de medidas que estarán perfectamente ponderados en cm².



Contenido
75 g - 6 barras



2.6 Atencionales

Atencionales, son los elementos formales que aplican para poder generar llamadas de atención especiales y en forma sobresaliente tanto por forma (recuadros, estrellas, flashes, círculos y más) como por color (amarillos, naranjas, rojos siempre y cuando se logre un contraste tímbrico para destacarse visualmente en forma superlativa) y depositando en ellos los textos que correspondan para determinar la característica que subyace en esta comunicación especial. Existen dos tipos de atencionales el promocional y el publicitario.

El promocional es el que ofrece un obsequio adicional sea fuera o dentro del producto y en ocasiones tratándose del mismo producto.

Ejemplo: Una muestra gratis / porcentaje más de producto/ Objeto extra

El publicitario es cuando se promueve que es nuevo, o como lo vio anunciado en los medios de comunicación como la televisión.

90



Atencionales
Nuevas
(Franja azul, esquina superior derecha)



2.7 Razón social

Razón social es la información que dicta la referencia de la empresa productora para conocer los puntos de nombre legal, dirección legal, teléfonos y otros datos que permitan el reconocimiento de la identificación del productor.



2.8 El Gimmick

El Gimmick es una palabra de origen inglés que significa “truco, subterfugio o engaño”, podríamos llamarle “el chiste de...”, con lo cual se pueden denominar varios aspectos como el color, la forma, los ornamentos, una mascota y hasta otros elementos formales que representen una gran significación (figuras retóricas).

Gimmick
Dinosaurio mascota

92



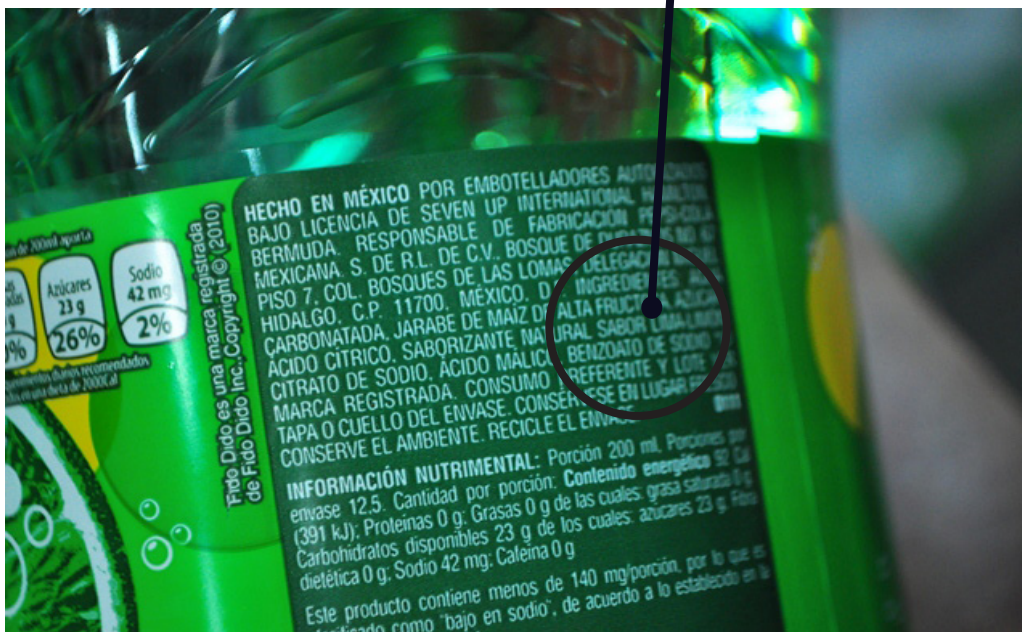
DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

2.9 Ingredientes (en su caso)

Son las materias primas que componen la condición organoléptica de un producto en cuyo caso éstas se describen en una relación cuya composición va desde los componentes que más contienen a los que menos contiene. Esta es una condición legal para los productos principalmente alimenticios.

Ingredientes

Agua carbonatada, jarabe de maíz de alta fructuosa, azúcar, ácido cítrico, etc.



2.10 Recomendaciones ecológicas

Estas recomendaciones se dan en el orden de la protección ambiental, ya que a través de éstas se puede determinar la condición ecológica o no, reciclable o no y biodegradable o no, para lo cual existen los elementos icónicos que corresponden a la característica de cada una de las condicionantes antes expuestas.

“La basura en su lugar” “No reciclable” “Biodegradable” son elementos gráficos textuales que se pueden establecer hasta como una cortesía y recomendación para conocimiento de los usuarios (identificación del carácter de la recomendación).



2.11 Código de barras

El código de barras se define como un conjunto de barras y espacios que son leídos por lectores ópticos o scanners. En la parte baja del símbolo existe una traducción numérica del código, ésta se imprime con una escritura OCR-B. Cada carácter numérico consiste en dos barras y dos espacios cuyo ancho es variable dependiendo del carácter.

Permite reconocer rápidamente un artículo de forma única, global y no ambigua en un punto de la cadena logística y así poder realizar inventario o consultar sus características asociadas.

Agilidad en etiquetar precios

Permite conocer referencias vendidas en mercadotecnia.

Captura rápidamente los datos.

Existen dos versiones del código, éstas son EAN-AMECE. El primero es el que está impreso al frente de este folleto, cuyo uso es más generalizado. El código EAN-AMECE es más pequeño y por lo tanto se utiliza en productos cuyo tamaño no permita el uso del código normal.

European Article Number -Sistema de códigos de barras

Tamaño 3.5cm x 2,7cm aproximadamente --- 100%

Reducción Max 80%

Barras truncadas Cortar 60% (quedan 40% altura)

Propiedades

Lectura de empresa

Lectura de precio

Lectura de producto

Lectura de país de origen

Lectura de socio AMECE

Lectura de inventarios perpetuos

Lectura de identificadores

Color Identitario

Cálidos oscuros SI

Cálidos Claros NO

Fríos Oscuros SI

Fríos Claros NO

3 primeros dígitos- País

5 dígitos seguidos-Empresa

4 dígitos después- No. Producto

Último dígito- Dígito verificador

Barras truncadas 40% mínimo de la parte más estrecha.





2.12 Elementos de recordación

Elementos de recordación son aquellos elementos formales que ayudan en forma superlativa a través de los códigos visuales correspondientes a asociar en forma clara y expedita al producto y a la marca del producto.

Ejemplo: La marca de chococrispis y la mascota que corresponde al elefantito llamado Melvin.

Elemento de recordación
Mascota Melvin



2.13 Elementos auxiliares

Elementos auxiliares, estos elementos son aquellos que en la publicidad son conocidos con el nombre de “props” y que como su nombre lo indica, son auxiliares en la representación del producto mismo ayudándole a reforzar su aspecto comunicacional más profundo para darle un valor acentuando el valor del carácter de un producto.

Ejemplo: Cereal en un platón con un mantel detrás y una cuchara, un splash de leche, fruta agregada, lo que confiere al producto su nueva presentación a lo que se denomina “sugerencia para servir el producto”.



2.14 Elementos legales

Estos elementos están apegados a la normatividad expresada desde la Norma Oficial Mexicana. Donde cada uno de ellos tiene que ser aplicado con estricto apego a ésta, para satisfacer la función comunicacional del diseño grafico aplicado referente a su condición legal.



2.15 Hecho en México

Frase catalogada como una condición que refiere específicamente al origen donde ha sido fabricado un producto. Esta normatividad ha sido seleccionada de forma internacional, por lo que todos aquellos productos fabricados en cualquier parte del mundo deben ostentar la frase “Hecho en...” el país de origen.

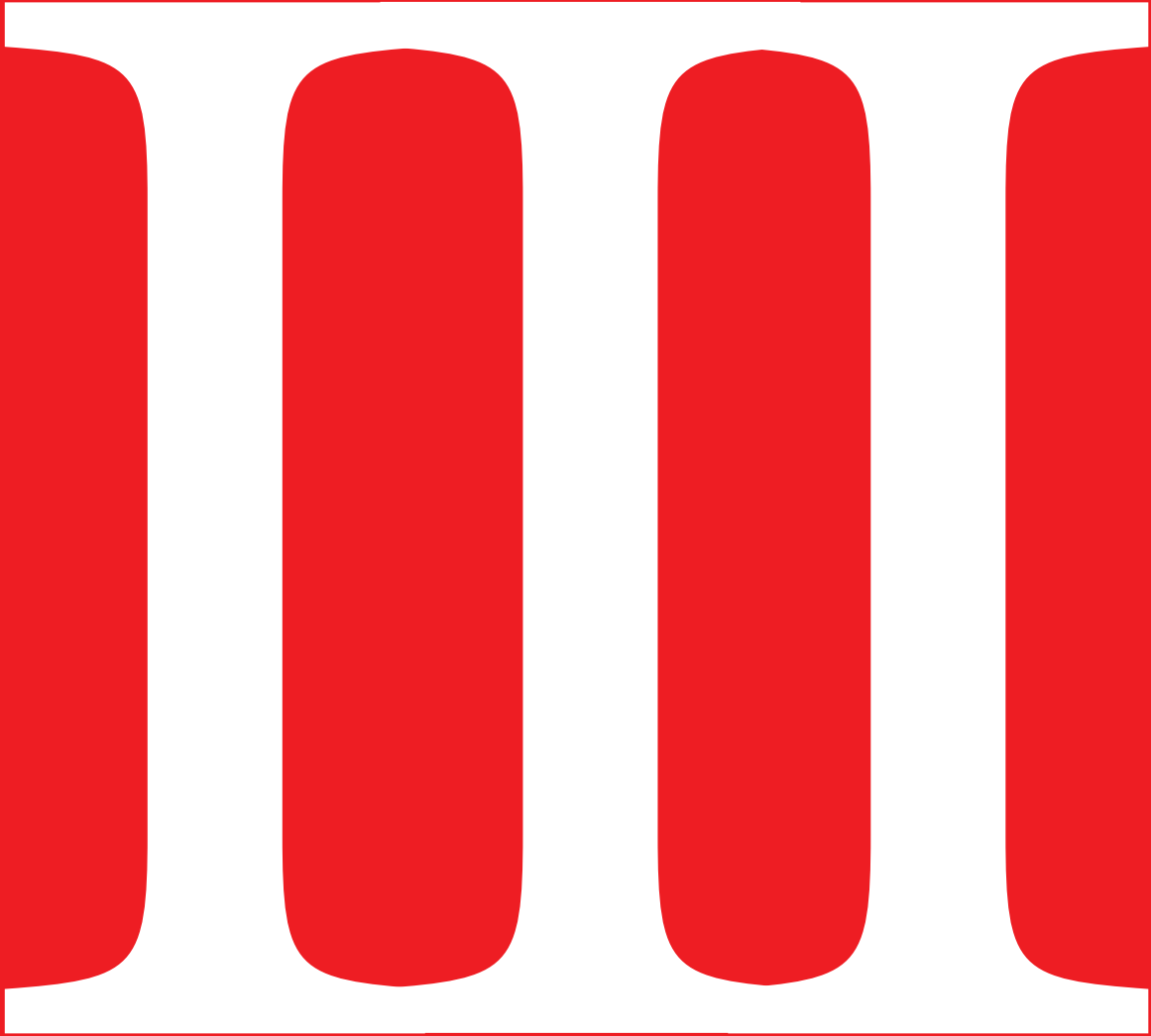
100



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ



CAPÍTULO



MARCO REFERENCIAL

III Marco Referencial

3.1 Desarrollo de proyectos por curso

3.1.1 Envases plegadizos

(Redacción de objetivos del programa)

Envase y embalaje I

Objetivo general

El alumno conocerá y aprenderá los antecedentes de envases, además de proporcionar los conocimientos y habilidades para el estudio y producción de los vehículos de comunicación visual en el área del diseño aplicado al envase y embalaje así como sus aspectos legales. (Envases plegadizos).

Objetivos particulares:

- Conocerá y aprenderá los antecedentes generales del diseño aplicado a envase y embalaje, así como los métodos que intervienen en su configuración y producción.
- Obtendrá las bases necesarias para las aplicaciones, teniendo como base lo obtenido en esta unidad para el mejor diseño y aplicación de éste al envase y embalaje.
- Conocerá los diferentes tipos de cajas y cierres, sus estructuras así como la elaboración de éstos.
- Vinculará los conocimientos adquiridos en su formación académica con la generación de propuestas de diseño aplicado a las cajas.
- Conocerá, aprenderá y aplicará la NOM (Norma Oficial Mexicana)

Actividades de enseñanza:

- Exposición de los temas por parte del profesor, planteamiento de ejercicios a resolver. Lecturas dirigidas y el análisis de éstas.



- Exposiciones de los temas apoyados gráfica y visualmente por parte del profesor, ejercicios de evaluación y lecturas dirigidas con el fin de sustentar lo visto.
- Demostración de la solución y posibles aplicaciones de cada práctica; análisis de ejemplos y casos similares a los proyectos.

Material didáctico:

- Pizarrón, presentación power point, copias de textos para análisis, material proporcionado por el alumno para el diseño de envases.
- Ejemplos gráficos aplicados para complementar la exposición, pizarrón, presentación power point, copias de textos para análisis en el grupo, material para la elaboración de envases dentro del salón proporcionado por el alumno.
-

Verificación del aprendizaje:

- Se llevará de la teoría a la práctica los conocimientos adquiridos en la unidad, con la elaboración de proyectos teóricos y la aplicación de ejercicios con la evaluación.
- Por medio de ejercicios en clase y .extra clase, ejercicios gráficos y evaluación de ellos aplicando en un diseño específico, en este caso el proyecto será caja para té, verificando desde diseño, bocetaje e investigación pertinente (tabuladores).
- Se elaborarán proyectos que permitan al alumno la aplicación de los conocimientos de la unidad, investigación, bocetaje, diseño e impresión de envases, tomando en cuenta conceptualización, factibilidad, funcionalidad, originalidad, técnica y presentación.

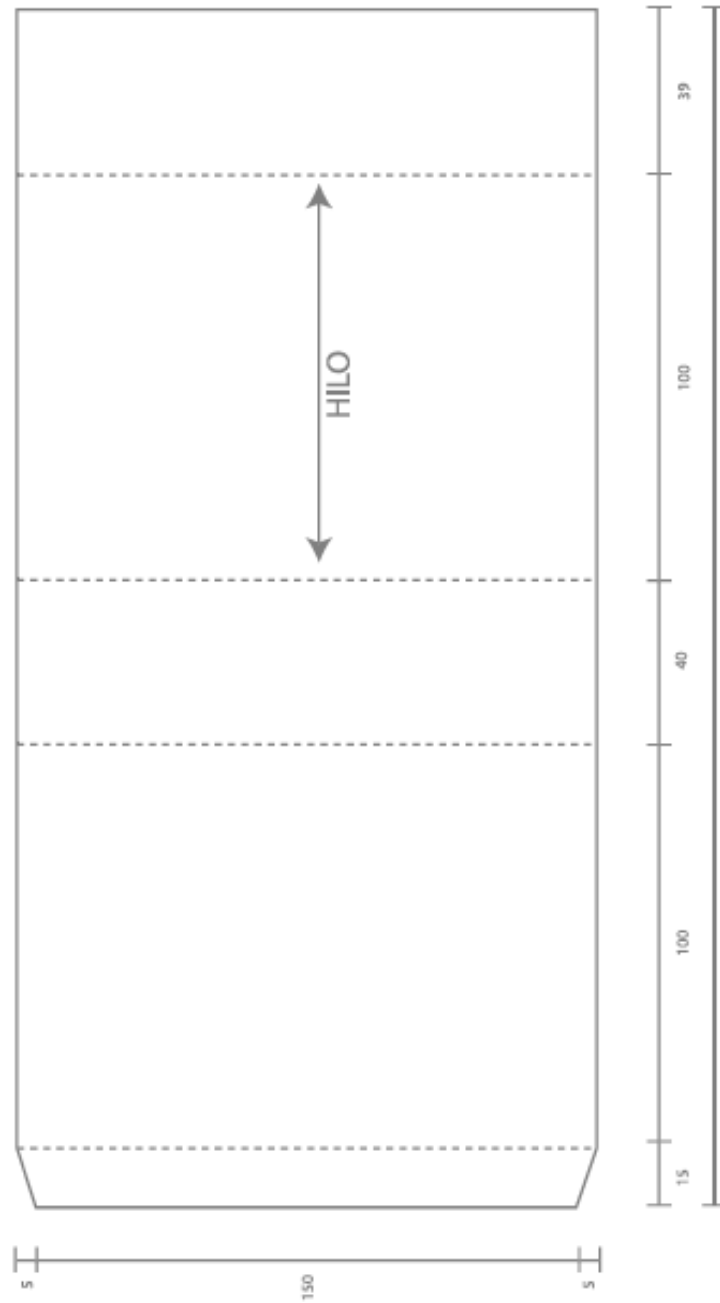
Actividades extra clase:

- Investigación y lecturas en casa, bocetaje de plegadizos para la clase y posteriormente la aplicación gráfica.
- Elaboración de cajas en casa si se llegase a tener complicaciones, investigación y elaboración del proyecto.
- Investigación sobre etiquetas y lecturas en casa, bocetaje de plegadizos para proyecto y posteriormente la aplicación gráfica.

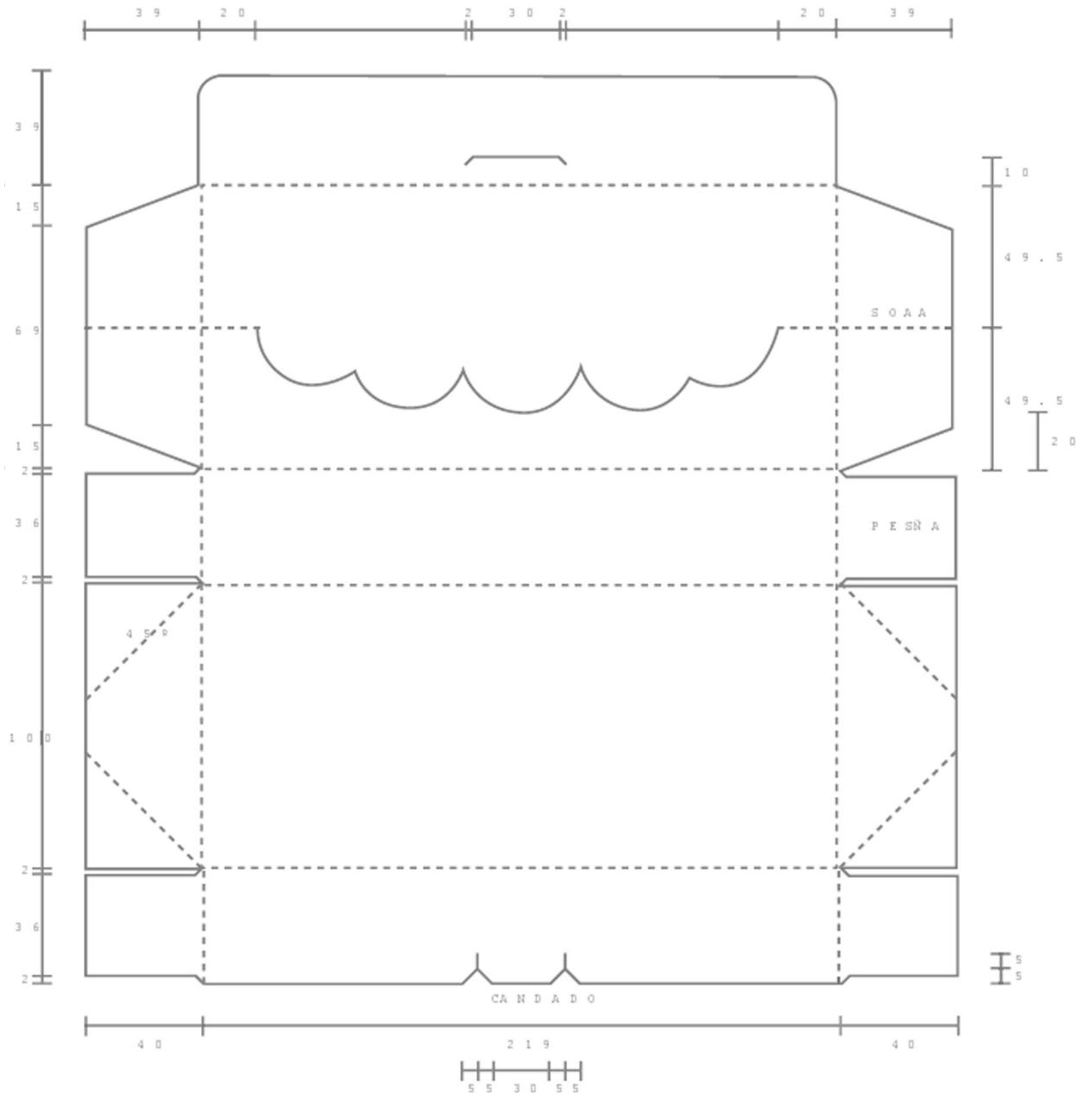


3.1.1.1 Planos mecánicos de construcción

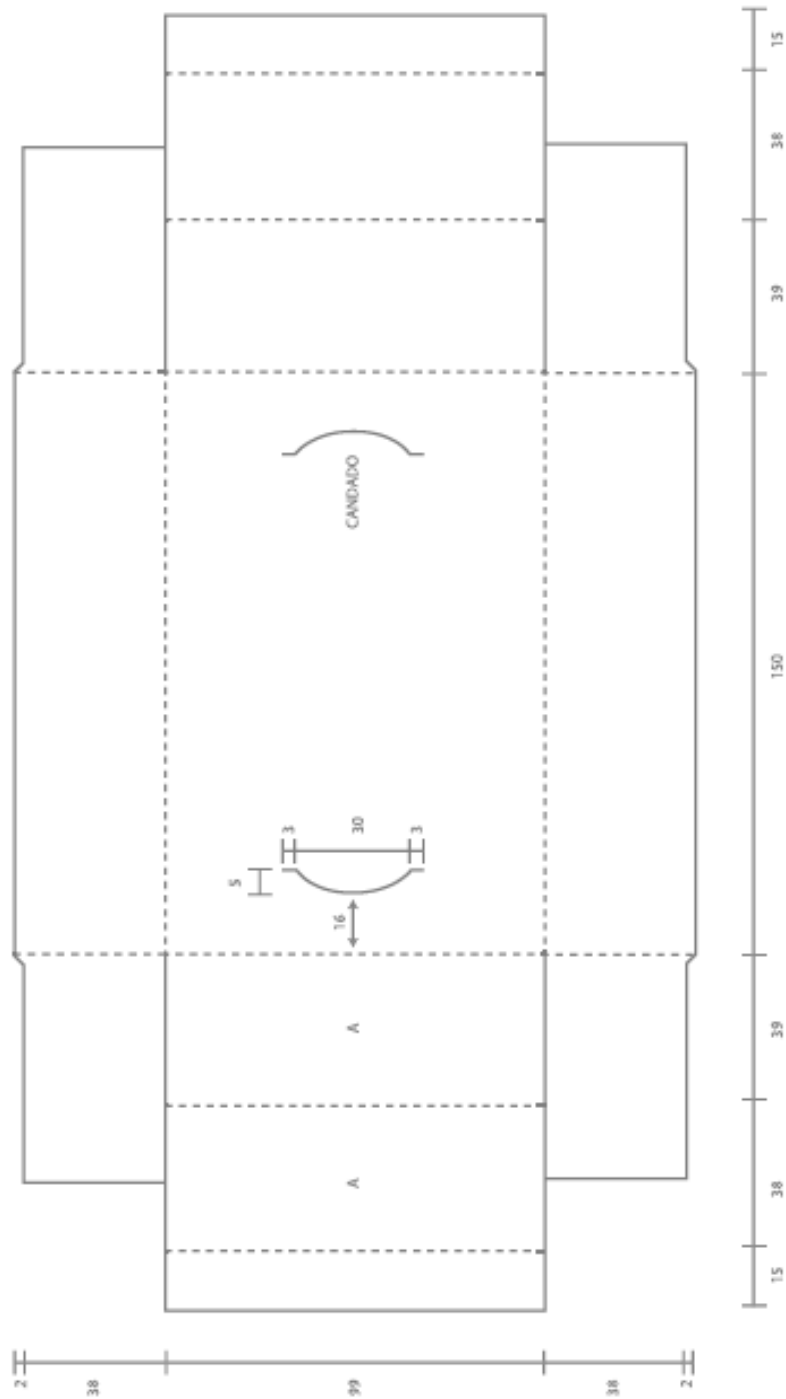
Fajilla Universal



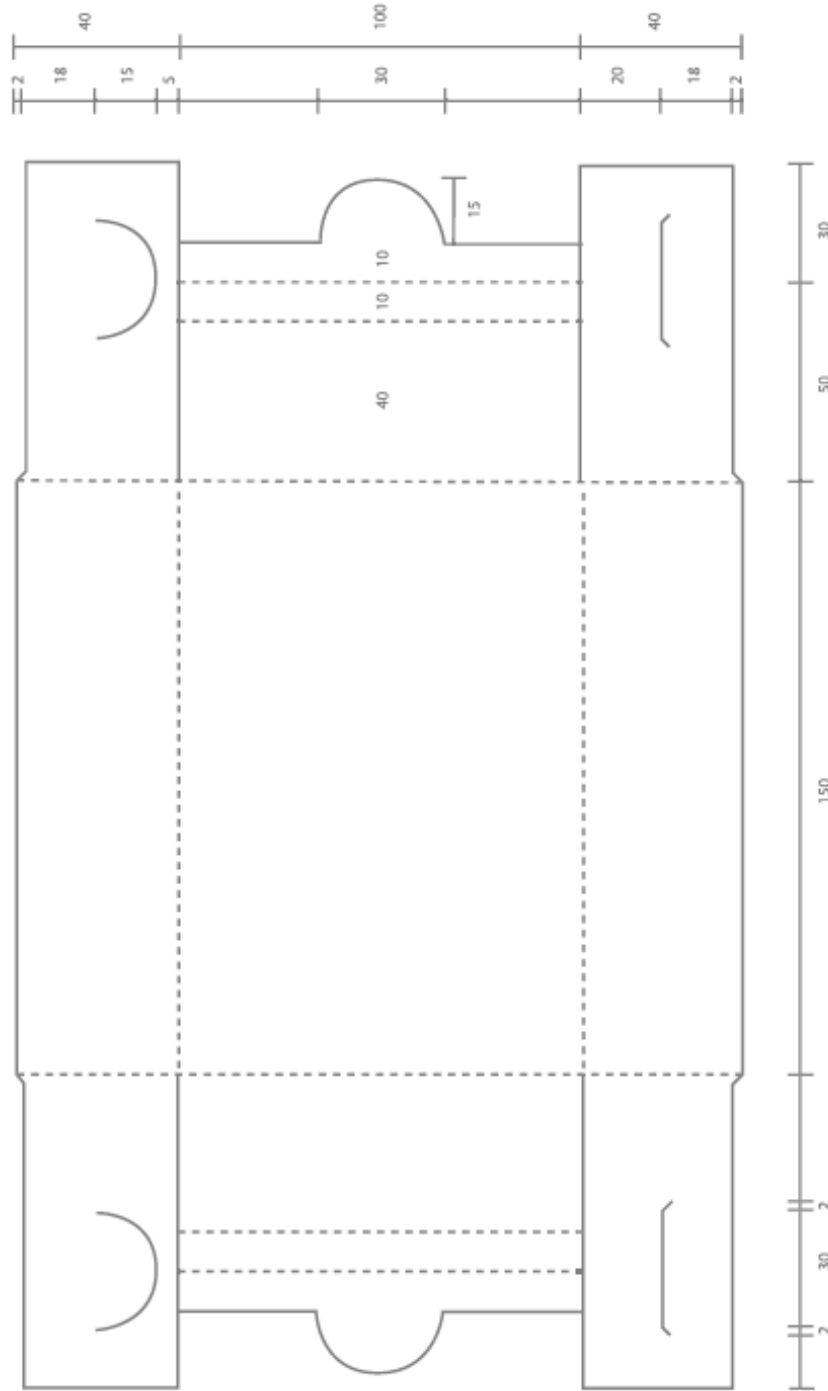
Charola display colapsible



Charola con candado de media luna a la base

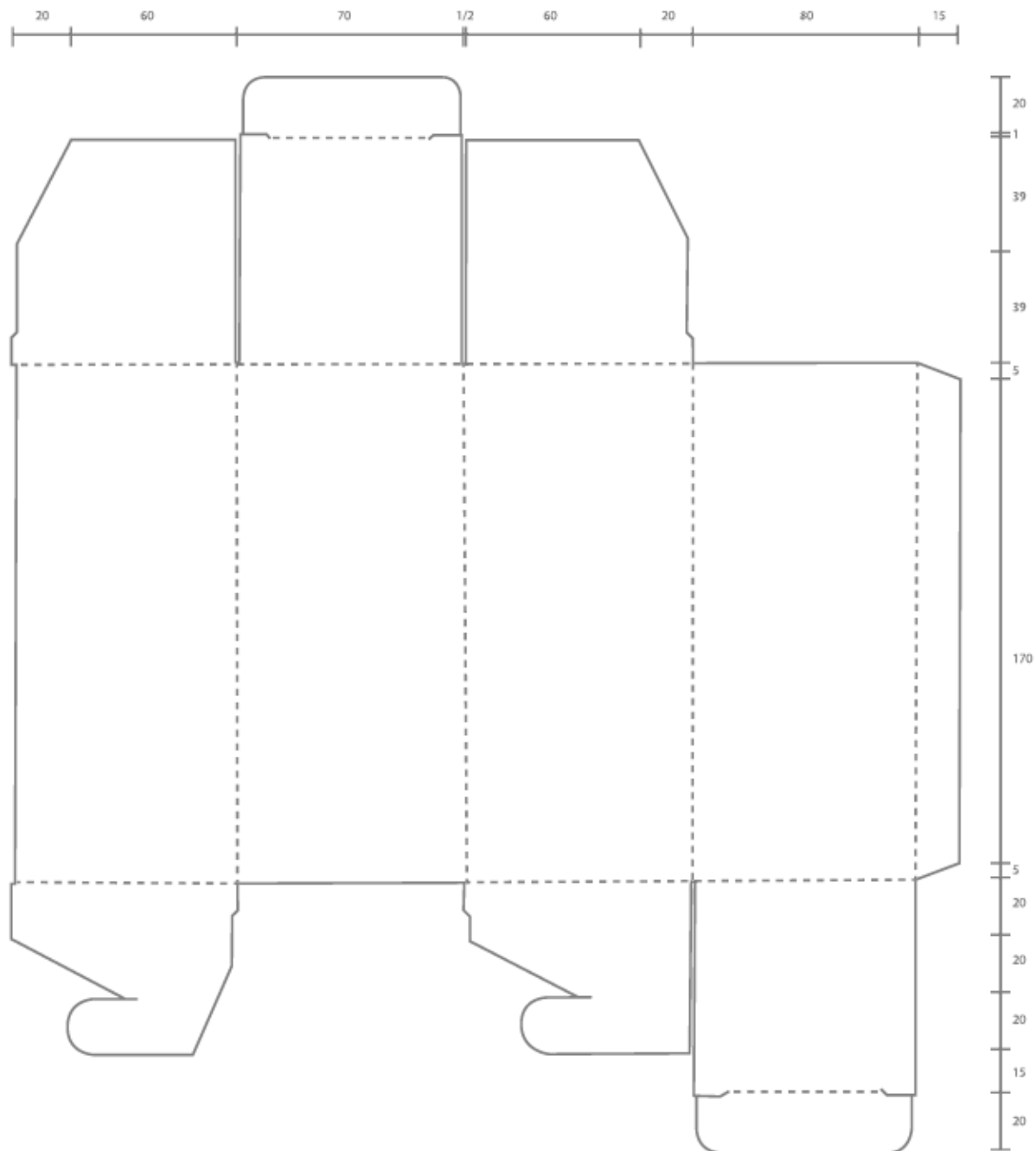


Charola con candado de media luna lateral sin pegue

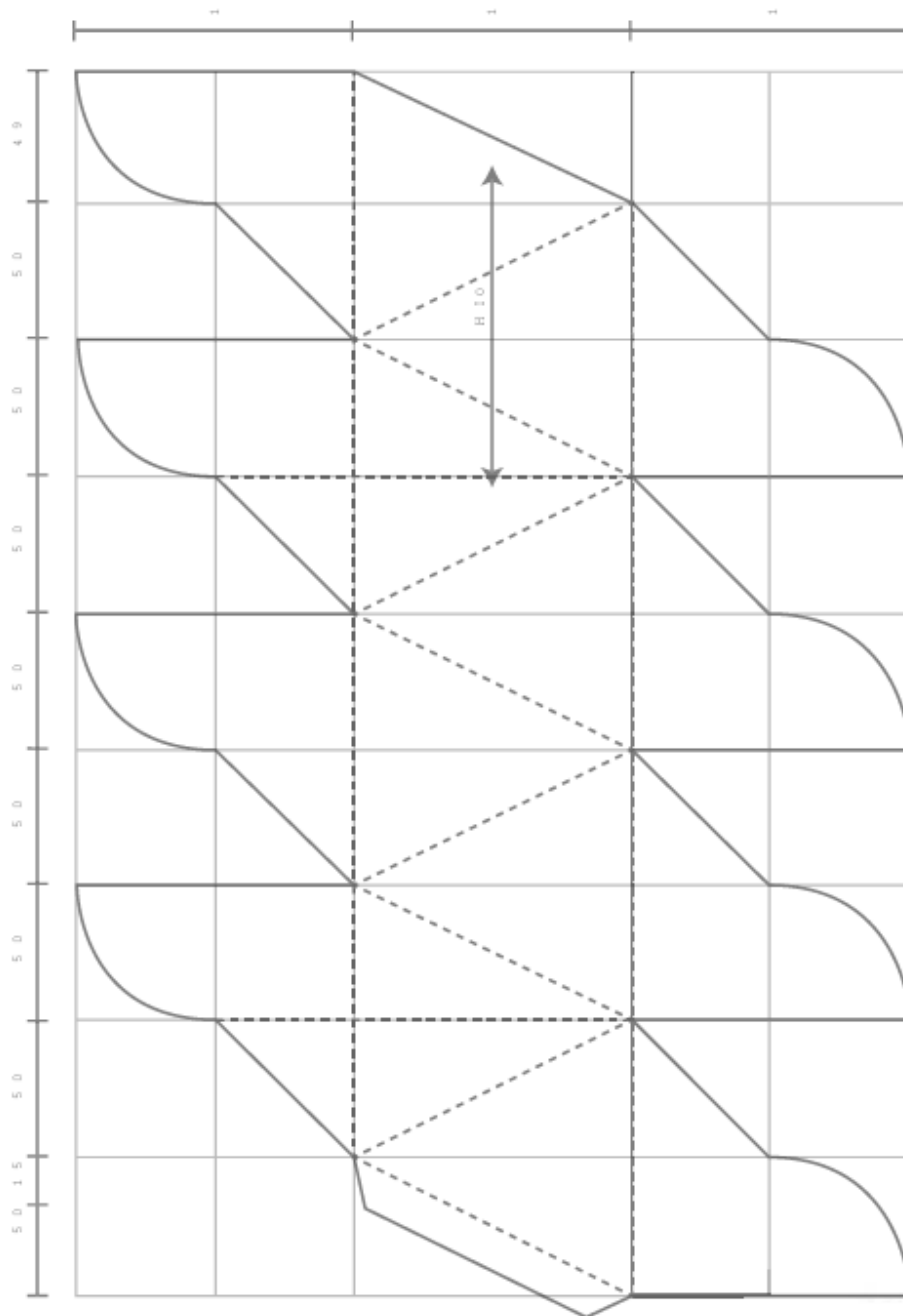


DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

Caja tubular con cierre tipo Arthur

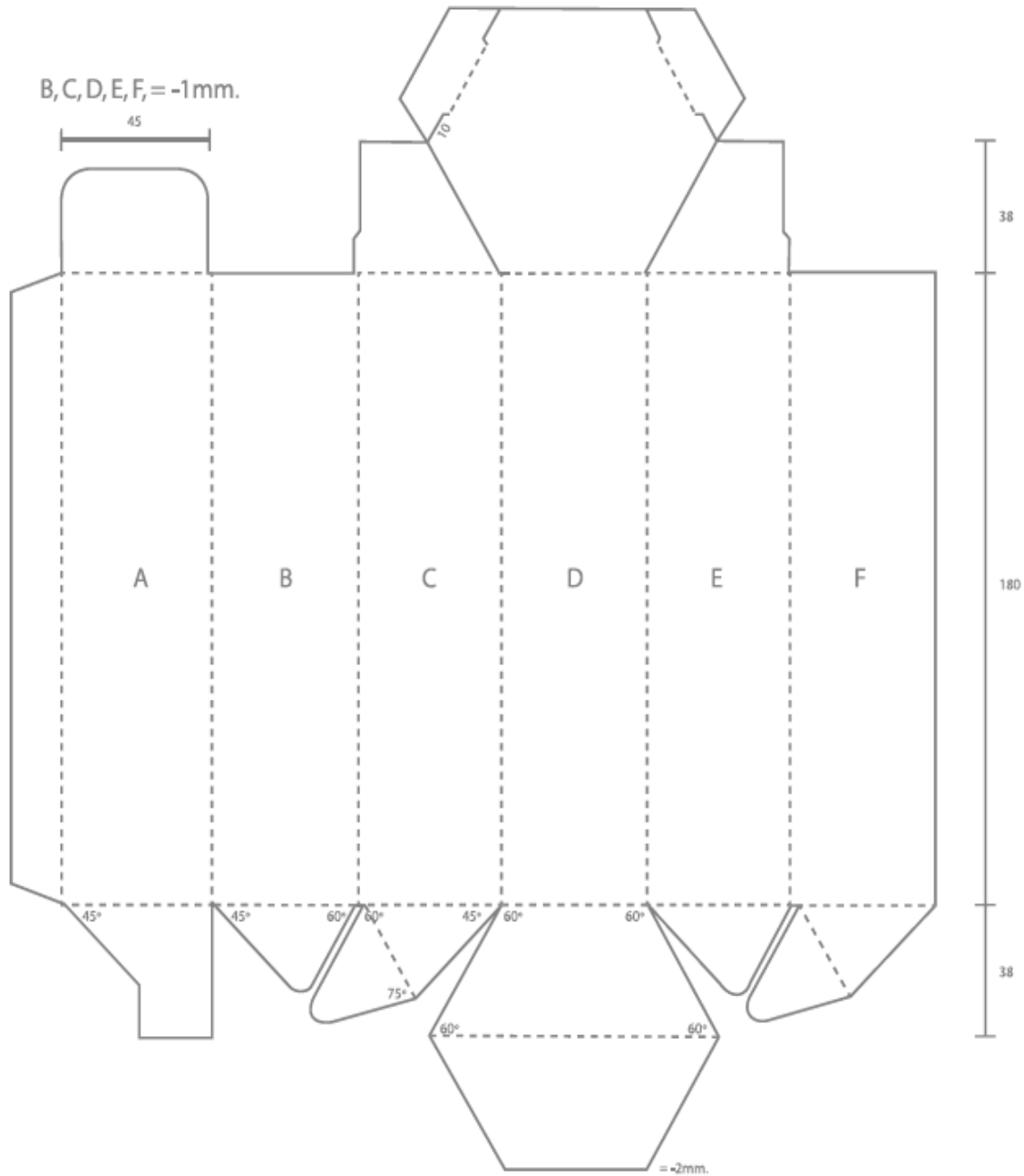


Caja tipo rehilete base cuadrangular con giro a la base



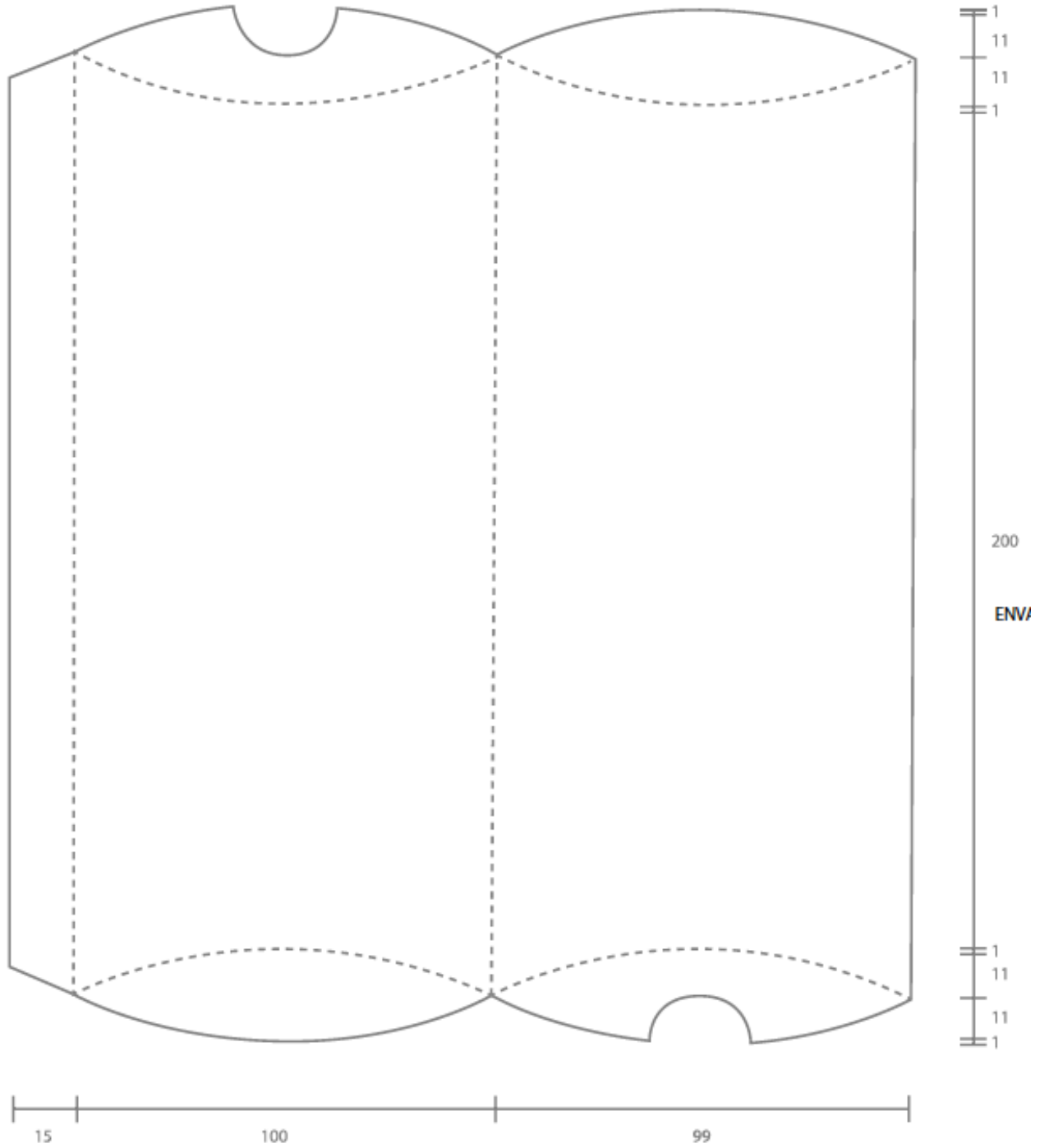
DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

Caja hexagonal con fonfo automático



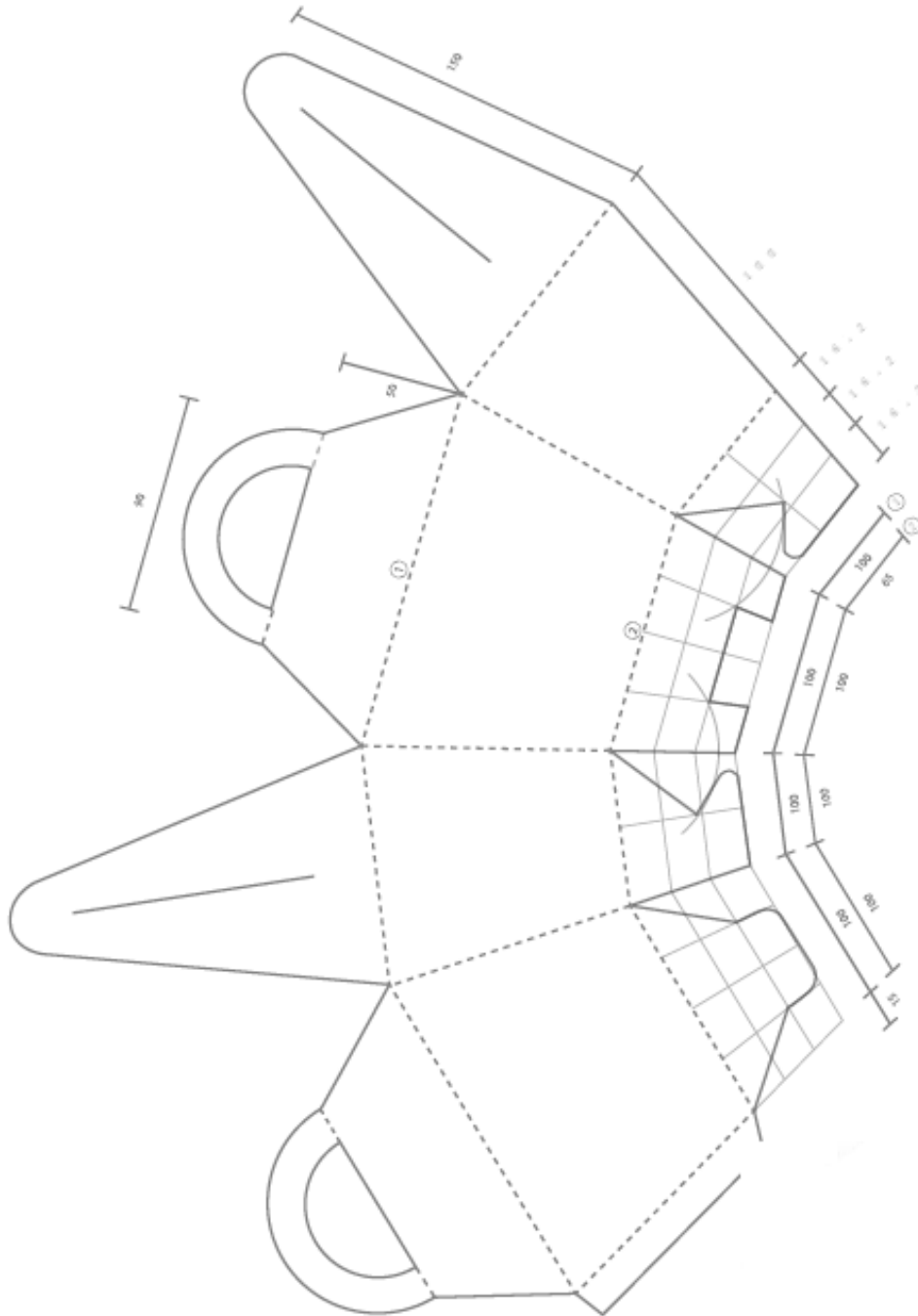
Caja semielíptica sin costilla

114



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

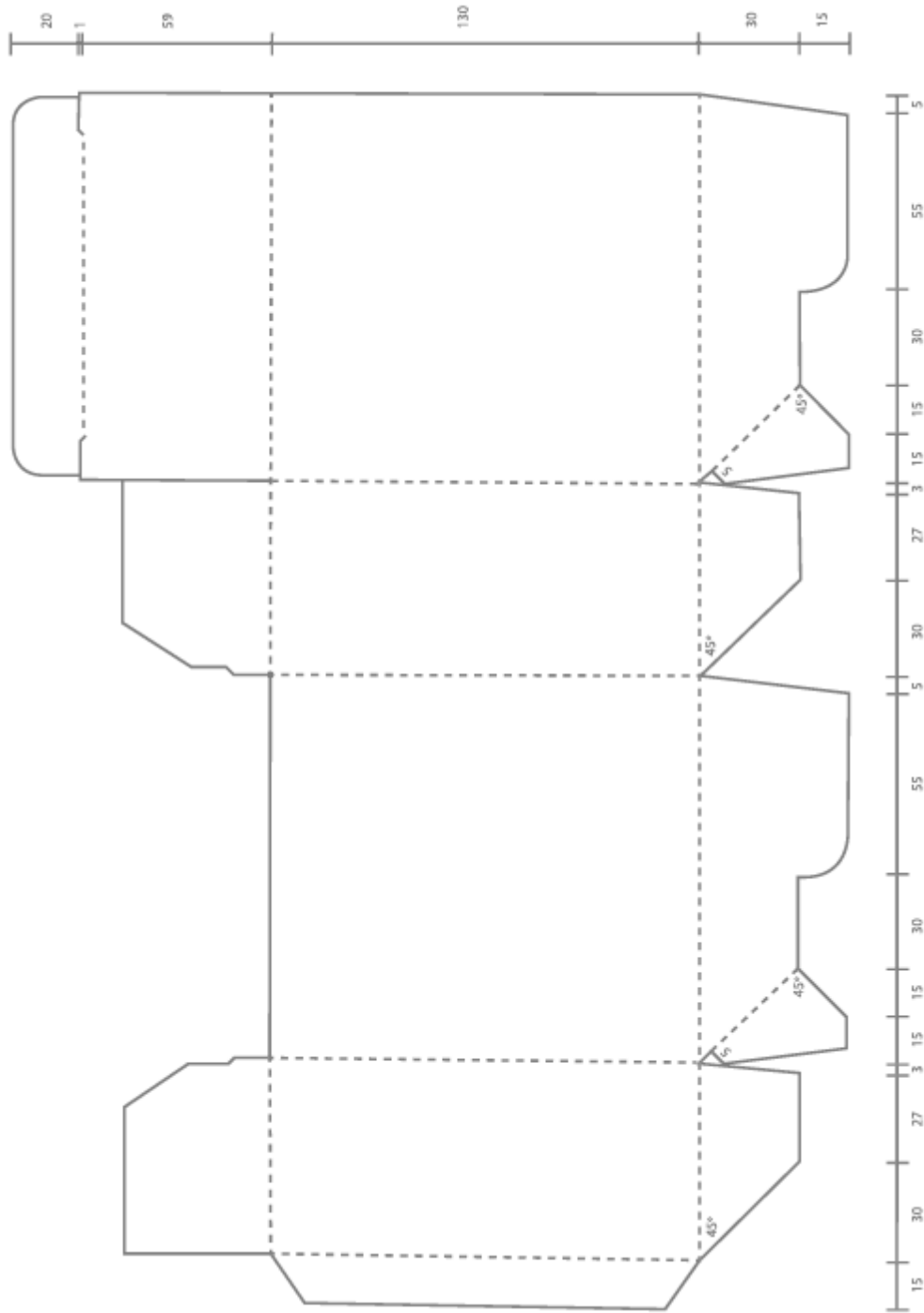
Caja tipo canasta con fondo semiautomático



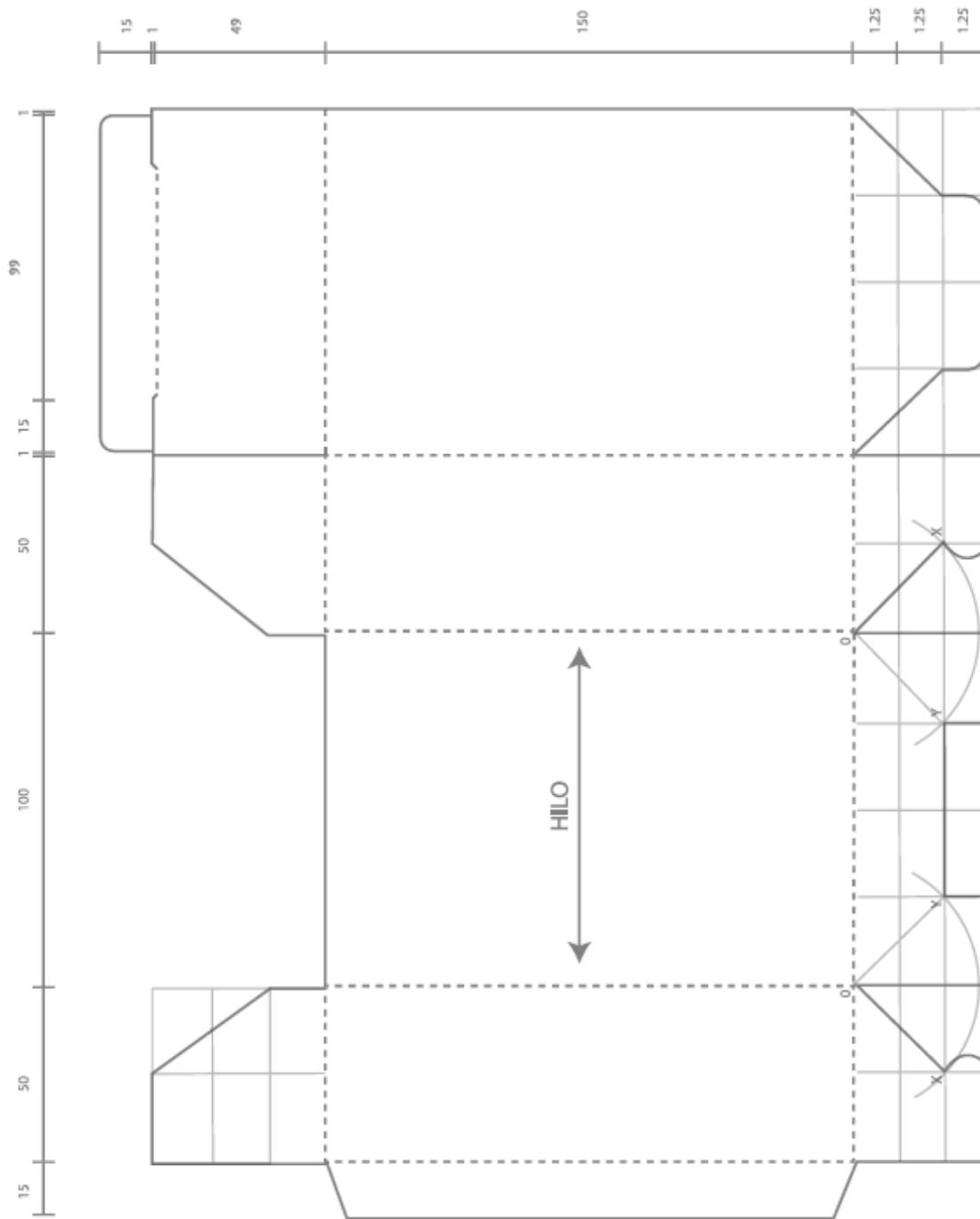
DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO
PARA LA MATERIA ENVASE Y EMBALAJE



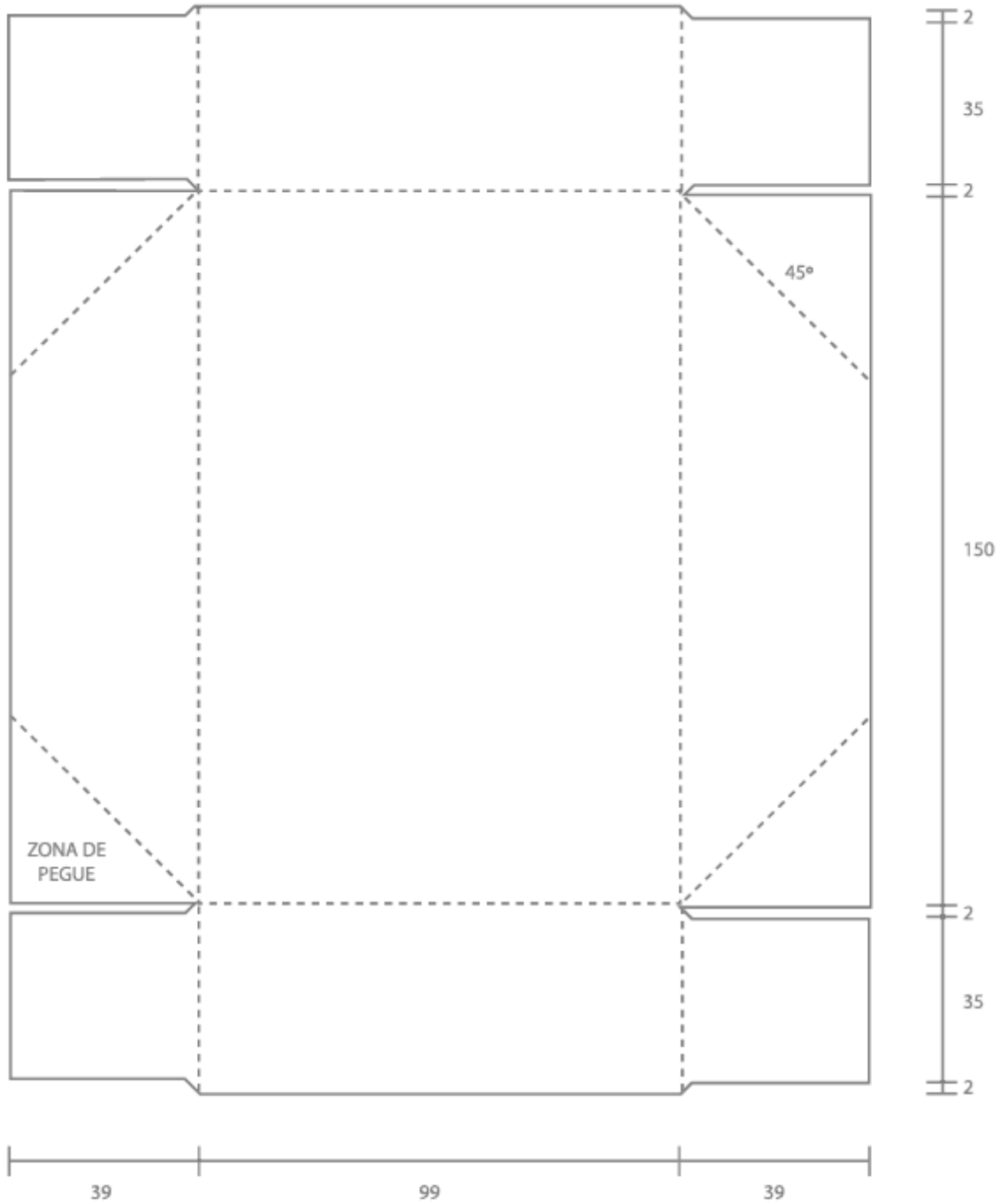
Caja rectangular con fondo automático tapa convencional



*Caja rectangular fondo semiautomático
con tapa convencional*



Charola colapsible



3.1.1.2 Fajilla Diseño masculino/femenino- Typing (Ejercicio diagnóstico para Diseño)

Objetivos

Académicos

- Que el alumno comprenda el diseño estructural que permita alcanzar beneficios para el fabricante, para el usuario y que en forma pragmática resuelva el problema tanto en las líneas de producción, como en la funcionalidad para su posicionamiento en el mercado.
- El análisis comprueba una visión profesional del diseñador para su comprensión, en tanto resuelva el alcance de los objetivos de comunicación y estructura.
- Que aprenda a identificar los sistemas de impresión a los que va a recurrir de acuerdo a las especificaciones de su reproducción.
- Que aprenda a manejar la diagramación del espacio formal de acuerdo al formato en cada caso específico.
- Que analice la jerarquización de los elementos formales de su diseño.
- Que identifique la posibilidad de los diferentes acabados que pueda aplicar a su proyecto de diseño.

Aprendizaje

- Que aprenda a manejar los recursos que se establecen a través de la necesidad planteada desde el propio promotor, en cuyo caso resolverá la propuesta estructural como un satisfactor que alcance la meta de su objetivo (una estructura que permita la sustracción del producto a través del diseño propio y al mismo tiempo presente las opciones de protección, contención y exhibición).
- Que aprenda a reconocer los requisitos de las especificaciones técnicas para cada uno de los sistemas de impresión para su atinada selección.
- Que se habilite en la formación de sus recursos psicomotores para presentar en forma profesional el proceso óptimo de bocetaje (rough preliminar, desarrollo, concreción).
- Que aprenda a construir los dummies con un carácter profesional tocante a presentación y acabados lo más cercano a la realidad (recursos prácticos, técnicos y tecnológicos).
- Que establezca las condiciones para una presentación profesional, dónde los elementos pragmáticos se establezcan a manera de argumento para su presentación al cliente (racional: antecedentes, hipótesis, auditoría, análisis e interpretación, deducción, bocetaje, presentación del proyecto terminal)



- **Comunicación**

- Especificar los aspectos legales correspondientes, que dentro de la propia comunicación subyacen, para dar cumplimiento, tanto al consumidor como a las instancias legales que así lo establecen.
- Que la comunicación visual contenga las propiedades correspondientes sobre los aspectos semánticos, sintácticos y pragmáticos.
- Persuadir, convencer y seducir al público objetivo a comprar, probar o consumir el producto.
- Apelar a las motivaciones básicas del ser humano.
- Manejo de los elementos formales del diseño para establecer una condición comunicacional diáfana, clara y precisa.
- Establecer las condicionantes que tenga el producto para enriquecer la información visual y de esta manera crear una retroalimentación con el usuario consumidor o comprador.

- **Diseño**

- Determinar las características generales de los efectos formales, cromáticos, tipográficos y estéticos para generar el gymnick que establezca ese gran atractivo especial que determinará la presencia de éste diseño de forma sobresaliente en comparación con su competencia.
- Apegarse en lo posible a establecer las leyes de la Gestalt para encontrar el uso de los elementos formales que permeen aquellas características que dejarán la huella estética generadora del buen diseño.

Introducción

(Generalidades)

La intención de este ejercicio pretende establecer las posibilidades de diagnosticar cuales son las características psicomotrices que el alumno presenta.

Principalmente en el terreno cognitivo así como en el terreno psicomotor; la idea, es que en la representación gráfica y manejo de los códigos formales, cromáticos y tipográficos se presente una idea de cómo ataca al problema así como también, como resuelve el problema del diseño gráfico para la comunicación visual, al mismo tiempo el alumno empezará a practicar su trazo y corte sobre las estructuras de los envases poliédricos para determinar ahí mismo la nomenclatura del corte y del doblé.



Brief de comunicación

Producto: Masculino y femenino (a escoger)

Estructura de la caja: Fajilla universal

Marca y logotipo: Nombre de la persona

Elementos formales de comunicación: Formas geométricas (fotografía o ilustración), elementos ornamentales.

Brief de Diseño

- Establecer una auditoría (investigación a través de tabuladores) que permita crear un análisis comparativo a través del cual se logrará establecer cada una de las incidencias críticas a nivel conclusivo en aras de determinar cuales son las condicionantes que prevalecen en el contexto y en el entorno de la competencia directa e indirecta de su competencia.
- Establecer el hándicap o FODA que nos permita desarrollar, crear y establecer los elementos formales del diseño gráfico que ese establecerán en nuestro proyecto acudiendo en forma específica a la relación de reactivos que nos den la orientación para determinar cuales son los elementos que convincentemente formarán parte del nuevo diseño sin menoscabo de cometer un error en la propuesta del nuevo diseño.
- Detentar la fórmula AIDCA a través de la cual el diseñador explorará y confirmará que los elementos formales están debidamente requisitados a través de ésta fórmula dónde cada uno de los elementos mismos responderá a su carácter formal de comunicación.



Reactivos de diseño

Marca- Logotipo

Estilo tipográfico

- Romana
- Egipcia
- Sans serif
- Caligráfica
- Script
- Versales
- Old English (Gótica)
- Manuscrita (Imitación autógrafo)

Color

- Temperatura
Estímulo
- Fisiológico (sabor, aroma, peso, percepción física)
- Psicológico (percepción psíquica)

Tratamiento

- Textura
- Outline
- Otro

Composición

- Tensión
- Equilibrio
- Contraste
- Simetría
- Asimetría
- Justificación
- Ritmo
- Dinámica
- Dirección
- Armonía
- Diagramación (formal - informal)
- Espacio

Promesa básica

(denominación genérica)

- Texto

Promesa de venta

- Ilustración
- Fotografía
- Textos

Comunicación

- Directa
- Indirecta
- Testimonial

Carácter

- Infantil
- Juvenil
- Adulto

Género

- Masculino
- Femenino

Estilos visuales

- Primitivo
- Clásico
- Expresionista
- Embellecido
- Funcional

Semiótica

Figuras retóricas

- _____

Atencionales

- Formas
- Texto
- Color
- Contraste

EJEMPLO

124



Emmanuel
Marín
5o semestre



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

EJEMPLO

125



Gerardo
Márquez
5o semestre



DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO
PARA LA MATERIA ENVASE Y EMBALAJE

EJEMPLO

126



Gerardo
Márquez
5o semestre



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

3.1.1.3 Envase plegadizo tipo Kellogg's Cereal

Objetivos

Académicos

- Que comprenda que existen productos específicos con formatos exclusivos de acuerdo a la ingeniería industrial y al mismo diseño industrial (en su caso).
- Que aprenda a identificar los sistemas de impresión a los que va a recurrir de acuerdo a las especificaciones de su reproducción.
- Que aprenda a manejar la diagramación del espacio formal de acuerdo al formato en cada caso específico.
- Que analice la jerarquización de los elementos formales de su diseño.
- Que comprometa su diseño a la posible operación sustentable en beneficio del planeta (ecología)
- Que su intención comunicacional se comprometa en forma clara y precisa a establecer la retroalimentación que corresponda.
- Que identifique la posibilidad de los diferentes acabados que pueda aplicar a su proyecto de diseño.

Aprendizaje

- Que aprenda a reconocer los requisitos de las especificaciones técnicas para cada uno de los sistemas de impresión para su atinada selección.
- Que se habilite en la formación de sus recursos psicomotores para presentar en forma profesional el proceso óptimo de bocetaje (rough preliminar, desarrollo, concreción).
- Que aprenda a construir los dummies con un carácter profesional tocante a presentación y acabados lo más cercano a la realidad (recursos prácticos, técnicos y tecnológicos).
- Que establezca las condiciones para una presentación profesional, dónde los elementos pragmáticos se establezcan a manera de argumento para su presentación al cliente (racional: antecedentes, hipótesis, auditoría, análisis e interpretación, deducción, bocetaje, presentación del proyecto terminal)



Comunicación

- Establecer las condicionantes que tenga el producto para enriquecer la información visual y de esta manera crear una retroalimentación con el usuario consumidor o comprador.

Diseño

- Determinar las características generales de los efectos formales, cromáticos, tipográficos y estéticos para generar el gymmick que establezca ese gran atractivo especial que determinará la presencia de éste diseño de forma sobresaliente en comparación con su competencia.

Introducción

(Generalidades)

El plantear ejercicios funcionalmente prácticos que corresponden a la visión de una practica profesional es lograr entrenar al alumno en la visión del manejo estratégico que debe tener el diseñador sobre los siguientes aspectos.

Manejo de auditoría en interpretación y análisis, aplicación del diseño gráfico de carácter tipográfico para la realización de un logotipo, visualización en términos generales del manejo de la imagen en cuánto a su conceptualización, visualización y aterrizaje del aspecto creativo que promueva el enriquecimiento del constructo del la imagen para la comunicación visual, agregando aquellos elementos que reflexivamente se debieran aportar para lograr tal objetivo. Creación y diseño de una mascota que en forma alternando y/o alternativa pueda quedar asociada a la marca que le corresponde, obteniendo en ésta un estilo acorde a la semiótica del planteamiento general.

El efecto figura fondo en este planteamiento, siempre buscará ser acorde a la tendencia que marque el liderazgo con el que compite y otros elementos más del contexto de una paleta cromática.



Brief de comunicación

Cereal de hojuelas de maíz con moras y malvaviscos
Se le puede adicionar leche o chocolate frío.
Se puede adicionar fruta natural
Producto adicionado con vitaminas
Creación de un promocional que permita una segunda opción práctica funcional para retardar el viaje del envase a la basura.
Entra en el contexto el cereal convencional de maíz con un plus agregado.
Nombre de la marca “Azulokas”
Mascota personaje zoomorfo o antropomorfo caricaturizado y animado.
Mostrar imagen del producto en sugerencia de servicio
Adicionar props que enriquezcan la imagen para persuadir al consumidor, seducirlo y motivarlo.
Publicitar los otros productos en el propio envase
Analizar los códigos visuales del o los productos líder tanto en lo formal como en lo cromático y tipográfico.
Establecimiento del formato convencional aprobado.

Brief de diseño

- Establecer una auditoría (investigación a través de tabuladores) que permita crear un análisis comparativo a través del cual se logrará establecer cada una de las incidencias críticas a nivel conclusivo en aras de determinar cuales son las condicionantes que prevalecen en el contexto y en el entorno de la competencia directa e indirecta de su competencia.
- Establecer el hándicap o FODA que nos permita desarrollar, crear y establecer los elementos formales del diseño gráfico que ese establecerán en nuestro proyecto acudiendo en forma específica a la relación de reactivos que nos den la orientación para determinar cuales son los elementos que convincentemente formarán parte del nuevo diseño sin menoscabo de cometer un error en la propuesta del nuevo diseño.
- Detentar la fórmula AIDCA a través de la cual el diseñador explorará y confirmará que los elementos formales están debidamente requisitados a través de ésta fórmula dónde cada uno de los elementos mismos responderá a su carácter formal de comunicación.



Reactivos de diseño

Marca- Logotipo

Estilo tipográfico

- Romana
- Egipcia
- Sans serif
- Caligráfica
- Script
- Versales
- Old English (Gótica)
- Manuscrita (Imitación autógrafo)

Color

- Temperatura
Estímulo
- Fisiológico (sabor, aroma, peso, percepción física)
- Psicológico (percepción psíquica)

Tratamiento

- Textura
- Outline
- Otro

Composición

- Tensión
- Equilibrio
- Contraste
- Simetría
- Asimetría
- Justificación
- Ritmo
- Dinámica
- Dirección
- Armonía
- Diagramación (formal - informal)
- Espacio

Promesa básica

(denominación genérica)

- Texto

Promesa de venta

- Ilustración
- Fotografía
- Textos

Comunicación

- Directa
- Indirecta
- Testimonial

Carácter

- Infantil
- Juvenil
- Adulto

Género

- Masculino
- Femenino

Estilos visuales

- Primitivo
- Clásico
- Expresionista
- Embellecido
- Funcional

Semiótica

Figuras retóricas

- _____

Atencionales

- Formas
- Texto
- Color
- Contraste

EJEMPLO

131



Gerardo
Márquez
5 semestre



DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO
PARA LA MATERIA ENVASE Y EMBALAJE

EJEMPLO

132



Tania
González
5o semestre



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

EJEMPLO



133

Karim
García
5o semestre



DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO
PARA LA MATERIA ENVASE Y EMBALAJE

3.1.1.4 Envase plegadizo con dispenser Té verde

Objetivos

Académicos

- Que el alumno comprenda el diseño estructural que permita alcanzar beneficios para el fabricante, para el usuario y que en forma pragmática resuelva el problema tanto en las líneas de producción, como en la funcionalidad para su posicionamiento en el mercado.
- El análisis comprueba una visión profesional del diseñador para su comprensión, en tanto resuelva el alcance de los objetivos de comunicación y estructura.
- Que aprenda a identificar los sistemas de impresión a los que va a recurrir de acuerdo a las especificaciones de su reproducción.
- Que aprenda a manejar la diagramación del espacio formal de acuerdo al formato en cada caso específico.
- Que analice la jerarquización de los elementos formales de su diseño.
- Que identifique la posibilidad de los diferentes acabados que pueda aplicar a su proyecto de diseño.

Aprendizaje

- Que aprenda a manejar los recursos que se establecen a través de la necesidad planteada desde el propio promotor, en cuyo caso resolverá la propuesta estructural como un satisfactor que alcance la meta de su objetivo (una estructura que permita la sustracción del producto a través del diseño propio y al mismo tiempo presente las opciones de protección, contención y exhibición).
- Que aprenda a reconocer los requisitos de las especificaciones técnicas para cada uno de los sistemas de impresión para su atinada selección.
- Que se habilite en la formación de sus recursos psicomotores para presentar en forma profesional el proceso óptimo de bocetaje (rough preliminar, desarrollo, concreción).
- Que aprenda a construir los dummies con un carácter profesional tocante a presentación y acabados lo más cercano a la realidad (recursos prácticos, técnicos y tecnológicos).
- Que establezca las condiciones para una presentación profesional, dónde los elementos pragmáticos se establezcan a manera de argumento para su presentación al cliente (racional: antecedentes, hipótesis, auditoría, análisis e interpretación, deducción, bocetaje, presentación del proyecto terminal)

Comunicación



- Especificar los aspectos legales correspondientes, que dentro de la propia comunicación subyacen, para dar cumplimiento, tanto al consumidor como a las instancias legales que así lo establecen.
- Que la comunicación visual contenga las propiedades correspondientes sobre los aspectos semánticos, sintácticos y pragmáticos.
- Persuadir, convencer y seducir al público objetivo a comprar, probar o consumir el producto.
- Apelar a las motivaciones básicas del ser humano.
- Manejo de los elementos formales del diseño para establecer una condición comunicacional diáfana, clara y precisa.
- Establecer las condicionantes que tenga el producto para enriquecer la información visual y de esta manera crear una retroalimentación con el usuario consumidor o comprador.

Diseño

- Determinar las características generales de los efectos formales, cromáticos, tipográficos y estéticos para generar el gymnick que establezca ese gran atractivo especial que determinará la presencia de éste diseño de forma sobresaliente en comparación con su competencia.
- Apegarse en lo posible a establecer las leyes de la Gestalt para encontrar el uso de los elementos formales que permeen aquellas características que dejarán la huella estética generadora del buen diseño.
-

Introducción

(Generalidades)

Este ejercicio en su construcción formal establecerá los conceptos que se generan a través del conocimiento del producto en cuyo caso, hierbas son los que generan la idea del producto, por lo tanto, elementos orgánicos, de naturaleza, colores análogos analíticamente codificados, formas orgánicas y otros elementos auxiliares que forman parte del espíritu de la intención formal de la comunicación visual a través del diseño gráfico.



Brief de comunicación

Marca y logotipo: Té green

Té verde (características)

Fabricante: Té lagg's

Elementos formales de comunicación: Planta del té, taza, props, etc. (fotografía o ilustración).

Estructura de la caja: Caja display exhibidor y dispenser tamaño convencional, presentación horizontal y vertical

Brief de Diseño

- Establecer una auditoría (investigación a través de tabuladores) que permita crear un análisis comparativo a través del cual se logrará establecer cada una de las incidencias críticas a nivel conclusivo en aras de determinar cuales son las condicionantes que prevalecen en el contexto y en el entorno de la competencia directa e indirecta de su competencia.
- Establecer el hándicap o FODA que nos permita desarrollar, crear y establecer los elementos formales del diseño gráfico que ese establecerán en nuestro proyecto acudiendo en forma específica a la relación de reactivos que nos den la orientación para determinar cuales son los elementos que convincentemente formarán parte del nuevo diseño sin menoscabo de cometer un error en la propuesta del nuevo diseño.
- Detentar la fórmula AIDCA a través de la cual el diseñador explorará y confirmará que los elementos formales están debidamente requisitados a través de ésta fórmula dónde cada uno de los elementos mismos responderá a su carácter formal de comunicación.



Reactivos de diseño



Marca- Logotipo

Estilo tipográfico

- Romana
- Egipcia
- Sans serif
- Caligráfica
- Script
- Versales
- Old English (Gótica)
- Manuscrita (Imitación autógrafo)

Color

- Temperatura
Estímulo
- Fisiológico (sabor, aroma, peso, percepción física)
- Psicológico (percepción psíquica)

Tratamiento

- Textura
- Outline
- Otro

Composición

- Tensión
- Equilibrio
- Contraste
- Simetría
- Asimetría
- Justificación
- Ritmo
- Dinámica
- Dirección
- Armonía
- Diagramación (formal - informal)
- Espacio

Promesa básica

(denominación genérica)

- Texto

Promesa de venta

- Ilustración
- Fotografía
- Textos

Comunicación

- Directa
- Indirecta
- Testimonial

Carácter

- Infantil
- Juvenil
- Adulto

Género

- Masculino
- Femenino

Estilos visuales

- Primitivo
- Clásico
- Expresionista
- Embellecido
- Funcional

Semiótica

Figuras retóricas

- _____

Atencionales

- Formas
- Texto
- Color
- Contraste



EJEMPLO

138



Gerardo
Márquez
5o semestre



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

EJEMPLO



139

Neyra
López
5o semestre



DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO
PARA LA MATERIA ENVASE Y EMBALAJE

EJEMPLO

140



Tania
González
5o semestre



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

3.1.1.5 Envase plegadizo con dobleces elípticos

Objetivos

Académicos

- Que el alumno sea capaz de entender y comprender la geometría que establecerá el sustituir los trazos de los dobleces de estructuras convencionales o no, a las cuales habrá de aplicarse trazos elípticos (ligeros que permitan formar el doblez curvo) en combinación con la distribución de la memoria que contienen los sustratos (cartón, cartulina), que en este caso le denominaremos a la dirección de las fibras de los materiales (hilo), las que de acuerdo a la construcción de una caja, éstas le dan la fuerza al armado y la resistencia; en el sentido inverso el hilo puede quedar en la dirección de los dobleces de consistencia, lo cual haría de ésta caja un ensamble sin firmeza.
- Que aprenda a identificar los sistemas de impresión a los que va a recurrir de acuerdo a las especificaciones de su reproducción.
- Que aprenda a manejar la diagramación del espacio formal de acuerdo al formato en cada caso específico.
- Que analice la jerarquización de los elementos formales de su diseño.
- Que identifique la posibilidad de los diferentes acabados que pueda aplicar a su proyecto de diseño.

Aprendizaje

- Aprenderá de la teoría y la práctica para diseñar envases plegadizos cuyas estructuras contengan trazos elípticos con lo que se crearán diseños en apariencia más sofisticados, pero con la misma funcionalidad operativa de un envase plegadizo convencional. Determinará que contra los casos de esta traza, tendrá que sacrificarse un poco la estética por la funcionalidad, es decir, para el concepto plegable se deberá tener una simetría del envase con dos trazos rectos para doblez.
- Que aprenda a reconocer los requisitos de las especificaciones técnicas para cada uno de los sistemas de impresión para su atinada selección.
- Que se habilite en la formación de sus recursos psicomotores para presentar en forma profesional el proceso óptimo de bocetaje (rough preliminar, desarrollo, concreción).
- Que aprenda a construir los dummies con un carácter profesional tocante a presentación y acabados lo más cercano a la realidad (recursos prácticos, técnicos y tecnológicos).
- Que establezca las condiciones para una presentación profesional, dónde los elementos pragmáticos se establezcan a manera de argumento para su presentación al cliente (racional: antecedentes, hipótesis, auditoría, análisis e interpretación, deducción, bocetaje, presentación del proyecto terminal)



Comunicación

- Recrear el diseño en trazos curvos ofrece una apariencia más dinámica y menos estática, con lo que el aspecto de ésta resulta ser más orgánica, por lo tanto denota amabilidad y una estética menos rígida, por lo tanto más agradable y novedosa.
- Especificar los aspectos legales correspondientes, que dentro de la propia comunicación subyacen, para dar cumplimiento, tanto al consumidor como a las instancias legales que así lo establecen.
- Que la comunicación visual contenga las propiedades correspondientes sobre los aspectos semánticos, sintácticos y pragmáticos.
- Persuadir, convencer y seducir al público objetivo a comprar, probar o consumir el producto.
- Apelar a las motivaciones básicas del ser humano.
- Manejo de los elementos formales del diseño para establecer una condición comunicacional diáfana, clara y precisa.
- Establecer las condicionantes que tenga el producto para enriquecer la información visual y de esta manera crear una retroalimentación con el usuario consumidor o comprador.

Diseño

- El diseño de las curvas ofrece una variedad que se enfrenta a los trazos rígidos de las cajas convencionales (plegadizas), es un reto al que se enfrenta el diseñador en aras de encontrar soluciones novedosas y diferentes que puedan generar en el mercado expectativas más contemporáneas para acercarse a la seducción dentro de la comunicación que pueda establecer al consumidor, dónde él mismo proyecte y reconozca su personalidad en el deseo del uso-consumo del producto.
- Determinar las características generales de los efectos formales, cromáticos, tipográficos y estéticos para generar el gymmick que establezca ese gran atractivo especial que determinará la presencia de éste diseño de forma sobresaliente en comparación con su competencia.
- Apegarse en lo posible a establecer las leyes de la Gestalt para encontrar el uso de los elementos formales que permeen aquellas características que dejarán la huella estética generadora del buen diseño.



Introducción

(Generalidades)

El ejercicio del diseño de los envases plegadizos con dobleces elípticos o curvos, pretende enseñar al diseñador a reconocer y manejar nuevos proyectos de corte tridimensional en donde la experimentación da paso a la creatividad para diseñar formas y estructuras diferentes, pero confiando siempre en la funcionalidad de su armado y ensamblado.

La aplicación del diseño gráfico dará cuenta de las formas curvas que por contraste contra lo convencional establecerán llamadas de atención, que genera un atractivo visual diferente, reforzando las formas orgánicas y dinámicas en su confección.



Brief de comunicación

Producto: Chocolates rellenos de cerezas al licor.

Estructura de la caja: Envase plegadizo con trazos elípticos

Marca y logotipo: Amoris

Fabricante: La Suiza o Turín

Elementos formales de comunicación: Cerezas, chocolates rellenos, denotación del relleno, fruta y licor (fotografía o ilustración).

Tema: Navideño

Brief de Diseño

- Establecer una auditoría (investigación a través de tabuladores) que permita crear un análisis comparativo a través del cual se logrará establecer cada una de las incidencias críticas a nivel conclusivo en aras de determinar cuales son las condicionantes que prevalecen en el contexto y en el entorno de la competencia directa e indirecta de su competencia.
- Establecer el hándicap o FODA que nos permita desarrollar, crear y establecer los elementos formales del diseño gráfico que ese establecerán en nuestro proyecto acudiendo en forma específica a la relación de reactivos que nos den la orientación para determinar cuales son los elementos que convincentemente formarán parte del nuevo diseño sin menoscabo de cometer un error en la propuesta del nuevo diseño.
- Detentar la fórmula AIDCA a través de la cual el diseñador explorará y confirmará que los elementos formales están debidamente requisitados a través de ésta fórmula dónde cada uno de los elementos mismos responderá a su carácter formal de comunicación.



Reactivos de diseño



Marca- Logotipo

Estilo tipográfico

- Romana
- Egipcia
- Sans serif
- Caligráfica
- Script
- Versales
- Old English (Gótica)
- Manuscrita (Imitación autógrafo)

Color

- Temperatura
Estímulo
- Fisiológico (sabor, aroma, peso, percepción física)
- Psicológico (percepción psíquica)

Tratamiento

- Textura
- Outline
- Otro

Composición

- Tensión
- Equilibrio
- Contraste
- Simetría
- Asimetría
- Justificación
- Ritmo
- Dinámica
- Dirección
- Armonía
- Diagramación (formal - informal)
- Espacio

Promesa básica

(denominación genérica)

- Texto

Promesa de venta

- Ilustración
- Fotografía
- Textos

Comunicación

- Directa
- Indirecta
- Testimonial

Carácter

- Infantil
- Juvenil
- Adulto

Género

- Masculino
- Femenino

Estilos visuales

- Primitivo
- Clásico
- Expresionista
- Embellecido
- Funcional

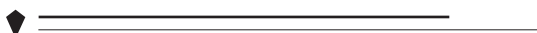
Semiótica

Figuras retóricas

- _____

Atencionales

- Formas
- Texto
- Color
- Contraste



EJEMPLO

146



Gerardo
Márquez
5o semestre



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

EJEMPLO

147



Gerardo
Márquez
5o semestre



DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO
PARA LA MATERIA ENVASE Y EMBALAJE

EJEMPLO

148



Gerardo
Márquez
5o semestre



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

3.1.1.6 Caja display para conejos de chocolate

Objetivos

Académicos

- Que el alumno pueda entender que el regalo se da de acuerdo al estatus que se tiene y aprenda a reconocer los elementos formales que coadyuven a generar una visión de diseño que se acerque a la idea del obsequio distinguido.
- Que aprenda a identificar los sistemas de impresión a los que va a recurrir de acuerdo a las especificaciones de su reproducción.
- Que aprenda a manejar la diagramación del espacio formal de acuerdo al formato en cada caso específico.
- Que analice la jerarquización de los elementos formales de su diseño.
- Que identifique la posibilidad de los diferentes acabados que pueda aplicar a su proyecto de diseño.
-

Aprendizaje

- Que aprenda a reconocer los requisitos de las especificaciones técnicas para cada uno de los sistemas de impresión para su atinada selección.
- Que se habilite en la formación de sus recursos psicomotores para presentar en forma profesional el proceso óptimo de bocetaje (rough preliminar, desarrollo, concreción).
- Que aprenda a construir los dummies con un carácter profesional tocante a presentación y acabados lo más cercano a la realidad (recursos prácticos, técnicos y tecnológicos).
- Que establezca las condiciones para una presentación profesional, dónde los elementos pragmáticos se establezcan a manera de argumento para su presentación al cliente (racional: antecedentes, hipótesis, auditoría, análisis e interpretación, deducción, bocetaje, presentación del proyecto terminal)

Comunicación

- Recrear el diseño en trazos curvos ofrece una apariencia más dinámica y menos estática, con lo que el aspecto de ésta resulta ser más orgánica, por lo tanto denota amabilidad y una estética menos rígida, por lo tanto más agradable y novedosa.
- Especificar los aspectos legales correspondientes, que dentro de la propia comunicación subyacen, para dar cumplimiento, tanto al consumidor como a las instancias legales que así lo establecen.



- Que la comunicación visual contenga las propiedades correspondientes sobre los aspectos semánticos, sintácticos y pragmáticos.
- Persuadir, convencer y seducir al público objetivo a comprar, probar o consumir el producto.
- Apelar a las motivaciones básicas del ser humano.
- Manejo de los elementos formales del diseño para establecer una condición comunicacional diáfana, clara y precisa.
- Establecer las condicionantes que tenga el producto para enriquecer la información visual y de esta manera crear una retroalimentación con el usuario consumidor o comprador.

Diseño

- El diseño de las curvas ofrece una variedad que se enfrenta a los trazos rígidos de las cajas convencionales (plegadizas), es un reto al que se enfrenta el diseñador en aras de encontrar soluciones novedosas y diferentes que puedan generar en el mercado expectativas más contemporáneas para acercarse a la seducción dentro de la comunicación que pueda establecer al consumidor, dónde él mismo proyecte y reconozca su personalidad en el deseo del uso-consumo del producto.
- Determinar las características generales de los efectos formales, cromáticos, tipográficos y estéticos para generar el gymmick que establezca ese gran atractivo especial que determinará la presencia de éste diseño de forma sobresaliente en comparación con su competencia.
- Apegarse en lo posible a establecer las leyes de la Gestalt para encontrar el uso de los elementos formales que permeen aquellas características que dejarán la huella estética generadora del buen diseño.



Introducción

(Generalidades)

Establecer un ejercicio que pretenda comunicar visualmente una serie de valores que comprendan: elegancia, obsequio, estética, formalidad, cordialidad, romanticismo, fraternidad, enamoramiento, delicadeza y ternura es una actividad que permite disparar el aspecto creativo del diseñador pues utilizando elementos cuyos códigos visuales son determinantes, el alumno podrá establecer una comunicación clara, diáfana y precisa para generar la retroalimentación por parte del emisor y en codificador del mensaje provocando la acción y/o el cambio conductual provocado.

Esta práctica encierra un detalle fino que a la observación del diseñador se enlace perfectamente con la intención mercadológica que debe reflejarse siempre en este tipo de diseños y con este tipo de productos.

Se establecerá que el alumno haga el análisis correspondiente en conjunción con la auditoría donde se revelará la intención comunicacional de que este producto siempre es un regalo admirado y apreciado por quien lo recibe.



Brief de comunicación

Producto: Conejos de chocolate

Estructura de la caja: Charola display

Marca y logotipo: Bunnys

Fabricante: Turín o Lindt

Elementos formales de comunicación: Conejos de chocolate, denotación de la forma, cobertura, etc. (fotografía o ilustración).

Tema: Caja display de caja de conejos de chocolate para obsequio.

Brief de Diseño

- Establecer una auditoría (investigación a través de tabuladores) que permita crear un análisis comparativo a través del cual se logrará establecer cada una de las incidencias críticas a nivel conclusivo en aras de determinar cuales son las condicionantes que prevalecen en el contexto y en el entorno de la competencia directa e indirecta de su competencia.
- Establecer el hándicap o FODA que nos permita desarrollar, crear y establecer los elementos formales del diseño gráfico que ese establecerán en nuestro proyecto acudiendo en forma específica a la relación de reactivos que nos den la orientación para determinar cuales son los elementos que convincentemente formarán parte del nuevo diseño sin menoscabo de cometer un error en la propuesta del nuevo diseño.
- Detentar la fórmula AIDCA a través de la cual el diseñador explorará y confirmará que los elementos formales están debidamente requisitados a través de ésta fórmula dónde cada uno de los elementos mismos responderá a su carácter formal de comunicación.



Reactivos de diseño

Marca- Logotipo

Estilo tipográfico

- Romana
- Egipcia
- Sans serif
- Caligráfica
- Script
- Versales
- Old English (Gótica)
- Manuscrita (Imitación autógrafo)

Color

- Temperatura
Estímulo
- Fisiológico (sabor, aroma, peso, percepción física)
- Psicológico (percepción psíquica)

Tratamiento

- Textura
- Outline
- Otro

Composición

- Tensión
- Equilibrio
- Contraste
- Simetría
- Asimetría
- Justificación
- Ritmo
- Dinámica
- Dirección
- Armonía
- Diagramación (formal - informal)
- Espacio

Promesa básica

(denominación genérica)

- Texto

Promesa de venta

- Ilustración
- Fotografía
- Textos

Comunicación

- Directa
- Indirecta
- Testimonial

Carácter

- Infantil
- Juvenil
- Adulto

Género

- Masculino
- Femenino

Estilos visuales

- Primitivo
- Clásico
- Expresionista
- Embellecido
- Funcional

Semiótica

Figuras retóricas

- _____

Atencionales

- Formas
 - Texto
 - Color
 - Contraste
-
-

EJEMPLO

154



Fernando
Reyes
5o semestre



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

EJEMPLO

155



Jhasua
Briseño
5o semestre



DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO
PARA LA MATERIA ENVASE Y EMBALAJE

EJEMPLO

156



Tania Nieto
5o semestre



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

Envases Flexibles

3.1.2 *Envases flexibles*

(Redacción de objetivos del programa)
Envase y embalaje II

Objetivo general

El alumno conocerá, comprenderá y realizará la práctica del diseño gráfico aplicado a envases flexibles. Auditará y diagnosticará sobre las necesidades de la comunicación visual a través del diseño de los envases flexibles, promoviendo al envase como un objeto semiótico, que puede satisfacer las necesidades del propio cliente y las del propio consumidor, logrando motivar y persuadir al usuario o consumidor final sobre su uso, consumo y satisfacción final. Aprenderá a manejar las especificaciones técnicas y legales, tanto para el área comercial como para el área de trabajo profesional.

Objetivos particulares:

- Conocer, comprender y manejar las características del diseño gráfico aplicado a envases, así como clasificar los materiales usados en esta área.
- Reconocer el trazo del plano mecánico universal y adaptarlo a las necesidades de cada posible aplicación, de acuerdo a las necesidades planteadas por cada cliente y los formatos de sus máquinas envasadoras, para llevarlo a los archivos digitales correspondientes.
- El alumno aprenderá a solucionar problemas de diseño gráfico aplicado, tanto en forma individual como en forma continua, resolviendo el problema de diseño (las especificaciones técnicas)

Actividades de enseñanza:

- Lecturas dirigidas con comentarios y preguntas sobre las dudas existentes, reconocimiento de los diversos materiales que se usan y aplican en ésta área y



haciendo una clasificación particular.

- El alumno realizará el proyecto del plano mecánico universal para su comprensión y su aplicación posterior en cada caso particular. Conocerá el accionar de las maquinas envasadoras tanto vertical como horizontal, para determinar las características del diseño a aplicar.
- Se especifican las características del diseño aplicado y el alumno pone en práctica bajo la supervisión del maestro, su aplicación y posibles resultados, exponiendo las diferentes situaciones en la tecnología del envasado para dar soluciones óptimas.
- Selección de formatos

Se analizarán las diferentes características de los formatos seleccionados en base al tipo de envasadora que se requiera (proporcionada por el cliente)

Envasadora vertical: El formato siempre requiere de la formación del diseño en las faldillas de una secuencia del diseño gráfico para de esta manera crear un diseño progresivo.

El formato vertical exige también un pasillo de luz para colocar en su lugar el registro de la celdilla fotoeléctrica que incidirá en el tamaño de la carrera de la bolsa o del envase.

Este formato permite que el envasado del producto sea realizado por gravedad, permitiendo a éste su “acomodo” dentro del envase.

El diseño gráfico en el área de las faldillas (superior e inferior) dejará siempre la posibilidad de tener una progresión, entre una faldilla y otra ya sea por diseño o por color, en donde se evitará el uso de cualquier texto u otro mensaje que pudiera quedar ilegible por la operación de las mordazas que actúan con el termosellado.

El formato horizontal a diferencia del anterior permite que el producto en la máquina envasadora sea transportado por una banda que permite que el producto quede insertado dentro del envase en cuyo caso el sellado primario del formato es de costilla o aleta. Las demás características son similares a las del envase vertical.

- Plano mecánico universal

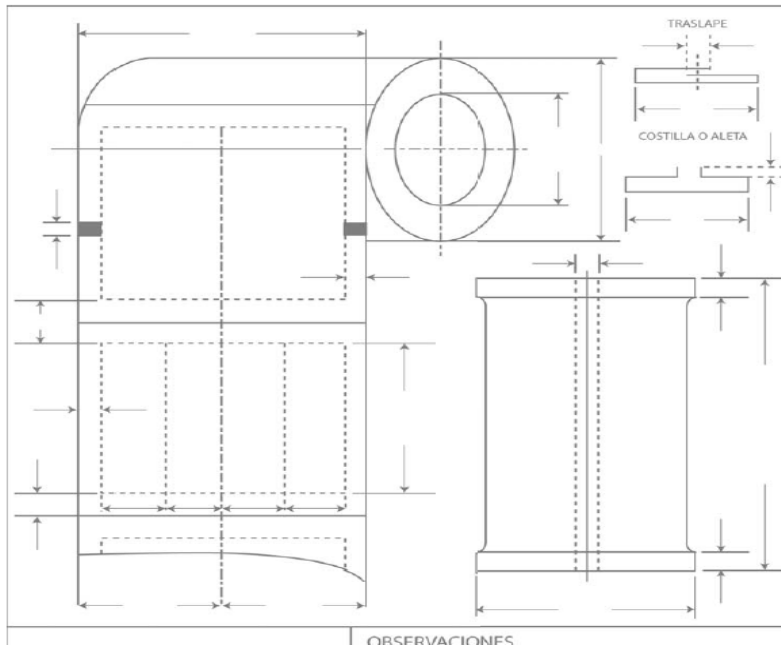
El diseño resultado de la fusión de varios planos mecánicos de diversas envasadoras existentes en el mercado nacional e internacional; en éste confluyen todos los aspectos y especificaciones técnicas que corresponden a cualquier tipo de envase flexible.

Las principales especificaciones que prevalecen en todo plano mecánico son las siguientes:

- a) Ancho de bobina
- b) Ancho de bolsa
- c) Ancho de impresión
- d) Pasillo de luz
- e) Registro de celdilla fotoeléctrica
- f) Panel frontal
- g) Panel posterior



- h) Faldilla superior
- i) Faldilla inferior
- j) Diámetro interno del tubo porta bobina
- k) Diámetro externo del material embobinado
- l) Carrera del envase (bolsa o saco)



Material didáctico:

- Libros, pizarrón y cañón para presentación en power point.
- Diseño del plano mecánico universal, pizarrón, ejemplos y copias bibliográficas.
- Power point sobre las máquinas envasadoras y su accionar.
- Exposición sobre los diferentes problemas y sus posibles soluciones en el pizarrón y con material de apoyo, sustraído del mercado actualizado todo el tiempo, para su mejor reconocimiento.

Verificación del aprendizaje:

- Llevar la teoría a la práctica: El alumno reconoce cada material y describe sus características para su entendimiento y aplicación posterior.
- Revisar sus trabajos e investigación y en su caso corregir.
- Revisión de trabajos.

Actividades extra clase:

- Visitas a exposiciones
- Lectura de los libros recomendados y sus comentarios por escrito en reportes de la clase



3.1.2.1 Envase flexible bolsa polietileno granel.

Objetivos

Académicos

- El alumno comprenderá, conocerá y aplicará los conocimientos básicos para la creación del diseño gráfico aplicado para la comunicación visual en un envase flexible, procesará sus recursos de diseño a través del despliegue del plano mecánico universal, en el cual se plantean todos y cada uno de los elementos y especificaciones técnicas que contiene.
- Manejará en forma jerarquizada todos los elementos formales, cromáticos y tipográficos determinando la mejor composición basada en la diagramación correspondiente y buscando con ello la dirección del camino visual que ha de seguir el consumidor del diseño.
- Establecerá la correspondencia de las bases legales que están implícitas desde las instancias gubernamentales para aplicarlas de acuerdo a la clasificación propia de éstas (NOM).
- Sobre la creación y diseño de la marca o logotipo establecerá las bases de buena lectura, de buen contraste, de buena forma, incluyendo el aspecto fonético y fortaleciendo su sentido comunicacional partiendo de las bases del IMPI y los considerandos.
- Que aprenda a identificar los sistemas de impresión a los que va a recurrir de acuerdo a las especificaciones de su reproducción, en este caso en el sistema flexografía.
- Que aprenda a manejar la diagramación del espacio formal de acuerdo al formato en cada caso específico.
- Que analice la jerarquización de los elementos formales de su diseño.
- Que identifique la posibilidad de los diferentes acabados que pueda aplicar a su proyecto de diseño.

Aprendizaje

- Que aprenda a reconocer los requisitos de las especificaciones técnicas para cada uno de los sistemas de impresión (flexografía) para su atinada selección.
- Que se habilite en la formación de sus recursos psicomotores para presentar en forma profesional el proceso óptimo de bocetaje (rough preliminar, desarrollo, concreción).
- Que aprenda a construir los dummies con un carácter profesional tocante a presentación y acabados lo más cercano a la realidad (recursos prácticos, técnicos y tecnológicos).
- Que establezca las condiciones para una presentación profesional, dónde los elementos pragmáticos se establezcan a manera de argumento para su presentación al cliente (racional: antecedentes, hipótesis, auditoría, análisis e interpretación, deducción, bocetaje, presentación del proyecto terminal)



Comunicación

- Especificar los aspectos legales correspondientes, que dentro de la propia comunicación subyacen, para dar cumplimiento, tanto al consumidor como a las instancias legales que así lo establecen.
- Que la comunicación visual contenga las propiedades correspondientes sobre los aspectos semánticos, sintácticos y pragmáticos.
- Persuadir, convencer y seducir al público objetivo a comprar, probar o consumir el producto.
- Apelar a las motivaciones básicas del ser humano.
- Manejo de los elementos formales del diseño para establecer una condición comunicacional diáfana, clara y precisa.
- Establecer las condicionantes que tenga el producto para enriquecer la información visual y de esta manera crear una retroalimentación con el usuario consumidor o comprador.

Diseño

- Se establecerán criterios de diseño a través de los cuales se determinarán los aspectos formales de los elementos gráficos que se generen para identificar en forma pregnante, los elementos que se han seleccionado para la mejor comunicación que permita al usuario el reconocimiento claro, diáfano de la intención.
- Determinar las características generales de los efectos formales, cromáticos, tipográficos y estéticos para generar el gymnick que establezca ese gran atractivo especial que determinará la presencia de éste diseño de forma sobresaliente en comparación con su competencia.
- Apegarse en lo posible a establecer las leyes de la Gestalt para encontrar el uso de los elementos formales que permeen aquellas características que dejarán la huella estética generadora del buen diseño.



Introducción

(Generalidades)

El diseño de los envases flexibles es un trabajo que requiere de los conocimientos básicos de las especificaciones técnicas que conlleva al conocimiento de los planos mecánicos de las máquinas envasadoras, dentro de los cuales nos encontramos con la guía precisa para poder distribuir los elementos formales del diseño en una composición que solvente todos los aspectos comunicacionales correspondientes. Es de suma importancia el tener previsto el sustrato sobre el cual el diseñador trabajará para concluir en forma positiva y funcional su trabajo diseñístico.

El sistema de impresión previsto será el que marque la pauta para generar un diseño que se adapte a este sistema, con lo que el diseñador establecerá el manejo de la taxonomía correspondiente hacia las artes gráficas.

La comunicación como siempre es el factor que determina las características del diseño con el manejo exhaustivo de los códigos formales, visuales, tipográficos y cromáticos.



Brief de comunicación

Producto: Detergente en polvo para lavadora (no hace espuma)

Estructura de la bolsa: Envase flexible (convencional)

Marca y logotipo: Super Klin

Fabricante: P&G (Procter and Gamble)

Elementos formales de comunicación: Lavadora, personaje, burbujas, fuerza dinámica (fotografía o ilustración).

Tema: Moléculas “x” Superhéroes

Brief de Diseño

- Establecer una auditoría (investigación a través de tabuladores) que permita crear un análisis comparativo a través del cual se logrará establecer cada una de las incidencias críticas a nivel conclusivo en aras de determinar cuales son las condicionantes que prevalecen en el contexto y en el entorno de la competencia directa e indirecta de su competencia.
- Establecer el hándicap o FODA que nos permita desarrollar, crear y establecer los elementos formales del diseño gráfico que ese establecerán en nuestro proyecto acudiendo en forma específica a la relación de reactivos que nos den la orientación para determinar cuales son los elementos que convincentemente formarán parte del nuevo diseño sin menoscabo de cometer un error en la propuesta del nuevo diseño.
- Detentar la fórmula AIDCA a través de la cual el diseñador explorará y confirmará que los elementos formales están debidamente requisitados a través de ésta fórmula dónde cada uno de los elementos mismos responderá a su carácter formal de comunicación.



Reactivos de diseño

Marca- Logotipo

Estilo tipográfico

- Romana
- Egipcia
- Sans serif
- Caligráfica
- Script
- Versales
- Old English (Gótica)
- Manuscrita (Imitación autógrafo)

Color

- Temperatura
Estímulo
- Fisiológico (sabor, aroma, peso, percepción física)
- Psicológico (percepción psíquica)

Tratamiento

- Textura
- Outline
- Otro

Composición

- Tensión
- Equilibrio
- Contraste
- Simetría
- Asimetría
- Justificación
- Ritmo
- Dinámica
- Dirección
- Armonía
- Diagramación (formal - informal)
- Espacio

Promesa básica

(denominación genérica)

- Texto

Promesa de venta

- Ilustración
- Fotografía
- Textos

Comunicación

- Directa
- Indirecta
- Testimonial

Carácter

- Infantil
- Juvenil
- Adulto

Género

- Masculino
- Femenino

Estilos visuales

- Primitivo
- Clásico
- Expresionista
- Embellecido
- Funcional

Semiótica

Figuras retóricas

- _____

Atencionales

- Formas
 - Texto
 - Color
 - Contraste
-
-

EJEMPLO



165

Viridiana
Díaz
5o semestre



DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO
PARA LA MATERIA ENVASE Y EMBALAJE

EJEMPLO

166



Tania
González
6o semestre



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

EJEMPLO

167



Andrea
Cruz
5o semestre



DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO
PARA LA MATERIA ENVASE Y EMBALAJE

3.1.2.2 Bobina caramelo individual y bolsa polietileno colectiva con ventana

Objetivos

Académicos

- El alumno aplicará sus conocimientos sobre el manejo del color en todas sus acepciones, como valor, matiz, intensidad y sus significados a nivel de percepción sensorial, tales como: olor, sabor, peso y aspectos fisiológicos como psicológicos.
- Que aprenda a identificar los sistemas de impresión a los que va a recurrir de acuerdo a las especificaciones de su reproducción.
- Que aprenda a manejar la diagramación del espacio formal de acuerdo al formato en cada caso específico.
- Que analice la jerarquización de los elementos formales de su diseño.
- Que identifique la posibilidad de los diferentes acabados que pueda aplicar a su proyecto de diseño.

Aprendizaje

- Que el alumno aprenda sobre la existencia del carácter que tienen las envasadoras de productos como caramelos y chocolates para su reproducción individual.
- Que aprenda a reconocer los requisitos de las especificaciones técnicas para cada uno de los sistemas de impresión para su atinada selección.
- Que se habilite en la formación de sus recursos psicomotores para presentar en forma profesional el proceso óptimo de bocetaje (rough preliminar, desarrollo, concreción).
- Que aprenda a construir los dummies con un carácter profesional tocante a presentación y acabados lo más cercano a la realidad (recursos prácticos, técnicos y tecnológicos).
- Que establezca las condiciones para una presentación profesional, donde los elementos pragmáticos se establezcan a manera de argumento para su presentación al cliente (racional: antecedentes, hipótesis, auditoría, análisis e interpretación, deducción, bocetaje, presentación del proyecto terminal)

Comunicación

- El alumno transmitirá a través de los códigos visuales, cromáticos, compositivos y tipográficos las características que de los productos emanen para establecer una correcta comunicación y por tanto seducción y motivación que provoque en el



usuario o consumidor, el deseo de conseguir ese producto gracias a los códigos visuales correspondientes.

- Especificar los aspectos legales correspondientes, que dentro de la propia comunicación subyacen, para dar cumplimiento, tanto al consumidor como a las instancias legales que así lo establecen.
- Que la comunicación visual contenga las propiedades correspondientes sobre los aspectos semánticos, sintácticos y pragmáticos.
- Persuadir, convencer y seducir al público objetivo a comprar, probar o consumir el producto.
- Apelar a las motivaciones básicas del ser humano.
- Manejo de los elementos formales del diseño para establecer una condición comunicacional diáfana, clara y precisa.
- Establecer las condicionantes que tenga el producto para enriquecer la información visual y de esta manera crear una retroalimentación con el usuario consumidor o comprador.

Diseño

- Determinar las características generales de los efectos formales, cromáticos, tipográficos y estéticos para generar el gimmick que establezca ese gran atractivo especial que determinará la presencia de éste diseño de forma sobresaliente en comparación con su competencia.
- Apegarse en lo posible a establecer las leyes de la Gestalt para encontrar el uso de los elementos formales que permeen aquellas características que dejarán la huella estética generadora del buen diseño.



Introducción

(Generalidades)

El trabajo del diseño en los envases flexibles es un quehacer que el diseñador debe experimentar debido a que sus características se definen en un diseño que se vuelca hacia la tridimensionalidad en ocasiones en un movimiento versátil y carismático.

El diseño de los envases individuales flexibles en este caso a partir de una película plana dan una cara dinámica al ser expuestos al producto y volviéndose con un torcido o dos (twist y doble twist) una amable presentación que invita cordialmente y estéticamente a descubrir el producto con una sutileza sin igual.

170

En este caso la oportunidad de provocar dos diseños en uno es una oportunidad única que permite presentar siempre un diseño gemelo, ya que la parte que envuelve el producto usa sus códigos cromáticos y tipográficos contra la parte superior (twist) que ofrece casi siempre un diseño dinámico siempre acompañante y contrastando con su diseño inferior.

El diseñador aprenderá a descifrar la taxonomía que proviene de los planos mecánicos de las envasadoras para determinar postura envoltura y movimiento en el diseño.



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

Brief de comunicación

Producto: Caramelos rellenos de sabores frutales, fresa, naranja, limón y uva.
Estructura de la bolsa: Envase flexible (convencional)
Estructura de la envoltura individual: Impresión individual twist modelo saquito y canastilla.
Marca y logotipo: Mannyx
Fabricante: LA SUIZA Fabrica de dulces y chocolates.
Elementos formales de comunicación: .Frutas: uva, naranja, fresa y limón (fotografía o ilustración), elementos ornamentales para cuerpo y twist.

Brief de Diseño

- Establecer una auditoría (investigación a través de tabuladores) que permita crear un análisis comparativo a través del cual se logrará establecer cada una de las incidencias críticas a nivel conclusivo en aras de determinar cuales son las condicionantes que prevalecen en el contexto y en el entorno de la competencia directa e indirecta de su competencia.
- Establecer el hándicap o FODA que nos permita desarrollar, crear y establecer los elementos formales del diseño gráfico que ese establecerán en nuestro proyecto acudiendo en forma específica a la relación de reactivos que nos den la orientación para determinar cuales son los elementos que convincentemente formarán parte del nuevo diseño sin menoscabo de cometer un error en la propuesta del nuevo diseño.
- Detentar la fórmula AIDCA a través de la cual el diseñador explorará y confirmará que los elementos formales están debidamente requisitados a través de ésta fórmula dónde cada uno de los elementos mismos responderá a su carácter formal de comunicación.



Reactivos de diseño



Marca- Logotipo

Estilo tipográfico

- Romana
- Egipcia
- Sans serif
- Caligráfica
- Script
- Versales
- Old English (Gótica)
- Manuscrita (Imitación autógrafo)

Color

- Temperatura
Estímulo
- Fisiológico (sabor, aroma, peso, percepción física)
- Psicológico (percepción psíquica)

Tratamiento

- Textura
- Outline
- Otro

Composición

- Tensión
- Equilibrio
- Contraste
- Simetría
- Asimetría
- Justificación
- Ritmo
- Dinámica
- Dirección
- Armonía
- Diagramación (formal - informal)
- Espacio

Promesa básica

(denominación genérica)

- Texto

Promesa de venta

- Ilustración
- Fotografía
- Textos

Comunicación

- Directa
- Indirecta
- Testimonial

Carácter

- Infantil
- Juvenil
- Adulto

Género

- Masculino
- Femenino

Estilos visuales


- Primitivo
- Clásico
- Expresionista
- Embellecido
- Funcional

Semiótica

Figuras retóricas

- _____

Atencionales

- Formas
 - Texto
 - Color
 - Contraste
-
- 

EJEMPLO



173

Andrea
Cruz
6o semestre



DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO
PARA LA MATERIA ENVASE Y EMBALAJE

EJEMPLO

174



Viridiana
Díaz
6o semestre



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

EJEMPLO

175



DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO
PARA LA MATERIA ENVASE Y EMBALAJE

3.1.2.3 Bolsa de paletas individual y bobina polipropileno colectiva con ventana

Objetivos

Académicos

- El alumno aplicará sus conocimientos sobre el manejo del color en todas sus acepciones, como valor, matiz, intensidad y sus significados a nivel de percepción sensorial, tales como: olor, sabor, peso y aspectos fisiológicos como psicológicos.
- Que aprenda a identificar los sistemas de impresión a los que va a recurrir de acuerdo a las especificaciones de su reproducción.
- Que aprenda a manejar la diagramación del espacio formal de acuerdo al formato en cada caso específico.
- Que analice la jerarquización de los elementos formales de su diseño.
- Que identifique la posibilidad de los diferentes acabados que pueda aplicar a su proyecto de diseño.
-

Aprendizaje

- Que el alumno aprenda sobre la existencia del carácter que tienen las envasadoras de productos como paletas para su reproducción continua.
- Que aprenda a reconocer los requisitos de las especificaciones técnicas para cada uno de los sistemas de impresión para su atinada selección.
- Que se habilite en la formación de sus recursos psicomotores para presentar en forma profesional el proceso óptimo de bocetaje (rough preliminar, desarrollo, concreción).
- Que aprenda a construir los dummies con un carácter profesional tocante a presentación y acabados lo más cercano a la realidad (recursos prácticos, técnicos y tecnológicos).
- Que establezca las condiciones para una presentación profesional, dónde los elementos pragmáticos se establezcan a manera de argumento para su presentación al cliente (racional: antecedentes, hipótesis, auditoría, análisis e interpretación, deducción, bocetaje, presentación del proyecto terminal)

Comunicación

- El alumno transmitirá a través de los códigos visuales, cromáticos, compositivos y tipográficos las características que de los productos emanen para establecer una correcta comunicación y por tanto seducción y motivación que provoque en el usuario o consumidor, el deseo de conseguir ese producto gracias a los códigos visuales correspondientes.



- Especificar los aspectos legales correspondientes, que dentro de la propia comunicación subyacen, para dar cumplimiento, tanto al consumidor como a las instancias legales que así lo establecen.
- Que la comunicación visual contenga las propiedades correspondientes sobre los aspectos semánticos, sintácticos y pragmáticos.
- Persuadir, convencer y seducir al público objetivo a comprar, probar o consumir el producto.
- Apelar a las motivaciones básicas del ser humano.
- Manejo de los elementos formales del diseño para establecer una condición comunicacional diáfana, clara y precisa.
- Establecer las condicionantes que tenga el producto para enriquecer la información visual y de esta manera crear una retroalimentación con el usuario consumidor o comprador.

Diseño

- Determinar las características generales de los efectos formales, cromáticos, tipográficos y estéticos para generar el gymnick que establezca ese gran atractivo especial que determinará la presencia de éste diseño de forma sobresaliente en comparación con su competencia.
- Apegarse en lo posible a establecer las leyes de la Gestalt para encontrar el uso de los elementos formales que permeen aquellas características que dejarán la huella estética generadora del buen diseño.



Introducción

(Generalidades)

Las bobinas de este tipo de producto tienden a llevar una impresión en SC, sustrato blanco y en el panel posterior sustrato transparente. Estas bobinas en las envasadoras permiten que la presentación se haga en batería o en cortes individuales.

Las presentaciones de acuerdo a la necesidad del producto correspondiendo a la velocidad de envasado de las máquinas, se establecen dos posibilidades de diseño gráfico aplicado, la primera *impresión individual*, la cual lleva registro de fotocelda para identificar la unidad y segunda la de *impresión continua* que ofrece una velocidad mayor en el envasado (40% más de la producción normal), aquí se ofrecerá al alumno, una posibilidad poco vista, poco explotada donde al fin de cuentas se ofrece al promotor la posibilidad de la obtención de ahorros considerables económicamente hablando. Se ofrece la opción de presentar un diseño para impresión continua o individual que establezca la posibilidad de imprimir variables de acuerdo al número de tintas que estén en el tiraje para determinar un juego de sabores correspondientes.



Brief de comunicación

Producto: Paletas de caramelo macizo de sabores frutales sabor cereza, mango, piña y uva.

Estructura de la bolsa: Envase flexible (side well)

Estructura de la envoltura individual: Impresión continua (batería).

Marca y logotipo: Propuesta de marca

Fabricante: Vero

Elementos formales de comunicación: .Frutas: uva, piña, cereza y mango (fotografía o ilustración), elementos ornamentales para cuerpo.

Apropiación de un diseño para la generación de un solo juego de cilindros que servirán para los cuatro sabores generando cambios únicamente de tinta en el proceso de la impresión.

Aplicación de cinco tintas directas a saber: rojo, amarillo, naranja, morado y negro sobre sustrato blanco.

Brief de Diseño

- Establecer una auditoría (investigación a través de tabuladores) que permita crear un análisis comparativo a través del cual se logrará establecer cada una de las incidencias críticas a nivel conclusivo en aras de determinar cuales son las condicionantes que prevalecen en el contexto y en el entorno de la competencia directa e indirecta de su competencia.
- Establecer el hándicap o FODA que nos permita desarrollar, crear y establecer los elementos formales del diseño gráfico que ese establecerán en nuestro proyecto acudiendo en forma específica a la relación de reactivos que nos den la orientación para determinar cuales son los elementos que convincentemente formarán parte del nuevo diseño sin menoscabo de cometer un error en la propuesta del nuevo diseño.
- Detentar la fórmula AIDCA a través de la cual el diseñador explorará y confirmará que los elementos formales están debidamente requisitados a través de ésta fórmula dónde cada uno de los elementos mismos responderá a su carácter formal de comunicación.



Reactivos de diseño



Marca- Logotipo

Estilo tipográfico

- Romana
- Egipcia
- Sans serif
- Caligráfica
- Script
- Versales
- Old English (Gótica)
- Manuscrita (Imitación autógrafo)

Color

- Temperatura
Estímulo
- Fisiológico (sabor, aroma, peso, percepción física)
- Psicológico (percepción psíquica)

Tratamiento

- Textura
- Outline
- Otro

Composición

- Tensión
- Equilibrio
- Contraste
- Simetría
- Asimetría
- Justificación
- Ritmo
- Dinámica
- Dirección
- Armonía
- Diagramación (formal - informal)
- Espacio

Promesa básica

(denominación genérica)

- Texto

Promesa de venta

- Ilustración
- Fotografía
- Textos

Comunicación

- Directa
- Indirecta
- Testimonial

Carácter

- Infantil
- Juvenil
- Adulto

Género

- Masculino
- Femenino

Estilos visuales


- Primitivo
- Clásico
- Expresionista
- Embellecido
- Funcional

Semiótica

Figuras retóricas

- _____

Atencionales

- Formas
 - Texto
 - Color
 - Contraste
-
- 

EJEMPLO

181



Isaías
Hipólito
6o semestre



DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO
PARA LA MATERIA ENVASE Y EMBALAJE

EJEMPLO

182



Tania
González
6o semestre



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

EJEMPLO



183

Neyra
López
6o semestre



DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO
PARA LA MATERIA ENVASE Y EMBALAJE

3.1.2.4 Bolsa de café molido granel individual polipropileno aluminizado.

Objetivos

Académicos

- Que estime el tipo de mensajes a través de la imagen se den por correspondencia al tipo de target group selecto al cual se encamina la comunicación. El tipo de imagen que deben canalizar estarán de acuerdo a una motivación que ocurre respecto a la idiosincrasia del usuario o consumidor. (sobriedad, heráldica, naturaleza etc.)
- Que aprenda a identificar los sistemas de impresión a los que va a recurrir de acuerdo a las especificaciones de su reproducción.
- Que aprenda a manejar la diagramación del espacio formal de acuerdo al formato en cada caso específico.
- Que analice la jerarquización de los elementos formales de su diseño.
- Que identifique la posibilidad de los diferentes acabados que pueda aplicar a su proyecto de diseño.

Aprendizaje

- El alumno experimentará a través de los diferentes tipos de sustrato, nuevas propuestas de acabados y combinaciones de diseño con los acabados de materiales plásticos aluminizados y su acabado brillante u opaco.
- Que aprenda a reconocer los requisitos de las especificaciones técnicas para cada uno de los sistemas de impresión para su atinada selección.
- Que se habilite en la formación de sus recursos psicomotores para presentar en forma profesional el proceso óptimo de bocetaje (rough preliminar, desarrollo, concreción).
- Que aprenda a construir los dummies con un carácter profesional tocante a presentación y acabados lo más cercano a la realidad (recursos prácticos, técnicos y tecnológicos).
- Que establezca las condiciones para una presentación profesional, dónde los elementos pragmáticos se establezcan a manera de argumento para su presentación al cliente (racional: antecedentes, hipótesis, auditoría, análisis e interpretación, deducción, bocetaje, presentación del proyecto terminal)

Comunicación

- Especificar los aspectos legales correspondientes, que dentro de la propia comunicación subyacen, para dar cumplimiento, tanto al consumidor como a las instancias legales



que así lo establecen.

- Que la comunicación visual contenga las propiedades correspondientes sobre los aspectos semánticos, sintácticos y pragmáticos.
- Persuadir, convencer y seducir al público objetivo a comprar, probar o consumir el producto.
- Apelar a las motivaciones básicas del ser humano.
- Manejo de los elementos formales del diseño para establecer una condición comunicacional diáfana, clara y precisa.
- Establecer las condicionantes que tenga el producto para enriquecer la información visual y de esta manera crear una retroalimentación con el usuario consumidor o comprador.
-

Diseño

- El alumno conocerá los formatos que aplican en este tipo de envases donde el fuelle juega un papel importante para el establecimiento del formato poliédrico que es muy usual en est tipo de envases.
- Determinar las características generales de los efectos formales, cromáticos, tipográficos y estéticos para generar el gymnick que establezca ese gran atractivo especial que determinará la presencia de éste diseño de forma sobresaliente en comparación con su competencia.
- Apegarse en lo posible a establecer las leyes de la Gestalt para encontrar el uso de los elementos formales que permeen aquellas características que dejarán la huella estética generadora del buen diseño.



Introducción

(Generalidades)

La propuesta de este ejercicio hace examinar al alumno como debe enfrentar su diseño ante el nuevo contexto de acabados metalizados en textos viñetas o fondos con lo que logra una versatilidad diferente a lo logrado con antelación.

El diseño contra este tipo de formatos establece una clara diferencia con productos de otra índole, aquí el formato ofrece un fuelle y una base rectangular de sustentación que se establece a la contención del producto, aunque en algunos casos esté cometido al envasado al vacío en otros ofrece su propia sustentabilidad por la gravedad que ofrece el propio peso y las características organolépticas del producto.

En este tipo de envase se ofrece tipos de cierre que permean en el diseño de una presentación a veces más dinámica y a veces más estable.

Estos formatos establecen condiciones visuales a través de sus diferentes paneles contruidos por la característica propia del formato, en donde se obtiene prácticamente los seis paneles de un poliedro, cargando así la particularidad de cada panel de acuerdo al armado de la bolsa (observación hecha al dummy del envase previo al diseño para determinar el anclaje de todos los elementos gráficos que contendrá éste).



Brief de comunicación

Producto: Café de grano molido, normal (con azúcar) y descafeinado.

Estructura de la bolsa: Envase flexible con fuelle

Marca y logotipo: Propuesta de marca

Diseño de viñeta alusiva y fondo

Fabricante: Cafés de Veracruz

Elementos formales de comunicación: Grano de café, taza, granja cafetalera y otros elementos (fotografía o ilustración), elementos ornamentales para fondo.

Brief de Diseño

- Establecer una auditoría (investigación a través de tabuladores) que permita crear un análisis comparativo a través del cual se logrará establecer cada una de las incidencias críticas a nivel conclusivo en aras de determinar cuales son las condicionantes que prevalecen en el contexto y en el entorno de la competencia directa e indirecta de su competencia.
- Establecer el hándicap o FODA que nos permita desarrollar, crear y establecer los elementos formales del diseño gráfico que ese establecerán en nuestro proyecto acudiendo en forma específica a la relación de reactivos que nos den la orientación para determinar cuales son los elementos que convincentemente formarán parte del nuevo diseño sin menoscabo de cometer un error en la propuesta del nuevo diseño.
- Detentar la fórmula AIDCA a través de la cual el diseñador explorará y confirmará que los elementos formales están debidamente requisitados a través de ésta fórmula dónde cada uno de los elementos mismos responderá a su carácter formal de comunicación.



Reactivos de diseño



Marca- Logotipo

Estilo tipográfico

- Romana
- Egipcia
- Sans serif
- Caligráfica
- Script
- Versales
- Old English (Gótica)
- Manuscrita (Imitación autógrafo)

Color

- Temperatura
Estímulo
- Fisiológico (sabor, aroma, peso, percepción física)
- Psicológico (percepción psíquica)

Tratamiento

- Textura
- Outline
- Otro

Composición

- Tensión
- Equilibrio
- Contraste
- Simetría
- Asimetría
- Justificación
- Ritmo
- Dinámica
- Dirección
- Armonía
- Diagramación (formal - informal)
- Espacio

Promesa básica

(denominación genérica)

- Texto

Promesa de venta

- Ilustración
- Fotografía
- Textos

Comunicación

- Directa
- Indirecta
- Testimonial

Carácter

- Infantil
- Juvenil
- Adulto

Género

- Masculino
- Femenino

Estilos visuales

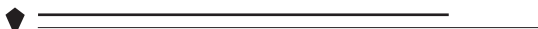
- Primitivo
- Clásico
- Expresionista
- Embellecido
- Funcional

Semiótica

Figuras retóricas

- _____

Atencionales

- Formas
 - Texto
 - Color
 - Contraste
-
- 

EJEMPLO



Andrea Cruz
60 semestre



EJEMPLO

190



Viridiana
Díaz
6o semestre



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

EJEMPLO



Grecia
López
6o semestre



3.1.2.5 Bolsa línea 3 productos botana, granel individual polipropileno holográfico aluminizado.

Objetivos

Académicos

- Que el alumno aprenda a manejar todos los elementos formales del diseño y todos los elementos gráficos incluyendo el manejo y codificación de la imagen estableciendo ordenes y jerarquías de todos y cada uno de ellos.
- Que aprenda a identificar los sistemas de impresión a los que va a recurrir de acuerdo a las especificaciones de su reproducción.
- Que aprenda a manejar la diagramación del espacio formal de acuerdo al formato en cada caso específico.
- Que analice la jerarquización de los elementos formales de su diseño.
- Que identifique la posibilidad de los diferentes acabados que pueda aplicar a su proyecto de diseño.

Aprendizaje

- Que se aprenda a establecer un nuevo orden de resolución de una presentación gráfica sobre un sustrato cuya característica es la holografía, donde el diseñador propondrá su diseño que empatará con el holograma del sustrato correspondiente dejando ver una nueva textura visual poco vista hasta el momento en el mercado.
- Que aprenda a reconocer los requisitos de las especificaciones técnicas para cada uno de los sistemas de impresión para su atinada selección.
- Que se habilite en la formación de sus recursos psicomotores para presentar en forma profesional el proceso óptimo de bocetaje (rough preliminar, desarrollo, concreción).
- Que aprenda a construir los dummies con un carácter profesional tocante a presentación y acabados lo más cercano a la realidad (recursos prácticos, técnicos y tecnológicos).
- Que establezca las condiciones para una presentación profesional, dónde los elementos pragmáticos se establezcan a manera de argumento para su presentación al cliente (racional: antecedentes, hipótesis, auditoría, análisis e interpretación, deducción, bocetaje, presentación del proyecto terminal)

Comunicación

- Especificar los aspectos legales correspondientes, que dentro de la propia comunicación subyacen, para dar cumplimiento, tanto al consumidor como a las instancias legales que así lo establecen.



- Que la comunicación visual contenga las propiedades correspondientes sobre los aspectos semánticos, sintácticos y pragmáticos.
- Persuadir, convencer y seducir al público objetivo a comprar, probar o consumir el producto.
- Apelar a las motivaciones básicas del ser humano.
- Manejo de los elementos formales del diseño para establecer una condición comunicacional diáfana, clara y precisa.
- Establecer las condicionantes que tenga el producto para enriquecer la información visual y de esta manera crear una retroalimentación con el usuario consumidor o comprador.

Diseño

- Determinar las características generales de los efectos formales, cromáticos, tipográficos y estéticos para generar el gymnick que establezca ese gran atractivo especial que determinará la presencia de éste diseño de forma sobresaliente en comparación con su competencia.
- Apegarse en lo posible a establecer las leyes de la Gestalt para encontrar el uso de los elementos formales que permeen aquellas características que dejarán la huella estética generadora del buen diseño.

Introducción

(Generalidades)

La producción sobre estos sustratos deja ver la posibilidad de que los envases se vuelvan un objeto con un plus en el atractivo visual a través de diseños propositivos orientados a ganarse un lugar en los anaqueles donde serán exhibidos llamando poderosamente la atención por sobre sus objetivos. El mercado de las botanas es un mercado muy atractivo en donde continuamente se llevan a cabo proyectos experimentales donde algunos han salido exitosos y otros no, esta propuesta solamente fortalece la experimentación sobre el sustrato metalizado, más bien ofrece una nueva reacción del color sobre las texturas con el añadido del carácter holográfico del sustrato cama para la formación de este tipo de envases.



Brief de comunicación

Producto: Botanas. Papas, pistaches y palomitas de maíz

Estructura de la bolsa: Flow pack

Marca y logotipo: Papas: Chaps, Pistaches: Taches, Palomitas: Poffies.

Fabricante: Barcel

Elementos formales de comunicación: Viñetas (chiles, limón y queso) fotografía o ilustración, elementos ornamentales para fondo.

Contenido 40 grs.

Adición de un dip de queso con chipotle y caramelo líquido extra.

Brief de Diseño

- Establecer una auditoría (investigación a través de tabuladores) que permita crear un análisis comparativo a través del cual se logrará establecer cada una de las incidencias críticas a nivel conclusivo en aras de determinar cuales son las condicionantes que prevalecen en el contexto y en el entorno de la competencia directa e indirecta de su competencia.
- Establecer el hándicap o FODA que nos permita desarrollar, crear y establecer los elementos formales del diseño gráfico que ese establecerán en nuestro proyecto acudiendo en forma específica a la relación de reactivos que nos den la orientación para determinar cuales son los elementos que convincentemente formarán parte del nuevo diseño sin menoscabo de cometer un error en la propuesta del nuevo diseño.
- Detentar la fórmula AIDCA a través de la cual el diseñador explorará y confirmará que los elementos formales están debidamente requisitados a través de ésta fórmula dónde cada uno de los elementos mismos responderá a su carácter formal de comunicación.



Reactivos de diseño

Marca- Logotipo

Estilo tipográfico

- Romana
- Egipcia
- Sans serif
- Caligráfica
- Script
- Versales
- Old English (Gótica)
- Manuscrita (Imitación autógrafo)

Color

- Temperatura
Estímulo
- Fisiológico (sabor, aroma, peso, percepción física)
- Psicológico (percepción psíquica)

Tratamiento

- Textura
- Outline
- Otro

Composición

- Tensión
- Equilibrio
- Contraste
- Simetría
- Asimetría
- Justificación
- Ritmo
- Dinámica
- Dirección
- Armonía
- Diagramación (formal - informal)
- Espacio

Promesa básica

(denominación genérica)

- Texto

Promesa de venta

- Ilustración
- Fotografía
- Textos

Comunicación

- Directa
- Indirecta
- Testimonial

Carácter

- Infantil
- Juvenil
- Adulto

Género

- Masculino
- Femenino

Estilos visuales

- Primitivo
- Clásico
- Expresionista
- Embellecido
- Funcional

Semiótica

Figuras retóricas

- _____

Atencionales

- Formas
- Texto
- Color
- Contraste

EJEMPLO

196



Andrea
Tolentino
6o semestre



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

EJEMPLO

197



Viridiana
Martínez
6o semestre



DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO
PARA LA MATERIA ENVASE Y EMBALAJE

EJEMPLO

198



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

3.1.2.6 Tetra pak línea 5 productos yogurt, plasticartón.

Objetivos

Académicos

- Que aprenda a identificar los sistemas de impresión a los que va a recurrir de acuerdo a las especificaciones de su reproducción.
- Que aprenda a manejar la diagramación del espacio formal de acuerdo al formato en cada caso específico.
- Que analice la jerarquización de los elementos formales de su diseño.
- Que identifique la posibilidad de los diferentes acabados que pueda aplicar a su proyecto de diseño.

Aprendizaje

- Que aprenda a reconocer los requisitos de las especificaciones técnicas para cada uno de los sistemas de impresión para su atinada selección.
- Que se habilite en la formación de sus recursos psicomotores para presentar en forma profesional el proceso óptimo de bocetaje (rough preliminar, desarrollo, concreción).
- Que aprenda a construir los dummies con un carácter profesional tocante a presentación y acabados lo más cercano a la realidad (recursos prácticos, técnicos y tecnológicos).
- Que establezca las condiciones para una presentación profesional, dónde los elementos pragmáticos se establezcan a manera de argumento para su presentación al cliente (racional: antecedentes, hipótesis, auditoría, análisis e interpretación, deducción, bocetaje, presentación del proyecto terminal)
-

Comunicación

- Especificar los aspectos legales correspondientes, que dentro de la propia comunicación subyacen, para dar cumplimiento, tanto al consumidor como a las instancias legales que así lo establecen.
- Que la comunicación visual contenga las propiedades correspondientes sobre los aspectos semánticos, sintácticos y pragmáticos.
- Persuadir, convencer y seducir al público objetivo a comprar, probar o consumir el producto.



- Apelar a las motivaciones básicas del ser humano.
- Manejo de los elementos formales del diseño para establecer una condición comunicacional diáfana, clara y precisa.
- Establecer las condicionantes que tenga el producto para enriquecer la información visual y de esta manera crear una retroalimentación con el usuario consumidor o comprador.

Diseño

- Determinar las características generales de los efectos formales, cromáticos, tipográficos y estéticos para generar el *gimmick* que establezca ese gran atractivo especial que determinará la presencia de éste diseño de forma sobresaliente en comparación con su competencia.
- Apegarse en lo posible a establecer las leyes de la Gestalt para encontrar el uso de los elementos formales que permeen aquellas características que dejarán la huella estética generadora del buen diseño.

Introducción

(Generalidades)

En el mercado del envase flexible existe la configuración que una empresa ha diseñado a nivel de la ingeniería industrial, en cuyo caso aquí se hace una participación que genera por un lado el conocimiento de diversas estructuras poliédricas a partir de la aplicación de una bobina. La empresa encargada de esta fenomenología es tetra pak, quien liderea al mercado y por consecuencia es la que hace incidir nuevos formatos y una tecnología propia.

El diseñador gráfico participante asume los formatos establecidos por esta ingeniería industrial a los cuales adapta el diseño de su creatividad persiguiendo la jerarquización de los elementos formales, la tensión y los aspectos semióticos que formalmente deben estar involucrados, así el diseñador asume su función y establece los argumentos necesarios para capturar al receptor a través de la fórmula AIDCA y el análisis FODA para alcanzar la cobertura que atraiga al receptor de esta comunicación.

Tetra pak es la única empresa en el mundo que trabaja de una manera original y directamente productora de su propio material y maquinaria para el uso de la industria que requiera de envasar sus productos de esta manera.



Brief de comunicación

Producto: Yogurth bebible

Estructura de envase: Tetra birck, tetra prisma, tetra rex y tetra clásic

Marca y logotipo: Yoguis

Fabricante: Lala

Elementos formales de comunicación: Viñetas (furta) fotografía o ilustración de splash o elementos frutales.

Contenido 1L, 250 ml, 500 ml y 325 ml.

Brief de Diseño

- Establecer una auditoría (investigación a través de tabuladores) que permita crear un análisis comparativo a través del cual se logrará establecer cada una de las incidencias críticas a nivel conclusivo en aras de determinar cuales son las condicionantes que prevalecen en el contexto y en el entorno de la competencia directa e indirecta de su competencia.
- Establecer el hándicap o FODA que nos permita desarrollar, crear y establecer los elementos formales del diseño gráfico que ese establecerán en nuestro proyecto acudiendo en forma específica a la relación de reactivos que nos den la orientación para determinar cuales son los elementos que convincentemente formarán parte del nuevo diseño sin menoscabo de cometer un error en la propuesta del nuevo diseño.
- Detentar la fórmula AIDCA a través de la cual el diseñador explorará y confirmará que los elementos formales están debidamente requisitados a través de ésta fórmula dónde cada uno de los elementos mismos responderá a su carácter formal de comunicación.



Reactivos de diseño



Marca- Logotipo

Estilo tipográfico

- Romana
- Egipcia
- Sans serif
- Caligráfica
- Script
- Versales
- Old English (Gótica)
- Manuscrita (Imitación autógrafo)

Color

- Temperatura
Estímulo
- Fisiológico (sabor, aroma, peso, percepción física)
- Psicológico (percepción psíquica)

Tratamiento

- Textura
- Outline
- Otro

Composición

- Tensión
- Equilibrio
- Contraste
- Simetría
- Asimetría
- Justificación
- Ritmo
- Dinámica
- Dirección
- Armonía
- Diagramación (formal - informal)
- Espacio

Promesa básica

(denominación genérica)

- Texto

Promesa de venta

- Ilustración
- Fotografía
- Textos

Comunicación

- Directa
- Indirecta
- Testimonial

Carácter

- Infantil
- Juvenil
- Adulto

Género

- Masculino
- Femenino

Estilos visuales


- Primitivo
- Clásico
- Expresionista
- Embellecido
- Funcional

Semiótica

Figuras retóricas

- _____

Atencionales

- Formas
 - Texto
 - Color
 - Contraste
-
- 

EJEMPLO

203



Andrea
Tolentino
6o semestre



DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO
PARA LA MATERIA ENVASE Y EMBALAJE

EJEMPLO

204



Grecia
López
6o semestre



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

EJEMPLO



Viridiana
Díaz
6o semestre





Envases Experimentales

3.1.3 *Envases experimentales*

(Redacción de objetivos del programa)
Envase y embalaje III

Objetivo general

Experimentará en la propuesta estructural del diseño de envases plegadizos, shopping bag y blíster pack, aplicando los conocimientos adquiridos en los semestres anteriores, así también experimentará en lo conceptual (diseño gráfico aplicado) haciéndolo extensivo hacia la comunicación visual atendiendo siempre a la funcionalidad.

Objetivos particulares:

- Aplicación de los conocimientos adquiridos en los semestres anteriores y experimentar en la construcción y diseño para la comunicación visual (en ambos casos).
- Producir los prototipos correspondientes en forma estrictamente funcional, gráfico y estructural.
- Producirá los originales digitales para su producción (archivos digitales).

Actividades de enseñanza:

- Diseño de 3 envases plegadizos sin peque (envolventes), diseño gráfico aplicado a un diseño envolvente. Para impresión del diseño de 3 envases plegadizos con peque lineal y caras elípticas.
- Diseño gráfico aplicado a un envase de estructura elíptica, definición y selección del armado para envases plegadizos con dobles elípticos.
- Exposición de los temas por parte del profesor y lecturas dirigidas y el análisis de éstas.



Material didáctico:

- Pizarrón, presentación power point para ejemplificar el tema así como ejemplos táctiles de éste, copias de textos para análisis y sustentación del tema, material proporcionado por el alumno para el diseño de envases.
- Ejemplos gráficos del shopping bag, exposición del profesor mediante una presentación pp. Material del alumno para trabajo en clase.
- Ejemplos fotográficos, pizarrón, copias de textos para análisis, presentación pp. Para ejemplificar el tema.

Verificación del aprendizaje:

- Se llevará de la teoría a la práctica los conocimientos adquiridos en la unidad con la elaboración de envases y la investigación pertinente de éste.
- Llevando de la teoría a la práctica, elaborando un ejercicio de diseño de envase y su aplicación, tomando en cuenta conceptualización, factibilidad, funcionalidad, originalidad, técnica y presentación.
- Se llevará de la teoría a la práctica los conocimientos adquiridos en la unidad, con la elaboración de etiquetas y la investigación pertinente de estas realizando así, tres etiquetas con su suaje realce, metalizadas aplicando un diseño específico a cada una de ellas.

Actividades extra clase:

- Investigación y lecturas en casa, bocetaje de plegadizos para la clase y posteriormente la aplicación gráfica.
- Propuestas de shopping bag, investigación y tareas en casa.
- Investigación y bocetaje a demás textos para leer en casa.



3.1.3.1 Envase envolvente sin pegues (producto propuesto)

Objetivos

Académicos

- Que aprenda y considere las significación de este proyecto sobre el diseño de estructuras cuyo comportamiento acepte y permita ensamblajes poco sofisticados y de fácil maniobrabilidad. Po otro lado establecer las condiciones correspondientes para el manejo de la imagen y los otros elementos formales, tipográficos, cromáticos, legales para la comunicación visual.
- Que aprenda a identificar los sistemas de impresión a los que va a recurrir de acuerdo a las especificaciones de su reproducción.
- Que aprenda a manejar la diagramación del espacio formal de acuerdo al formato en cada caso específico.
- Que analice la jerarquización de los elementos formales de su diseño.
- Que identifique la posibilidad de los diferentes acabados que pueda aplicar a su proyecto de diseño.

Aprendizaje

- De acuerdo a los conocimientos hasta ahora adquiridos, el alumno deberá generar un envase que pueda en forma envolvente consolidar la estructura que permita contener, proteger y exhibir al producto, con la consideración de que este envase no lleve algún pegue y por otro lado que su ensamble aplique solamente con candados, buscando con ello la funcionalidad total y resolviendo su accionar en las líneas de producción.
- Que aprenda a reconocer los requisitos de las especificaciones técnicas para cada uno de los sistemas de impresión para su atinada selección.
- Que se habilite en la formación de sus recursos psicomotores para presentar en forma profesional el proceso óptimo de bocetaje (rough preliminar, desarrollo, concreción).
- Que aprenda a construir los dummies con un carácter profesional tocante a presentación y acabados lo más cercano a la realidad (recursos prácticos, técnicos y tecnológicos).
- Que establezca las condiciones para una presentación profesional, dónde los elementos pragmáticos se establezcan a manera de argumento para su presentación al cliente (racional: antecedentes, hipótesis, auditoría, análisis e interpretación, deducción, bocetaje, presentación del proyecto terminal)



Comunicación

- Especificar los aspectos legales correspondientes, que dentro de la propia comunicación subyacen, para dar cumplimiento, tanto al consumidor como a las instancias legales que así lo establecen.
- Que la comunicación visual contenga las propiedades correspondientes sobre los aspectos semánticos, sintácticos y pragmáticos.
- Persuadir, convencer y seducir al público objetivo a comprar, probar o consumir el producto.
- Apelar a las motivaciones básicas del ser humano.
- Manejo de los elementos formales del diseño para establecer una condición comunicacional diáfana, clara y precisa.
- Establecer las condicionantes que tenga el producto para enriquecer la información visual y de esta manera crear una retroalimentación con el usuario consumidor o comprador.

○

Diseño

- Tocante a la estructura, el objetivo de diseño tiene que ver con los aspectos formales que permitirán establecer los lineamientos de la estética que le corresponden para comprometer esta personalidad tridimensional con la aplicación del diseño bidimensional, migrando hacia cada una de las formas de las que está compuesta.
-
- Determinar las características generales de los efectos formales, cromáticos, tipográficos y estéticos para generar el gymnick que establezca ese gran atractivo especial que determinará la presencia de éste diseño de forma sobresaliente en comparación con su competencia.
- Apegarse en lo posible a establecer las leyes de la Gestalt para encontrar el uso de los elementos formales que permeen aquellas características que dejarán la huella estética generadora del buen diseño.



Introducción

(Generalidades)

La propuesta experimental de un envase que permita a través de su estructura establecer la contención, la protección y la exhibición que un envase convencional pueda darle a su producto, en este caso, el envase envolvente deberá cubrir perfectamente estos convencionalismos y coadyuvará experimentalmente a establecer el diseño de estructuras 3D desde el propio plano bidimensional.

La experimentación desde la producción permite tener procesos que solventan a través de las pestañas, solapas y candados, una envolvente funcional, en estas últimas el ensamblaje oportuno y práctico aprovecha la experiencia que permite desarrollar mejores proyectos de este tipo cada vez que la oportunidad lo permita.



Brief de comunicación

Producto: Propuesta del alumno
Estructura del envase: Envase envolvente sin pegues con ensamble de candados únicamente
Marca y logotipo: Propuesta de marca
Fabricante: Opcional
Elementos formales de comunicación: Opcional (fotografía o ilustración)

Brief de Diseño

- Establecer una auditoría (investigación a través de tabuladores) que permita crear un análisis comparativo a través del cual se logrará establecer cada una de las incidencias críticas a nivel conclusivo en aras de determinar cuales son las condicionantes que prevalecen en el contexto y en el entorno de la competencia directa e indirecta de su competencia.
- Establecer el hándicap o FODA que nos permita desarrollar, crear y establecer los elementos formales del diseño gráfico que ese establecerán en nuestro proyecto acudiendo en forma específica a la relación de reactivos que nos den la orientación para determinar cuales son los elementos que convincentemente formarán parte del nuevo diseño sin menoscabo de cometer un error en la propuesta del nuevo diseño.
- Detentar la fórmula AIDCA a través de la cual el diseñador explorará y confirmará que los elementos formales están debidamente requisitados a través de ésta fórmula dónde cada uno de los elementos mismos responderá a su carácter formal de comunicación.



Reactivos de diseño



Marca- Logotipo

Estilo tipográfico

- Romana
- Egipcia
- Sans serif
- Caligráfica
- Script
- Versales
- Old English (Gótica)
- Manuscrita (Imitación autógrafo)

Color

- Temperatura
Estímulo
- Fisiológico (sabor, aroma, peso, percepción física)
- Psicológico (percepción psíquica)

Tratamiento

- Textura
- Outline
- Otro

Composición

- Tensión
- Equilibrio
- Contraste
- Simetría
- Asimetría
- Justificación
- Ritmo
- Dinámica
- Dirección
- Armonía
- Diagramación (formal - informal)
- Espacio

Promesa básica

(denominación genérica)

- Texto

Promesa de venta

- Ilustración
- Fotografía
- Textos

Comunicación

- Directa
- Indirecta
- Testimonial

Carácter

- Infantil
- Juvenil
- Adulto

Género

- Masculino
- Femenino

Estilos visuales

- Primitivo
- Clásico
- Expresionista
- Embellecido
- Funcional

Semiótica

Figuras retóricas

- _____

Atencionales

- Formas
- Texto
- Color
- Contraste



EJEMPLO

214



Paulina
García
7o semestre



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

EJEMPLO

215



Tania
Domínguez
7o semestre



DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO
PARA LA MATERIA ENVASE Y EMBALAJE

EJEMPLO

216



Aniela
Ocaña
7o semestre



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

3.1.3.2 Shopping bag (gráfica sorpresiva)

Objetivos

Académicos

- Que el alumno deberá tener conocimiento de la intención publicitaria y promocional de este tipo de “envases” (para portar los productos de compra *shopping bag*)
- Que aprenda a distinguir los diferentes tipos de shopping bag tocante a su clasificación.
- *Categorías:*
- Comercialización
- Servicios
- Conmemoración
- Comercial (packaging programs)
- Temporada (holiday bag)
- Promocional (promotions)
- Institucional (corporative image)
- Evento especial (special events)
- Regalo u ocasión (gift bag)
- Que aprenda a identificar los sistemas de impresión a los que va a recurrir de acuerdo a las especificaciones de su reproducción.
- Que aprenda a manejar la diagramación del espacio formal de acuerdo al formato en cada caso específico.
- Que analice la jerarquización de los elementos formales de su diseño.
- Que identifique la posibilidad de los diferentes acabados que pueda aplicar a su proyecto de diseño.

Aprendizaje

- Que aprenda que todas las acciones del diseño deberán estar encaminadas a generar una imagen visual que por su diseño logre capturar la atención del público con la finalidad de atraer y que permita ser recordada por su gráfica sorpresiva y sorprendente.
- Que aprenda a reconocer los requisitos de las especificaciones técnicas para cada uno de los sistemas de impresión para su atinada selección.
- Que se habilite en la formación de sus recursos psicomotores para presentar en forma profesional el proceso óptimo de bocetaje (rough preliminar, desarrollo, concreción).
- Que aprenda a construir los dummies con un carácter profesional tocante a presentación y acabados lo más cercano a la realidad (recursos prácticos, técnicos y tecnológicos).



- Que establezca las condiciones para una presentación profesional, dónde los elementos pragmáticos se establezcan a manera de argumento para su presentación al cliente (racional: antecedentes, hipótesis, auditoría, análisis e interpretación, deducción, bocetaje, presentación del proyecto terminal)

Comunicación

- Especificar los aspectos legales correspondientes, que dentro de la propia comunicación subyacen, para dar cumplimiento, tanto al consumidor como a las instancias legales que así lo establecen.
- Que la comunicación visual contenga las propiedades correspondientes sobre los aspectos semánticos, sintácticos y pragmáticos.
- Persuadir, convencer y seducir al público objetivo a comprar, probar o consumir el producto.
- Apelar a las motivaciones básicas del ser humano.
- Manejo de los elementos formales del diseño para establecer una condición comunicacional diáfana, clara y precisa.
- Establecer las condicionantes que tenga el producto para enriquecer la información visual y de esta manera crear una retroalimentación con el usuario consumidor o comprador.

Diseño

- De acuerdo a la estructura, el objetivo de diseño tiene que ver con los aspectos formales que permitirán establecer los lineamientos de la estética que le corresponden para comprometer esta personalidad tridimensional con la aplicación del diseño bidimensional, migrando hacia cada una de las formas de las que está compuesta, donde también el diseño hace su labor tanto estética como dinámicamente desarrollando el factor sorpresa creando un mensaje único y especial.
- Determinar las características generales de los efectos formales, cromáticos, tipográficos y estéticos para generar el gymmick que establezca ese gran atractivo especial que determinará la presencia de éste diseño de forma sobresaliente en comparación con su competencia.
- Apegarse en lo posible a establecer las leyes de la Gestalt para encontrar el uso de los elementos formales que permeen aquellas características que dejarán la huella estética generadora del buen diseño.



Introducción

(Generalidades)

El término shopping bag es de origen anglosajón y se puede traducir como bolsa de compras. En Estados Unidos el verbo shopping implica muchas acciones, todas aquellas incluidas en ir de compras. Según Jude Radice como un objeto tridimensional equipado con dos asas, cuyas principales funciones son contener adecuadamente una variedad de pequeños objetos y a la vez anunciar el establecimiento donde estos se adquirieron.

- Brinda comodidad y atracción del usuario.
- Es un objeto tridimensional con 2 asas.
- Se utiliza para contener adecuadamente objetos.
- Envase flexible (seguridad y eficacia)
- Bolsa tipo sobre o plana
- Saco
- Bolsa fondo común o de pinzado
- Bolsa fondo automático o de auto apertura.
- A diferencia de las cajas, la shopping bag es susceptible a colapsarse.
- Sus asas permiten que se lleven varias en una sola mano, es decir el consumidor puede cargar más.
- Su diseño estructural permite mantenerse erguida sola donde se le pose.
- Estructura rígida, estable, tiene un punto de sostén, es tridimensional y guarda relación entre los paneles.
- Materiales ligeros y resistentes
- Capacidad exacta, medida conveniente y manipulable.

La estructura tridimensional del shopping bag obliga a una clara diferenciación de todas y cada una de sus partes. En términos básicos se compone de un cuerpo y de un punto de sostén.

- Panel frontal (cara delantera) Es la que queda visible para las personas.
- Panel posterior (cara trasera) La que queda junta al cuerpo del usuario.
- Panel lateral (fuelle, doblez) Es donde se ubica el doblez que permite colapsar la bolsa.
- Panel inferior (asiento de la estructura) La superficie donde se asienta la estructura de la bolsa.
- Asa (maneral, punto de apoyo) Punto de apoyo para manipular la bolsa.



Brief de comunicación

Producto: Propuesta del alumno
Estructura de la bolsa: Shopping bag de temporada “Día de muertos”
Marca y logotipo: Marca existente
Elementos formales de comunicación: Opcional (fotografía o ilustración)
Agregar un elemento adicional de bajo costo que refuerce la idea propuesta dinamizando el mensaje.

Brief de Diseño

- Establecer una auditoría (investigación a través de tabuladores) que permita crear un análisis comparativo a través del cual se logrará establecer cada una de las incidencias críticas a nivel conclusivo en aras de determinar cuales son las condicionantes que prevalecen en el contexto y en el entorno de la competencia directa e indirecta de su competencia.
- Establecer el hándicap o FODA que nos permita desarrollar, crear y establecer los elementos formales del diseño gráfico que ese establecerán en nuestro proyecto acudiendo en forma específica a la relación de reactivos que nos den la orientación para determinar cuales son los elementos que convincentemente formarán parte del nuevo diseño sin menoscabo de cometer un error en la propuesta del nuevo diseño.
- Detentar la fórmula AIDCA a través de la cual el diseñador explorará y confirmará que los elementos formales están debidamente requisitados a través de ésta fórmula dónde cada uno de los elementos mismos responderá a su carácter formal de comunicación.



EJEMPLO



Laura
Roque
7o semestre



DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO
PARA LA MATERIA ENVASE Y EMBALAJE

EJEMPLO

222



Mixy
García
7o semestre



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

EJEMPLO



223

Rodrigo
Núñez
7o semestre



DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO
PARA LA MATERIA ENVASE Y EMBALAJE

3.1.3.3 Envase tipo Paper toy

Objetivos

Académicos

- Que aprenda identificar las necesidades planteadas por el cliente y las necesidades detectadas del mercado y del contexto dentro del cual se desenvolverá el producto del promotor o cliente.
- Que aplique sus conocimientos adquiridos en esta área para determinar cuales serán las características que deben prevalecer en el tipo de envase que se planea proyectar.
- Que decida cuales son los lineamientos a seguir y sus propios parámetros dentro de la línea de producción, lo que permitirá la funcionalidad de su estructura apegada a los principios fundamentales de un envase convencional.
- Que aprenda a identificar los sistemas de impresión a los que va a recurrir de acuerdo a las especificaciones de su reproducción.
- Que aprenda a manejar la diagramación del espacio formal de acuerdo al formato en cada caso específico.
- Que analice la jerarquización de los elementos formales de su diseño.
- Que identifique la posibilidad de los diferentes acabados que pueda aplicar a su proyecto de diseño.
-

Aprendizaje

- Que aprenda a reconocer los requisitos de las especificaciones técnicas para cada uno de los sistemas de impresión para su atinada selección.
- Que se habilite en la formación de sus recursos psicomotores para presentar en forma profesional el proceso óptimo de bocetaje (rough preliminar, desarrollo, concreción).
- Que aprenda a construir los dummies con un carácter profesional tocante a presentación y acabados lo más cercano a la realidad (recursos prácticos, técnicos y tecnológicos).
- Que establezca las condiciones para una presentación profesional, dónde los elementos pragmáticos se establezcan a manera de argumento para su presentación al cliente (racional: antecedentes, hipótesis, auditoría, análisis e interpretación, deducción, bocetaje, presentación del proyecto terminal)

Comunicación

- Especificar los aspectos legales correspondientes, que dentro de la propia comunicación subyacen, para dar cumplimiento, tanto al consumidor como a las instancias legales que así lo establecen.
- Que la comunicación visual contenga las propiedades correspondientes sobre los



aspectos semánticos, sintácticos y pragmáticos.

- Persuadir, convencer y seducir al público objetivo a comprar, probar o consumir el producto.
- Apelar a las motivaciones básicas del ser humano.
- Manejo de los elementos formales del diseño para establecer una condición comunicacional diáfana, clara y precisa.
- Establecer las condicionantes que tenga el producto para enriquecer la información visual y de esta manera crear una retroalimentación con el usuario consumidor o comprador.

Diseño

- De acuerdo a la estructura, el objetivo de diseño tiene que ver con los aspectos formales que permitirán establecer los lineamientos de la estética que le corresponden para comprometer esta personalidad tridimensional con la aplicación del diseño bidimensional, migrando hacia cada una de las formas de las que está compuesta, donde también el diseño hace su labor tanto estética como dinámicamente desarrollando el factor sorpresa creando un mensaje único y especial.
-
- Determinar las características generales de los efectos formales, cromáticos, tipográficos y estéticos para generar el gymnick que establezca ese gran atractivo especial que determinará la presencia de éste diseño de forma sobresaliente en comparación con su competencia.
- Apegarse en lo posible a establecer las leyes de la Gestalt para encontrar el uso de los elementos formales que permeen aquellas características que dejarán la huella estética generadora del buen diseño.



Introducción

(Generalidades)

La creación de un envase que participe en un diseño contemporáneo es una forma obligada dentro de un curso de diseño gráfico aplicado a envase corriendo el hecho de buscar la experimentalidad a través de un ejercicio en donde el envase se convierte en un envase objeto, cuya función puede migrar a un diseño intencional de un paper toy, buscando en forma extraordinaria la funcionalidad como objetivo fundamental del envase y aunado a esto la objetualidad del diseño formal a un elemento estructural ornamental.

Los paper toys han conquistado a millones de fans de todo el mundo a través de internet. Diseñadores y artistas gráficos internacionales crean impresionantes plantillas que más tarde compartirán, de una forma totalmente altruista en sus websites y blogs para que sus seguidores las descarguen totalmente gratis y puedan disfrutar de estas maravillosas creaciones.

Los paper toys están de moda y son un medio más para que los artistas puedan promocionar su arte, como si de una campaña casera de publicidad se tratase, sus creaciones se difunden sin límite a través de toda la red, con la magnitud que esta significa.



Brief de comunicación

Producto: Propuesta del alumno

Estructura del envase: Paper toy (funcionalidad convencional)

Marca y logotipo: Propuesta por el alumno

Elementos formales de comunicación: El objeto y el diseño gráfico (fotografía o ilustración)

El envase se convierte en un objeto cuya funcionalidad original será contener al producto y su segunda opción ser un objeto ornamental y otra más el que pueda ser un contenedor de cualquier objeto.

Brief de Diseño

- Establecer una auditoría (investigación a través de tabuladores) que permita crear un análisis comparativo a través del cual se logrará establecer cada una de las incidencias críticas a nivel conclusivo en aras de determinar cuales son las condicionantes que prevalecen en el contexto y en el entorno de la competencia directa e indirecta de su competencia.
- Establecer el hándicap o FODA que nos permita desarrollar, crear y establecer los elementos formales del diseño gráfico que ese establecerán en nuestro proyecto acudiendo en forma específica a la relación de reactivos que nos den la orientación para determinar cuales son los elementos que convincentemente formarán parte del nuevo diseño sin menoscabo de cometer un error en la propuesta del nuevo diseño.
- Detentar la fórmula AIDCA a través de la cual el diseñador explorará y confirmará que los elementos formales están debidamente requisitados a través de ésta fórmula dónde cada uno de los elementos mismos responderá a su carácter formal de comunicación.



EJEMPLO

228



Ricardo
Cruz
7o semestre



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

EJEMPLO

229



Aura
Luna
7o semestre



DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO
PARA LA MATERIA ENVASE Y EMBALAJE

EJEMPLO

230



Ximena
Peralta
7o semestre



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

3.1.3.4 Envase estuche para Chocolates marca cherry's (Ambigrama)

Objetivos

- Que aprenda a identificar los sistemas de impresión a los que va a recurrir de acuerdo a las especificaciones de su reproducción.
- Que aprenda a manejar la diagramación del espacio formal de acuerdo al formato en cada caso específico.
- Que analice la jerarquización de los elementos formales de su diseño.
- Que identifique la posibilidad de los diferentes acabados que pueda aplicar a su proyecto de diseño.

Aprendizaje

- Que aprenda a reconocer los requisitos de las especificaciones técnicas para cada uno de los sistemas de impresión para su atinada selección.
- Que se habilite en la formación de sus recursos psicomotores para presentar en forma profesional el proceso óptimo de bocetaje (rough preliminar, desarrollo, concreción).
- Que aprenda a construir los dummies con un carácter profesional tocante a presentación y acabados lo más cercano a la realidad (recursos prácticos, técnicos y tecnológicos).
- Que establezca las condiciones para una presentación profesional, dónde los elementos pragmáticos se establezcan a manera de argumento para su presentación al cliente (racional: antecedentes, hipótesis, auditoría, análisis e interpretación, deducción, bocetaje, presentación del proyecto terminal)

Comunicación

- Especificar los aspectos legales correspondientes, que dentro de la propia comunicación subyacen, para dar cumplimiento, tanto al consumidor como a las instancias legales que así lo establecen.
- Que la comunicación visual contenga las propiedades correspondientes sobre los aspectos semánticos, sintácticos y pragmáticos.
- Persuadir, convencer y seducir al público objetivo a comprar, probar o consumir el producto.
- Apelar a las motivaciones básicas del ser humano.
- Manejo de los elementos formales del diseño para establecer una condición comunicacional diáfana, clara y precisa.
- Establecer las condicionantes que tenga el producto para enriquecer la información visual y de esta manera crear una retroalimentación con el usuario consumidor o comprador.



Diseño

- De acuerdo a la estructura, el objetivo de diseño tiene que ver con los aspectos formales que permitirán establecer los lineamientos de la estética que le corresponden para comprometer esta personalidad tridimensional con la aplicación del diseño bidimensional, migrando hacia cada una de las formas de las que está compuesta, donde también el diseño hace su labor tanto estética como dinámicamente desarrollando el factor sorpresa creando un mensaje único y especial.
-
- Determinar las características generales de los efectos formales, cromáticos, tipográficos y estéticos para generar el gymnick que establezca ese gran atractivo especial que determinará la presencia de éste diseño de forma sobresaliente en comparación con su competencia.
- Apegarse en lo posible a establecer las leyes de la Gestalt para encontrar el uso de los elementos formales que permeen aquellas características que dejarán la huella estética generadora del buen diseño.

Introducción

(Generalidades)

El alumno describirá en un planteamiento de objetivos de comunicación para determinar el efecto de temporalidad en el diseño de un envase *(la navidad)*.

A la propuesta del promotor sobre la marca de su producto *(cherry's)*, *bombones de chocolate rellenos de cereza al licor*, se sugiere el diseño de un ambigrama en cuyo caso esta marca se deberá leer en un sentido convencional y girando 180° deberá leerse exactamente igual.

En esta producción el diseñador debe tomar en cuenta una paleta cromática específica en correspondencia con la temporada mencionada.

La imagen será correspondiente a los códigos de identificación registrando su clasificación y tomando en cuenta que partimos de imágenes naturales a imágenes creadas y para establecer el código de una imagen registrada.

La propia imagen mantendrá el discurso correspondiente en cuyo caso será enriquecido estéticamente para lograr una propuesta seductora.



Brief de comunicación

Producto: Propuesta del alumno

Estructura de la bolsa: Shopping bag de temporada “Día de muertos”

Marca y logotipo: Marca existente

Elementos formales de comunicación: Opcional (fotografía o ilustración)

Agregar un elemento adicional de bajo costo que refuerce la idea propuesta dinamizando el mensaje.

Brief de Diseño

- Establecer una auditoría (investigación a través de tabuladores) que permita crear un análisis comparativo a través del cual se logrará establecer cada una de las incidencias críticas a nivel conclusivo en aras de determinar cuales son las condicionantes que prevalecen en el contexto y en el entorno de la competencia directa e indirecta de su competencia.
- Establecer el hándicap o FODA que nos permita desarrollar, crear y establecer los elementos formales del diseño gráfico que ese establecerán en nuestro proyecto acudiendo en forma específica a la relación de reactivos que nos den la orientación para determinar cuales son los elementos que convincentemente formarán parte del nuevo diseño sin menoscabo de cometer un error en la propuesta del nuevo diseño.
- Detentar la fórmula AIDCA a través de la cual el diseñador explorará y confirmará que los elementos formales están debidamente requisitados a través de ésta fórmula dónde cada uno de los elementos mismos responderá a su carácter formal de comunicación.



EJEMPLO

234



Aura
Luna
7o semestre



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

EJEMPLO

235



Ricardo
Cruz
7o semestre



DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO
PARA LA MATERIA ENVASE Y EMBALAJE

EJEMPLO

236



Mixy
García
7o semestre



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

EJEMPLO



237

Eloisa
Rodríguez
7o semestre



DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO
PARA LA MATERIA ENVASE Y EMBALAJE

3.1.3.5 Diseño gráfico aplicado a línea de productos. (desarrollo para 6 productos).

Objetivos

Académicos

- Que el alumno aprenda a través de un brief de comunicación a reconocer cuales son las características racionales para aplicar en el diseño de la comunicación visual, los elementos formales de la comunicación de la imagen, los niveles de representación y así como el manejo de la clasificación de la misma; agrupándose así en apariencias icónicas divididas en cuatro tipos: las imágenes mentales, las naturales, las creadas y las imágenes registradas.
- Acusará también los niveles de representación de la imagen seleccionándolos a saber: representacionalmente, simbólicamente y abstractamente.
- Las dimensiones que presenta la imagen son grado de figuración, grado de iconicidad, grado de complejidad y tamaño, una quinta dimensión que serán las cualidades técnicas de la imagen. Donde se guardan la atención, la armonía, el contraste, la iluminación, la nitidez, la tensión, etc.
- Que aprenda a identificar los sistemas de impresión a los que va a recurrir de acuerdo a las especificaciones de su reproducción.
- Que aprenda a manejar la diagramación del espacio formal de acuerdo al formato en cada caso específico.
- Que analice la jerarquización de los elementos formales de su diseño.
- Que identifique la posibilidad de los diferentes acabados que pueda aplicar a su proyecto de diseño.
-

Aprendizaje

- Que aprenda a manejar satisfactoriamente las imágenes visuales que bajo el análisis exhaustivo de referencia a los objetivos académicos, podrán hacer una exposición clara y precisa de los elementos descriptivos de la imagen para lograr una comunicación asertiva, clara y con precisión absoluta.
- Por la parte práctica aprenderá a desarrollar sus habilidades psicomotoras en aras de satisfacer el carácter comunicacional, propositivo, dejando certidumbre de la comunicación expresada a través de la imagen y sus elementos formales, que aunado a sus conocimientos y práctica del diseño, da como resultado un impacto gráfico que le da al proyecto una verdadera atracción visual...
- Que aprenda a reconocer los requisitos de las especificaciones técnicas para cada uno de los sistemas de impresión para su atinada selección.
- Que se habilite en la formación de sus recursos psicomotores para presentar en forma



- profesional el proceso óptimo de bocetaje (rough preliminar, desarrollo, concreción).
- Que aprenda a construir los dummies con un carácter profesional tocante a presentación y acabados lo más cercano a la realidad (recursos prácticos, técnicos y tecnológicos).
 - Que establezca las condiciones para una presentación profesional, dónde los elementos pragmáticos se establezcan a manera de argumento para su presentación al cliente (racional: antecedentes, hipótesis, auditoría, análisis e interpretación, deducción, bocetaje, presentación del proyecto terminal)

Comunicación

- Especificar los aspectos legales correspondientes, que dentro de la propia comunicación subyacen, para dar cumplimiento, tanto al consumidor como a las instancias legales que así lo establecen.
- Que la comunicación visual contenga las propiedades correspondientes sobre los aspectos semánticos, sintácticos y pragmáticos.
- Persuadir, convencer y seducir al público objetivo a comprar, probar o consumir el producto.
- Apelar a las motivaciones básicas del ser humano.
- Manejo de los elementos formales del diseño para establecer una condición comunicacional diáfana, clara y precisa.
- Establecer las condicionantes que tenga el producto para enriquecer la información visual y de esta manera crear una retroalimentación con el usuario consumidor o comprador.

Diseño

- De acuerdo a la estructura, el objetivo de diseño tiene que ver con los aspectos formales que permitirán establecer los lineamientos de la estética que le corresponden para comprometer esta personalidad tridimensional con la aplicación del diseño bidimensional, migrando hacia cada una de las formas de las que está compuesta, donde también el diseño hace su labor tanto estética como dinámicamente desarrollando el factor sorpresa creando un mensaje único y especial.
-
- Determinar las características generales de los efectos formales, cromáticos, tipográficos y estéticos para generar el gymnick que establezca ese gran atractivo especial que determinará la presencia de éste diseño de forma sobresaliente en comparación con su competencia.
- Apegarse en lo posible a establecer las leyes de la Gestalt para encontrar el uso de los elementos formales que permeen aquellas características que dejarán la huella estética generadora del buen diseño.



Introducción

(Generalidades)

Producir el diseño gráfico para la comunicación visual en una línea de envases cuyo formato es diverso, propone una serie de obstáculos que deberá sortear el diseñador para determinar en ello la conjunción de la propia línea a través de sus conocimientos y experiencias sobre el área hasta ahora conseguida o aprendida, con lo que la destreza estará ahora en juego para aplicarse al diseño de este ejercicio en práctica puesto.

Organizar su conocimientos y creatividad alrededor de este proyecto, ajusta la propuesta de aterrizar todos los conocimientos adquiridos hasta ahora al servicio del satisfactor de las necesidades de comunicación por parte del cliente o promotor.

Los aspectos a considerar tocante a la aplicación del diseño para la comunicación visual son:

- Análisis de los formatos de cada uno de los envases propuestos por el cliente.
- Auditoría sobre el mercado existente en su contexto y entorno descubriendo un supuesto liderazgo.
- Interpretación pragmática de los objetivos de comunicación para el establecimiento de los códigos visuales, tipográficos, formales y conceptuales que puedan estructurar un proyecto terminal asertivo.
- Crear una propuesta comunicacional que logre permear la comunicación con objetivos de motivación, persuasión, seducción y convencimiento.



Brief de comunicación

Producto: Línea de productos a elegir: Cosméticos, limpieza o infantil.

Estructura de los envases: Envase flexible, plegadizo, etiqueta, blíster pack, depresible y embalaje

Marca y logotipo: Propuesta por el alumno

Elementos formales de comunicación: Opcional (fotografía o ilustración) y asignación (plecas, fondos, retículas, etc.)

Constantes de diseño

Paleta cromática

Brief de Diseño

- Establecer una auditoría (investigación a través de tabuladores) que permita crear un análisis comparativo a través del cual se logrará establecer cada una de las incidencias críticas a nivel conclusivo en aras de determinar cuales son las condicionantes que prevalecen en el contexto y en el entorno de la competencia directa e indirecta de su competencia.
- Establecer el hándicap o FODA que nos permita desarrollar, crear y establecer los elementos formales del diseño gráfico que ese establecerán en nuestro proyecto acudiendo en forma específica a la relación de reactivos que nos den la orientación para determinar cuales son los elementos que convincentemente formarán parte del nuevo diseño sin menoscabo de cometer un error en la propuesta del nuevo diseño.
- Detentar la fórmula AIDCA a través de la cual el diseñador explorará y confirmará que los elementos formales están debidamente requisitados a través de ésta fórmula dónde cada uno de los elementos mismos responderá a su carácter formal de comunicación.



EJEMPLO

242



Mixy
García
7o semestre



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

EJEMPLO

243



Ricardo
Cruz
7o semestre



DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO
PARA LA MATERIA ENVASE Y EMBALAJE



MANUAL DE
MARCAS Y ENVASES

Manual de marcas y envases

3.1.4 *Manual de marcas y envases*

247

(Redacción de objetivos del programa)
Envase y embalaje IV

Objetivo general

El alumno aprenderá a realizar un manual de marcas y envases, con la finalidad de conocer el proceso de implementación de éstos, desde la investigación hasta la aplicación en los envases, la estructura de la marca y los métodos de impresión, al final del semestre, el alumno obtendrá los conocimientos necesarios para la aplicación del manual en un entorno laboral.

Objetivos particulares:

- En esta unidad se involucrará con el método de elaboración de un manual para su próxima aplicación, la cual será sustentada con la línea de productos del semestre anterior, además introduciéndose en el contexto del diseño editorial.
- Con las bases necesarias dadas en la unidad anterior, el alumno continuará con el proceso de elaboración del manual, ya aplicándolo a un formato y con los criterios del diseñador.
- En esta unidad se le dará prioridad a las aplicaciones en la línea de productos, con ellos aprenderá y conocerá los errores o aciertos dando la experiencia en el proceso.
- Actividades de enseñanza:
- Exposición de los temas y estadios por parte del profesor, planteamiento de ejercicios a resolver.
- Lecturas dirigidas y el análisis de éstas
- Demostración de la solución y posibles aplicaciones de cada estadio y la realización de éstos en la plaza, análisis de ejemplos y casos similares a los proyectos.



Material didáctico:

- Pizarrón, presentación power point, copias de texto para análisis y exposición por parte del profesor para sustentar el tema.
- Ejemplos de manuales aplicados para complementar la exposición, pizarrón, presentación pp. Copias de textos para análisis en el grupo, exposición del profesor y revisión personal para posibles dudas.
- Ejemplos y exposición de los procesos mediante la explicación del profesor, pizarrón, presentaciones, lecturas para discusión en grupo.

Verificación del aprendizaje:

- Se llevará de la teoría a la práctica , los conocimientos adquiridos en la unidad, con la elaboración del manual además de proyectos teóricos y la aplicación de ejercicios con evaluación.
- Revisión personal del diseño del manual para las siguientes aplicaciones.
- A partir de esta unidad se harás revisiones por cada clase de el o los estadios vistos en las anteriores clases, si es oportuno los estadios se realizarán en clase o bocetos de estos firmados por el profesor, además se harán mesas de discusiones pertinentes para solucionar dudas y utilizar criterios de diseñador.

Actividades extra clase:

- Investigación y lecturas en casa, bocetaje del manual para revisión y más adelante la aplicación de estos.
- Textos para leer en casa para llegar a la clase con conocimientos adquiridos, así como la búsqueda de materiales, información que aporten al aprendizaje o dudas que salgan en el proceso, en casa se realizarán los estadios correspondientes para ser revisados en clase, como proyecto final será el manual terminado así como las aplicaciones de la línea de productos con los cambios realizados mediante la aplicación del manual.

3.1.4.1 Manual de marcas y envases



Objetivos

Académicos

- Que el alumno aprenda a través de un brief de comunicación a reconocer cuales son las características racionales para aplicar en el diseño de la comunicación visual, los elementos formales de la comunicación de la imagen, los niveles de representación y así como el manejo de la clasificación de la misma; agrupándose así en apariencias icónicas divididas en cuatro tipos: las imágenes mentales, las naturales, las creadas y las imágenes registradas.
- Acusará también los niveles de representación de la imagen seleccionándolos a saber: representacionalmente, simbólicamente y abstractamente.
- Las dimensiones que presenta la imagen son grado de figuración, grado de iconicidad, grado de complejidad y tamaño, una quinta dimensión que serán las cualidades técnicas de la imagen. Donde se guardan la atención, la armonía, el contraste, la iluminación, la nitidez, la tensión, etc.
- Que aprenda a identificar los sistemas de impresión a los que va a recurrir de acuerdo a las especificaciones de su reproducción.
- Que aprenda a manejar la diagramación del espacio formal de acuerdo al formato en cada caso específico.
- Que analice la jerarquización de los elementos formales de su diseño.
- Que identifique la posibilidad de los diferentes acabados que pueda aplicar a su proyecto de diseño.
-

Aprendizaje

- Que aprenda a manejar satisfactoriamente las imágenes visuales que bajo el análisis exhaustivo de referencia a los objetivos académicos, podrán hacer una exposición clara y precisa de los elementos descriptivos de la imagen para lograr una comunicación asertiva, clara y con precisión absoluta.
- Por la parte práctica aprenderá a desarrollar sus habilidades psicomotoras en aras de satisfacer el carácter comunicacional, propositivo, dejando certidumbre de la comunicación expresada a través de la imagen y sus elementos formales, que aunado a sus conocimientos y práctica del diseño, da como resultado un impacto gráfico que le da al proyecto una verdadera atracción visual...
- Que aprenda a reconocer los requisitos de las especificaciones técnicas para cada uno de los sistemas de impresión para su atinada selección.
- Que se habilite en la formación de sus recursos psicomotores para presentar en forma profesional el proceso óptimo de bocetaje (rough preliminar, desarrollo, concreción).
- Que aprenda a construir los dummies con un carácter profesional tocante a



presentación y acabados lo más cercano a la realidad (recursos prácticos, técnicos y tecnológicos).

- Que establezca las condiciones para una presentación profesional, dónde los elementos pragmáticos se establezcan a manera de argumento para su presentación al cliente (racional: antecedentes, hipótesis, auditoría, análisis e interpretación, deducción, bocetaje, presentación del proyecto terminal)

Comunicación

- Especificar los aspectos legales correspondientes, que dentro de la propia comunicación subyacen, para dar cumplimiento, tanto al consumidor como a las instancias legales que así lo establecen.
- Que la comunicación visual contenga las propiedades correspondientes sobre los aspectos semánticos, sintácticos y pragmáticos.
- Persuadir, convencer y seducir al público objetivo a comprar, probar o consumir el producto.
- Apelar a las motivaciones básicas del ser humano.
- Manejo de los elementos formales del diseño para establecer una condición comunicacional diáfana, clara y precisa.
- Establecer las condicionantes que tenga el producto para enriquecer la información visual y de esta manera crear una retroalimentación con el usuario consumidor o comprador.

Diseño

- De acuerdo a la estructura, el objetivo de diseño tiene que ver con los aspectos formales que permitirán establecer los lineamientos de la estética que le corresponden para comprometer esta personalidad tridimensional con la aplicación del diseño bidimensional, migrando hacia cada una de las formas de las que está compuesta, donde también el diseño hace su labor tanto estética como dinámicamente desarrollando el factor sorpresa creando un mensaje único y especial.
- Determinar las características generales de los efectos formales, cromáticos, tipográficos y estéticos para generar el gymmick que establezca ese gran atractivo especial que determinará la presencia de éste diseño de forma sobresaliente en comparación con su competencia.
- Apegarse en lo posible a establecer las leyes de la Gestalt para encontrar el uso de los elementos formales que permeen aquellas características que dejarán la huella estética generadora del buen diseño.



Introducción

(Generalidades)

Producir el diseño gráfico para la comunicación visual en una línea de envases cuyo formato es diverso, propone una serie de obstáculos que deberá sortear el diseñador para determinar en ello la conjunción de la propia línea a través de sus conocimientos y experiencias sobre el área hasta ahora conseguida o aprendida, con lo que la destreza estará ahora en juego para aplicarse al diseño de este ejercicio en práctica puesto.

Organizar su conocimientos y creatividad alrededor de este proyecto, ajusta la propuesta de aterrizar todos los conocimientos adquiridos hasta ahora al servicio del satisfactor de las necesidades de comunicación por parte del cliente o promotor.

Los aspectos a considerar tocante a la aplicación del diseño para la comunicación visual son:

- Análisis de los formatos de cada uno de los envases propuestos por el cliente.
- Auditoría sobre el mercado existente en su contexto y entorno descubriendo un supuesto liderazgo.
- Interpretación pragmática de los objetivos de comunicación para el establecimiento de los códigos visuales, tipográficos, formales y conceptuales que puedan estructurar un proyecto terminal asertivo.
- Crear una propuesta comunicacional que logre permear la comunicación con objetivos de motivación, persuasión, seducción y convencimiento.



Brief de comunicación

Producto: Línea de productos a elegir: Cosméticos, limpieza o infantil.

Estructura de los envases: Envase flexible, plegadizo, etiqueta, blíster pack, depresible y embalaje

Marca y logotipo: Propuesta por el alumno

Elementos formales de comunicación: Opcional (fotografía o ilustración) y asignación (plecas, fondos, retículas, etc.)

Constantes de diseño

Paleta cromática

Brief de Diseño

- Establecer una auditoría (investigación a través de tabuladores) que permita crear un análisis comparativo a través del cual se logrará establecer cada una de las incidencias críticas a nivel conclusivo en aras de determinar cuales son las condicionantes que prevalecen en el contexto y en el entorno de la competencia directa e indirecta de su competencia.
- Establecer el hándicap o FODA que nos permita desarrollar, crear y establecer los elementos formales del diseño gráfico que ese establecerán en nuestro proyecto acudiendo en forma específica a la relación de reactivos que nos den la orientación para determinar cuales son los elementos que convincentemente formarán parte del nuevo diseño sin menoscabo de cometer un error en la propuesta del nuevo diseño.
- Detentar la fórmula AIDCA a través de la cual el diseñador explorará y confirmará que los elementos formales están debidamente requisitados a través de ésta fórmula dónde cada uno de los elementos mismos responderá a su carácter formal de comunicación.



Manual de marcas y envases

El manual de marcas y envases es un instrumento organizacional que le da la normatividad a la empresa para lograr el mejor posicionamiento de sus marcas en el diseño de sus envases, cuidando así una imagen organizada y formalmente bien cuidada.

El manual dicta los criterios rectores que de cada uno de los estadios se tendrán que explicitar para organizar la aplicación o implementación de las marcas, del color, de las constantes de diseño, elementos ornamentales, tipografía y hasta los aspectos legales que se integren en cada proyecto de diseño de envases.

Por lo anterior expuesto deberá quedar de manifiesto que la imagen de la marca de esos productos siempre tendrá una tendencia aparentemente igual, así como la imagen global del diseño aplicado a esa línea de productos, con lo que de esta manera el diseño logra la identificación tanto de la propia línea como de la imagen tácita de los productos contenidos, con la estética prevista, los códigos cromáticos y formales siempre guardando la imagen requerida y explícita a través del diseño gráfico para la comunicación visual.

253

A continuación se muestra un ejemplo real del proyecto de octavo semestre del Manual de marcas y envases

Hi- Tea.



3.1.4.1 *Conceptos básicos*

Introducción

La introducción es un texto que habla de cual es el entendido y propósito del contenido con el que se encontrará el usuario, así como también de como debe interpretar las reglas o normas en él contenidas, lo que permea en la posibilidad de organizar en forma clara y precisa el manejo óptimo de las marcas, el diseño y sus aplicaciones.

Explicítamente convocar a la importancia de la comunicación visual
Exponer la importancia del diseño gráfico aplicado.
Evidenciar la parte organizacional de éste manual.

*A continuación se muestra el ejemplo real de la hoja correspondiente a la
Introducción del Manual de marcas y envases de la marca Hi- Tea.*



Manual de Marcas y Envases

El Manual de Marcas y Envases de Hi-tea! es un documento realizado para orientar las labores de quienes son responsables de comunicar la imagen de nuestra empresa y/o nuestros productos.

Es la estructura básica sobre la cual se comunica y presenta la información visual atendiendo a parámetros previamente establecidos y que tienen como fin dar claridad, solidez y carácter propio a la comunicación gráfica de Hi-tea!

Las ilustraciones y ejemplos incluidos en este manual tienen como única función ofrecer una explicación detallada de las distintas aplicaciones. Los únicos materiales autorizados para obtener reproducciones son las muestras de color que aparecen más adelante.

Ninguno de los elementos contenidos en este manual se podrá variar o implementar sin autorización por escrito.



Carta del presidente

La carta del presidente de la empresa es una modalidad que se inserta con el manual para hacerla llegar a todos los usuarios, a través de la cual encontrarán una serie de puntos importantes que se sugieren a los empresarios, cuyo objetivo es en una forma muy velada dejar constancia de una orden que emana desde la presidencia de la empresa.

Los puntos que se consideran importantes y como un factor psicológico, son los siguientes:

La felicitación a los usuarios

Agradecimiento a los usuarios

El buen uso y/o aplicación de la normatividad del manual

Los beneficios que aporta el seguimiento de la normatividad tales como, el buen posicionamiento de la marca, una mejor organización, fidelidad de los consumidores y el éxito logrado entre el usuario, la empresa y el consumidor.

No se diseña una marca o un logotipo, se diseña un satisfactor.

El diseño gráfico establece un vínculo emocional entre la marca y el producto gracias al manejo del branding, ya que a través del manual y otros medios se crea un enlace sin equanon entre la necesidad y el satisfactor.

A continuación se muestra el ejemplo real de la hoja correspondiente a La carta del presidente del Manual de marcas y envases de la marca Hi- Tea.



**Manual de
Marcas y Envases****O Boticário®**

A los usuarios de este Manual

En Hi-tea! nos destacamos por ser una empresa joven y competitiva, preocupada por la salud y la satisfacción de sus consumidores, así mismo somos una empresa interesada en la presencia de nuestra filosofía y nuestros valores, lo que hace necesaria la consolidación de nuestras fortalezas.

Para conseguir nuestros objetivos, resulta fundamental contar con una imagen clara, definida y del mayor impacto ante nuestro público con una filosofía clara, correctamente conocida y compartida por quienes integramos esta empresa.

Lo anterior implica que, entre otras cosas, pongamos una especial atención en la imagen proyectada hacia nuestro público, la cual debe ser comunicada con absoluta precisión, por esta razón ha sido elaborado el presente Manual de Marcas y Envases, en sus páginas se indican los lineamientos y especificaciones que deben observar con sumo cuidado los responsables de producir nuestras herramientas de comunicación.

El Manual es el único instrumento autorizado para implementar la identidad de Hi-tea! Si el usuario de este Manual se encuentra frente a alguna situación conflictiva que el Manual por sí solo no solucione, es preciso no tomar decisiones sin consultarlas con el encargado del mismo.

La aplicación correcta de cada uno de los elementos gráficos que componen nuestro Sistema de Identidad es una responsabilidad ineludible para todos nosotros. Sólo de esta forma alcanzaremos el objetivo fundamental de comunicar eficazmente la imagen de Hi-tea!



O Boticario
Miguel Krigsner

Modo de uso

El modo de uso es un apartado en el cual se establece la mecánica de construcción, estructura y contenidos del manual.

Estructura

Formato
Errajes
Papel

Diseño

Diagramación
Selección tipográfica
Elementos ornamentales
Imitación prueba de agua
Folio
Apartados.

Encargado del contenido del manual

Es la persona asignada por parte de la empresa que pueda tomar decisiones.
Este encargo se deberá asignar únicamente al departamento, NUNCA a la persona que la dirige.

Encargado del diseño del manual

En este punto deberán aparecer los datos del diseñador (contacto) y/o de la empresa que presta este servicio, la cual se responsabiliza de todos los aspectos de diseño gráfico aplicado al manual.

Préstamos

Memorándum
Extracción e introducción de partes del manual para certificar el tráfico de estos contenidos, donde aparecerán los datos obligatorios del solicitante (departamento, uso aplicación y temporalidad de préstamo, firma autorizada y firma del solicitante, fecha y número consecutivo del memo)

Restricciones

No fotocopiar integro el manual
No rayar el manual
No maltratarlo
No sustraerlo de la empresa
No cortar a excepción de lo que se tenga que cortar
La persona que no cumpla las políticas, será sancionada.

*A continuación se muestra el ejemplo real de la hoja correspondiente al
Modo de uso del Manual de marcas y envases de la marca Hi- Tea.*



Manual de Marcas y Envases

El siguiente Manual esta conformado por dos apartados, de manera que abarque diversos aspectos sobre la aplicación y reproducción de la marca Hi-tea! Es necesario leer cuidadosamente las páginas de este Manual a fin de familiarizarse con su contenido y poder seguir las normas de aplicación en forma adecuada.

La estructura del manual esta conformada principalmente, por textos explicativos y descriptivos que aparecen en la parte inferior y que como su nombre lo indica, tienen la función de señalar al lector diversas instrucciones y consideraciones que debe tomar para la reproducción y aplicación de la marca.

También aparecen en el, en la parte central de cada página imágenes con la finalidad de ilustrar cada una de las indicaciones señaladas, así mismo cada hoja contiene un membrete con el titulo del apartado acompañado por su numeración.

Debido a que este Manual es de gran importancia para quienes conforman la empresa Hi-tea!, es necesario llevar el control de uso, aplicación, sustracción e introducción de apartados de este Manual, tarea que será supervisada por el:

Jefe del Departamento de Mercadotecnia

Encargado de los contenidos de este Manual

Finalmente, en el caso de que algún contenido de este manual deba ser revisado, extendido, sustraído o renovado, queda a su disposición los datos de contacto de la diseñadora de este Manual:

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual Mixy García

Encargada del diseño de este Manual

Contacto:
55-28-84-10-59
<http://mixygarcia.portfoliobox.es>
mixyrubi@gmail.com

3.1.4.2 *Conceptos de marca*

Explicación de la marca

En este apartado se deben exponer con claridad las diferentes características que se dieron al crear el diseño gráfico correspondiente, donde tanto en el aspecto semántico y semiótico se pretende establecer una identificación de las mismas y se aplica un tratamiento para generar un alto contraste o incluso un contraste tímbrico desde el diseño mismo del logotipo.

A continuación se muestra el ejemplo real de la hoja correspondiente a la Explicación de la marca del Manual de marcas y envases de la marca Hi- Tea.



Identidad Gráfica

La Identidad Gráfica constituye el identificador gráfico más importante de la marca y está conformada por los siguientes elementos gráficos:



Tipografía

Es el elemento gráfico que expresa el nombre de la marca, posee un estilo geométrico y minimalista con la intención de generar una imagen fresca y alegre que se empate con las características de su público.

Símbolo

Este elemento gráfico cubre dos funciones, la primera cumple una función gramatical convirtiéndose y suplantando el lugar de un guión. La segunda función tiene un sentido psicológico relacionado con las características del producto.

Color

Es empleado como motivo de énfasis y en segunda instancia como un elemento psicológico y fisiológico.

Construcción geométrica

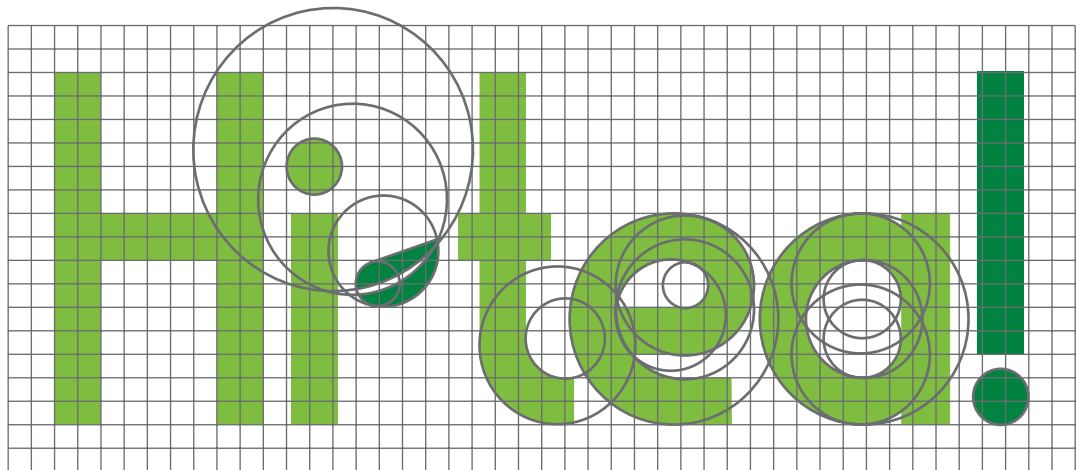
Se presenta una red modular ya seas cuadrados o triángulos con ritmo espacial diferente compuesta por las coordenadas correspondientes (x, y) a las cuales se les puede clasificar numéricas o alfabéticas o numérico-alfabéticas, la red se establecerá en un tono lo bastante tenue que permita la legibilidad de los trazos auxiliares (línea punteada) y para los trazos definitivos se aplicará línea continua en un puntaje que contraste; para la fácil localización de cada uno de los trazos de las marca, de los orígenes y radios de las circunferencias y/o elipses auxiliares de cada elemento formal.

A continuación se muestra el ejemplo real de la hoja correspondiente a la Construcción de la marca del Manual de marcas y envases de la marca Hi- Tea.



Justificación Geométricas

Para facilitar la reproducción de la Identidad en distintos soportes, a continuación se explica el procedimiento de construcción de la Identidad Gráfica.



Red de Construcción

La identidad está construida sobre una red cuadrada de 46 x 19 módulos, cada uno de estos módulos cuadrados se denomina "x" y será la medida para la construcción de la Identidad.

Cada una de las formas de la identidad de Hi-tea! está construida sobre esta red, las líneas curvas que se emplean en las letras t, e, a y la hoja, se justifican mediante circunferencias como se muestra en esta página.

Área de protección visual

Se entiende ésta área al espacio que debe existir perimetralmente alrededor de la marca, sin permitir que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, a excepción hecha marcada por el diseñador en este manual, consiguiendo así, una correcta visualización del mismo e impidiendo por tanto, su contaminación visual.

Este espacio se considerará siempre a través de los submódulos que de la red se aplica, los cuales quedarán marcados en una mancha tenue que permitirá visualizar perfectamente el espacio indicado. Se considera un cuadrado de esta red como un submódulo o como una unidad modular.

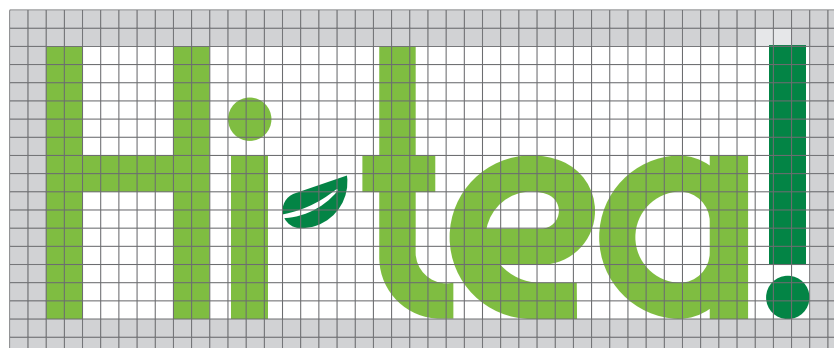
La cual denominaremos “U”

A continuación se muestra el ejemplo real de la hoja correspondiente al Área de protección visual del Manual de marcas y envases de la marca Hi- Tea.



Área de Protección

Al emplear la Identidad Gráfica de Hi-tea!, es preciso que se provea de una distancia razonable de protección, con la intención de que no parezca invadida por ningún elemento gráfico como textos, viñetas, atencionales, fotografías o ilustraciones, a menos que estas últimas constituyan el fondo sobre el que se imprime la signature, en cuyo caso se seguirán los criterios establecidos más adelante.



Protección

El área de protección de la identidad se establece en la red de construcción de 46 x 19 módulos, y esta constituida por 2x de alto y por 2x de largo.

Proporciones

Este apartado, tiene la siguiente consideración, en aras de evitar cualquier deformación en la construcción de la identidad visual combinada entre marca nominativa y marca innominada. Las proporciones que guardan entre ambas, serán establecidas en este apartado para determinar ponderadamente las medidas correspondientes entre una y otra, dejándose ver éstas horizontal como verticalmente, cuidando que dentro de estas proporciones se establezcan con claridad los espacios entre elementos formales y elementos tipográficos (espacio interletrado y espacio interlineado).

Con respecto a los efectos cuyo tratamiento tenga que establecerse, también se considerará el hecho designado sea a través de las propiedades que se establezcan para la elección de un efecto visual.

A continuación se muestra el ejemplo real de la hoja correspondiente a Proporciones del Manual de marcas y envases de la marca Hi- Tea.



Proporciones

A continuación se muestra un ejemplo que ilustra la construcción de las proporciones genéricas y la Identidad de Hi-tea!



Construcción

Con la intención de mantener las proporciones de entre la Identidad y las denominaciones genéricas se emplea una extensión de la retícula de construcción de la marca, que consta de 3 módulos de alto por 46 de largo.

El tamaño de la tipografía se determina de acuerdo a la red de construcción y la medida sera igual a 2 módulos, es decir, el tamaño de la caja de x debe ser igual a 2 módulos de alto como se muestra en la imagen anterior.

Denominación genérica

La denominación genérica es un texto obligatorio, determinado y propuesto por la Norma Oficial Mexicana número 50, a través de la cual se debe dictar fielmente cual es la característica específica del producto.

La NOM 50 establece claramente cuales son los lineamientos a seguir para su aplicación correspondiente en el diseño de un envase.

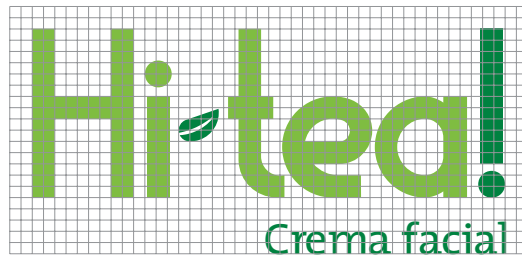
El diseñador seleccionará la tipografía adecuada para tal efecto, así como también describirá el texto que corresponda a tal denominación, aplicará el tratamiento que juzgue conveniente y referirá la familia, fuente, fuerza, el peso y el color de la tipografía seleccionada para su correcta aplicación.

A continuación se muestra el ejemplo real de la hoja correspondiente a Denominación Genérica del Manual de marcas y envases de la marca Hi- Tea.



Proporciones

A continuación se muestran ejemplos de las proporciones que guarda la Identidad Gráfica de la marca Hi-tea! con las denominaciones genéricas de cada uno de sus productos.



Tamaños

El diseñador habrá de hacer un análisis exhaustivo de las diferentes opciones de aplicación de la marca, que tendrá sobre los diferentes soportes (de los envases) en los que habrá de colocarse, de donde podrá llevar a cabo la clasificación de tamaños si lo considera necesario; ya que de otra manera también podrá hacer uso indiscriminado de ésta. Esta clasificación la puede preestablecer en forma alfabética o numérica de acuerdo a sus necesidades.

A continuación se muestra el ejemplo real de la hoja correspondiente a Tamaños del Manual de marcas y envases de la marca Hi- Tea.



Tamaños

Con la intención de facilitar la aplicación de la Identidad en diversos soportes, en esta sección se explica el método para determinar el tamaño de la Identidad en los diversos envases y formatos que utiliza la marca.



El tamaño de la Identidad se determina en proporción al lado más corto de soporte o envase, del 40% al 50% dependiendo del soporte.

Tratamiento

En la inmensa mayoría de las marcas de productos, casi siempre llevan una aplicación de carácter especial que se le asigna al diseño tipográfico para lograr una forma destacada que principalmente es aplicada con un contraste tímbrico que incide directamente en jerarquizarse y luego en denotarse extraordinariamente, gracias a tratamientos tales como los que enseguida se mencionan: Outline

degradado, blur, desfase, centrifugado, escalonado, calado, deformado, entre otros.

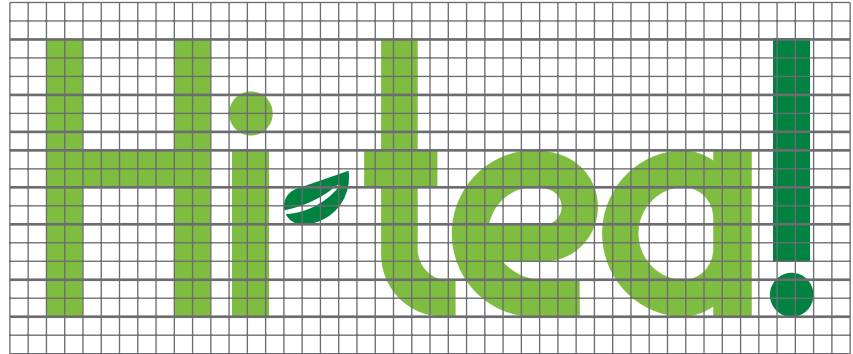
La idea global es lograr una atracción visual única, suigéneris, que el diseñador logra plasmar en el diseño que ha creado para la marca o logotipo.

A continuación se muestra el ejemplo real de la hoja correspondiente a Tratamiento del Manual de marcas y envases de la marca Hi- Tea.



Tratamiento

La Identidad consta de una tipografía sans serif con un estilo geométrico, en color verde limón y de una hoja verde oscuro, que surge a partir del blanco interno de la letra e. Esta forma es atravesada de manera diagonal por una línea curva que le brinda la forma de una hoja.



Red de Construcción

Las alturas de cada uno de los caracteres están justificadas entre sí, es decir, las astas de la h, la t y el signo de admiración poseen las misma altura, así mismo la altura de la e, la el la i y la barra de la t poseen también las mismas alturas.

3.1.4.3 Conceptos auxiliares

Tipografía primaria

El diseñador y las costumbres han logrado establecer que el diseño de la tipografía primaria quede siempre establecido a través del mismo diseño del logotipo o marca, de esta manera se queda manifestado que el uso de éste diseño tipográfico sólo aplicará para la propia marca.

En algunos casos especiales se ha diseñado el alfabeto completo, con todas sus consideraciones tipográficas para darle alguna aplicación específica.

Se entiende que ese diseño especial ha sido creado con una aplicación estilística que le da la personalidad deseada casi siempre con un carácter semiótico, acompañando a ello el carácter de una paleta cromática que también hace evidente el carácter semiótico de ese diseño tipográfico.

Es importantísimo establecer que el diseñador al crear este diseño tipográfico, deberá establecer las bases y lineamientos geométricos, de tamaños y medidas aplicados en el cuerpo de cada letra diseñada a través de una caja canon *dónde, como su nombre lo indica se establecerán las medidas* y rangos del diseño gráfico aplicado en sus gruesos y delgados, así como sus terminaciones y gracias del diseño de las letras.

A continuación se muestra el ejemplo real de la hoja correspondiente a Tipografía primaria del Manual de marcas y envases de la marca Hi- Tea.



**Tipografía
Primaria**

En esta página se muestran los espaciamentos entre cada uno de los caracteres que constituyen la Identidad de Hi-tea!



Subdivisiones

La identidad esta construida sobre una red cuadrificada de 46 x 19 módulos, cada uno de estos módulos cuadrados se denomina unidad. A su vez las unidades se dividen en 5 espacios, que se denominarán como x, así cada unidad esta constituida por 5x a lo largo y ancho.

Tipografía secundaria

Esta tipografía es una selección predeterminada para aplicar en los textos generales del envase, con lo cual se establece la normatividad de su uso en toda la línea de envases que corresponda al diseño original de la misma, con lo cual se genera una uniformidad en los usos y aplicaciones de esta tipografía considerando los diversos rangos de peso y fuerza correspondiente, según sus propias necesidades. (determinar familia, fuentes, bold, medium, light, etc.). Así mismo se aplicará el color predeterminado en conjunción con el tratamiento que corresponda de acuerdo a los fondos sobre los cuales se tenga que manejar para ejercer el contraste necesario.

A continuación se muestra el ejemplo real de la hoja correspondiente a Tipografía secundaria del Manual de marcas y envases de la marca Hi- Tea.



**Tipografía
Secundaria**

La tipografía The Mix, por la anatomía de sus trazos y la gran diversidad de variantes ha sido elegida para utilizarse en las comunicaciones visuales de la marca Hi-tea!

Aa The Mix Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 1234567890 oaj!".\$%&/()=¿?`+^*Ç-_.:;;<>
 abcdefghijklmnoñopqrstuvwxyz 1234567890
 oaj!".\$%&/()=¿?`+^* Ç -_.:;;<

La versión Regular debe emplearse primordialmente para las denominaciones genéricas, instrucciones de uso así como para los textos de contenido empleándose en un puntaje igual o mayor a 7 pts.

Aa The Mix Extra Light

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ 1234567890
 oaj!".\$%&/()=¿?`+^*Ç-_.:;;<>
 abcdefghijklmnoñopqrstuvwxyz 1234567890
 oaj!".\$%&/()=¿?`+^* Ç -_.:;;<

La versión Extra Light debe emplearse para los textos de ingredientes y razón social y otros textos de carácter legal en un puntaje igual o mayor a 5 pts.

Tipografía terciaria

Esta tipografía se podrá establecer de acuerdo a un planteamiento que logrará satisfacer las necesidades de la línea de productos establecida. Tipografía seleccionada para aplicar en textos especiales como promocionales, publicitarios y atencionales, para capturar la atención de los usuarios y consumidores, denotando también en ello algún plus o valor agregado que el producto mismo esté promoviendo.

A continuación se muestra el ejemplo real de la hoja correspondiente a Tipografía terciaria del Manual de marcas y envases de la marca Hi- Tea.



Mapa Tipográfico

En esta sección se presenta un ejemplo del uso de cada una de las tipografías mencionadas anteriormente.

Panel Anterior



Tipografía Primaria Hi-tea!

Denominación Genérica
The Mix Regular

Atencional
The Mix Semibold Caps
La viñeta de los atencionales puede ser de uso opcional.
La figura se obtiene a partir del blanco interno de la letra e y un giro de 180°

Promesa de Venta
The Mix Extralight 6pts Outline blanco

Contenido Neto
The Mix Regular 7pts

Paleta cromática

La paleta cromática (selección de colores adecuado) juega uno de los papeles más importantes, ya que como es sabido, los factores que se recuerdan con más facilidad en el diseño son el color y la forma, por lo que la selección cromática que se establezca deberá considerarse también desde un punto de vista semiótico y luego desde un punto de vista pregnante donde además pueda guardarse una relación entre el producto la forma y la imagen, en donde en este caso estamos hablando de la marca, la forma y la combinación de éstas, relacionándose entre sí. Debe cuidarse que los formatos de los diversos envases pueden ser de variables características por lo que hace que el diseño gráfico sea el que comanda la interrelación de esos efectos (color y forma) que propiciarán la relación visual buscada y detectada por el usuario, consumidor de esos productos (caja, bolsa, botella, etiqueta).

Para los efectos de impresión, siempre es recomendable hacer la consideración de un barrido cromático, que desde el sistema de impresión, el propio impresor deberá proponer para efectos de los controles de calidad específicos. Este barrido deberá ser siempre de un más 10% hasta un menos 10% del valor y del matiz original que haya sido propuesto, con lo cual se evitarán problemas a posteriori respecto a los controles de calidad requeridos, estando de acuerdo en esta ponderación tanto el promotor como el impresor y a su vez el diseñador pueda establecer tales consideraciones como especificaciones técnicas necesarias.

A continuación se muestra el ejemplo real de la hoja correspondiente a Paleta cromática del Manual de marcas y envases de la marca Hi- Tea.



Color

En todas las comunicaciones de índole corporativa, se recomienda que la Identidad Gráfica de Hi-tea! aparezca en dos tintas:

PANTONE 376 Coated
PANTONE 348 Coated

Para los atencionales y promocionales se empleará el siguiente pantone:

PANTONE 1495 Coated

Hi-tea!

Identidad Gráfica



110% 100% 99% _____ 10%

PANTONE 376 Coated



110% 100% 99% _____ 10%

PANTONE 348 Coated

Atencionales y Promocionales



110% 100% 99% _____ 10%

PANTONE 1495 Coated

* Es posible que en algunas ocasiones los tonos se imprimen 10% arriba o 10% abajo del tono del 100% de la tinta.



Cartas cromáticas

Las cartas cromáticas son un ejemplo especialmente tratado y específicamente clasificado a través de las cuales se podrán proporcionar los ejemplos cromáticos concretos en donde aparecerá el número del sistema PMS (Pantone Matching System), el cual es un número que va a precedido de una letra C y U (coated-brillante y uncoated- opaco), decisión que tomará el propio *diseñador en combinación* con el promotor de acuerdo a su planteamiento diseñístico.

Estas cartas se deberán reproducir de una a dos por cada color de la paleta cromática con la intención de que se repita a manera de timbre postal cada una de las muestras de color, mismas que mostrarán la posibilidad de ser recortables y desprendibles para ser utilizadas como la muestra representativa de cada color.

A continuación se muestra el ejemplo real de la hoja correspondiente a Cartas cromáticas del Manual de marcas y envases de la marca Hi- Tea.



DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C
PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C
PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C
PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C
PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C
PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C
PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C
PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C
PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C
PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C
PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C
PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C
PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C	PANTONE 376 C

Envases y formatos

Este estadio considera los envases y sus formatos, estimando su potencial de sustentación en un plano tanto vertical como horizontal, por lo que denominaremos formatos verticales, horizontales y poliédricos coexistiendo con cilindros.

El diseñador tiene la obligatoriedad de hacer un exhaustivo reconocimiento y clasificación de los envases que estén operando como una línea de productos de un promotor o cliente. Esta clasificación obedece a que el diseñador considere y reflexione ante cada formato cuales serán las aplicaciones formales, cromáticas y tipográficas, así como de otros elementos auxiliares que puedan o deban aparecer en estos sustratos y definirá como el diseño seleccionado aplique en cada uno de los formatos, adaptándose a las formas, tamaño y posición de cada uno de ellos, obligando al diseño gráfico a adaptarse a su forma horizontal, vertical y en su propio contorno para de esta forma establecer un diseño de línea.

Rectangular, cuadrado y poliédricos como cajas plegadizas.

Cilíndrico como tubos, botes y botellas.

Planos como blisterpack, skinpack y etiqueta.

A continuación se muestra el ejemplo real de la hoja correspondiente a Envases y formatos del Manual de marcas y envases de la marca Hi- Tea.

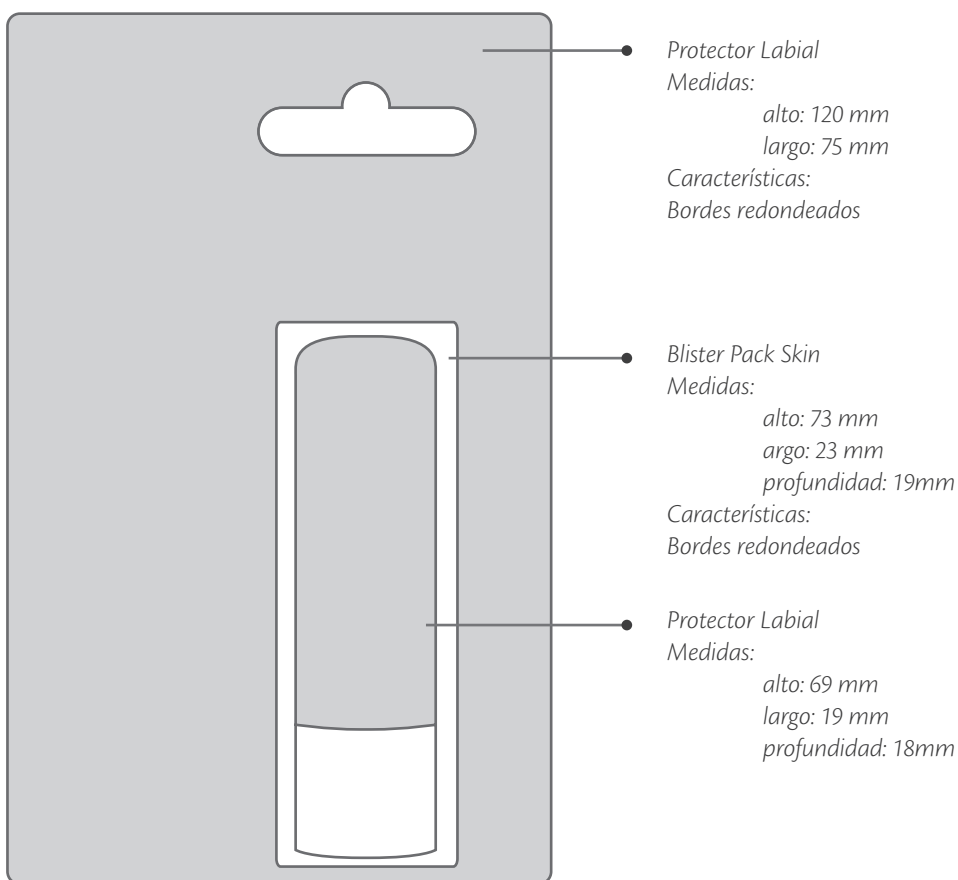


Características

Para la correcta reproducción de cada uno de los envases de Hi-tea! es necesario considerar una sección en la que se explique de manera puntual los envases y sus formatos, de manera que sus características: forma, posición, carácter y tamaño queden expuestas de manera clara.

Los envases podrán tener diversas formas: rectangulares y cuadrados como los plegadizos, cilíndricos como tubos, botes y depresibles o planos como un blister pack.

Blister Pack



Área de Diseño

Constantes de diseño

Los elementos formales que se manifiestan como constantes de diseño, van a ser las referencias visuales que el propio diseñador estructura a través de una diagramación que le permite generar una distribución de los diferentes componentes creados ex profeso para describir las características visuales que serán las que hagan una constancia diseñística. Estos elementos van desde aspectos ornamentales donde pueden ser plastas de color, o el uso de placas en diferentes formaciones y que se distribuyen convenientemente guardando una misma formación estructural, así como también la colocación de elementos tales como la marca, la denominación genérica, la promesa de venta, el contenido y algunos atencionales que resultarán necesarios, toda esta composición amparada bajo un diagrama cuya estructura puede estar fundamentada (sección áurea, serie Fibonacci, rectángulos armónicos cuadrangular e informal).

Es de considerarse que la constante de diseño buscada puede estar plasmada en forma y color o también podría estar identificada sólo por forma o sólo por color, en este caso hablando de forma y fondo.

A continuación se muestra el ejemplo real de la hoja correspondiente a Constantes de diseño del Manual de marcas y envases de la marca Hi- Tea.



Constantes de Diseño

Es esta sección se muestran las constantes de diseño, que son aquellos elementos gráficos, geométricos y cromáticos que hacen del diseño una línea de productos.



Diagramación

Es la subdivisión formal o informal de cada uno de los paneles de que está constituido un envase (formato) y sirve para justificar la composición, la jerarquización y la armonía de la construcción del diseño gráfico en su totalidad. Esta subdivisión puede ser en secciones áureas, rectángulos armónicos, ley de tercios, cuadrangular, Fibonacci. Esta es el auxiliar perfecto que incide en la posibilidad de establecer la justificación necesaria y correspondiente de todos los elementos que con antelación han sido mencionados. Esta diagramación permite establecer una composición siempre agradable armónica, justa y estética ya que como se mencionó, está basada en una estructura proporcionada orgánicamente.

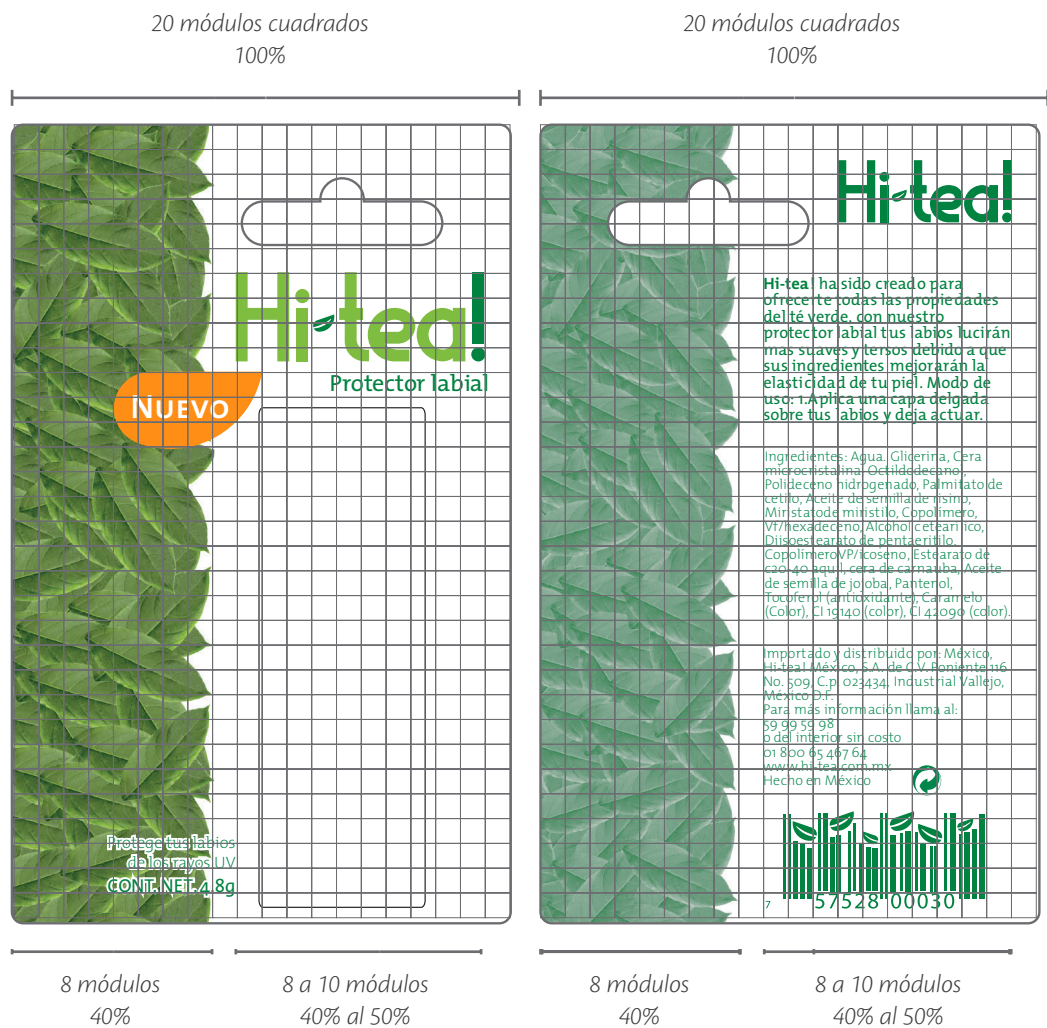
A continuación se muestra el ejemplo real de la hoja correspondiente a Diagramación del Manual de marcas y envases de la marca Hi- Tea.



Diagramación

Es la subdivisión formal o informal de cada uno de los paneles que esta constituido un envase (formato) y sirve para justificar la composición, la jerarquización y la armonía de la construcción del diseño gráfico en su totalidad.

El diseño gráfico de los envases y formatos de Hi-tea! está construido sobre una red de 20 módulos que surge a partir de la subdivisión del largo de cada formato.



Elementos formales

En este caso cada forma que será tratada como imagen , permitirá establecer una posible comunicación que incidirá en un código visual de cuyo constructo se identifique la forma convencional que logrará ser decodificada por el usuario o comprador o consumidor del producto en cuestión, éstos elementos forman parte de la comunicación visual que en su conjunto son el mensaje que incidirá en los receptores tratando de seducir, comunicar y motivar.

Son todos aquellos elementos cuyas formas serán evocativas, tratándose de fotografía, geometría e incluso tipografía, en cuyo caso también aplicará una paleta cromática.

A continuación se muestra el ejemplo real de la hoja correspondiente a Elementos formales del Manual de marcas y envases de la marca Hi- Tea.



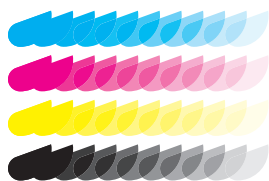
Elementos Formales

Son todos aquellos elementos cuyas formas serán evocativas, tratándose de fotografías, elementos geométricos y/o tipográficos.

Textura en Cuatricromia



C MYK



Textura en Monocromia



PANTONE 348 Coated



DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL DIDÁCTICO
PARA LA MATERIA ENVASE Y EMBALAJE

Legales

Los aspectos legales son aquellos conceptos que están dispuestos gubernamentalmente para todos los efectos necesarios tanto de identificación como de apego a una normatividad legal conducente, la SECOFI, la SSA, la NOM y el IMPI son instancias que tienen que ver en forma directa y específica, donde sus normas deben ser respetadas y aplicadas según los casos en los que suceda.

Enseguida se describe una relación de aquellos datos que persistentemente deben aparecer en cada uno de los productos que sean elaborados y envasados en el territorio mexicano; inclusive aquellos productos que entren a territorio mexicano importados deberán apegarse a la normatividad mexicana.

Etiquetado sanitario

Denominación genérica y específica del producto.

Razón Social (Nombre de la empresa, calle, # número, C.P. Teléfono, Ciudad y estado)

NOM (Diario Oficial de la Federación Mexicana. Gob.mx)

Ingredientes NOM 51

Cuadro de valores nutrimentales, en su caso.

Instrucciones de uso

Denominación de origen “Hecho en...”

Cantidad NOM 30

Generalidades NOM 50

A continuación se muestra el ejemplo real de la hoja correspondiente a Legales del Manual de marcas y envases de la marca Hi- Tea.



Legales

En esta sección se indica de manera puntual los contenidos legales de todos los envases y contenedores de la marca Hi-tea!



NORMA Oficial Mexicana NOM-141- SSA1/SCFI-2012,

Trata del etiquetado para productos cosméticos preenvasados. Esta Norma establece los requisitos de información sanitaria y comercial que debe ostentar la etiqueta en productos cosméticos de cualquier capacidad preenvasados y destinados al consumidor final.

Esta Norma se complementa con las siguientes Normas Oficiales Mexicanas

- Norma Oficial Mexicana NOM-002-SC- FI-1993
- Productos preenvasados contenido neto tolerancias y métodos de verificación.
- Norma Oficial Mexicana NOM-008-SC- FI-2002
- Sistema General de Unidades de Medida.

Sistemas de impresión

Este apartado permite al usuario del manual tener una clasificación de todos los materiales que están sujetos a su reproducción (prensa), que para tal efecto se establece la posibilidad de determinar sustrato y sistema con las especificaciones técnicas correspondientes, estableciéndose así las recomendaciones pertinentes como tintas, sistemas de impresión, parámetros y sustratos o materiales.

No olvidar los porcentajes de más/ menos 10% en el matiz correspondiente.


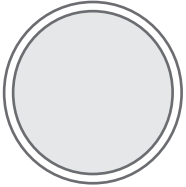
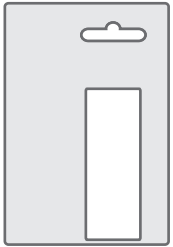

A continuación se muestra el ejemplo real de la hoja correspondiente a Sistemas de impresión del Manual de marcas y envases de la marca Hi- Tea.



Sistemas de Impresión

En esta sección se presenta un cuadro en el cual se determinan los sistemas de impresión recomendados para cada uno de los soportes y envases de la marca Hi-tea!

Así mismo se especifican los sustratos de impresión para cada uno de los envases y soportes.

Envase	Sistema de Impresión/ Notas de Producción	Ejemplo
Depresible Crema Facial	<p>Sistema Serigrafía Tampografía</p> <p>Materiales Poliétileno</p>	
Etiqueta Exfoliante	<p>Sistema Flexografía Offset Rotograbado</p> <p>Materiales Adhesivo blanco brillante, cara anterior y posterior Adhesivo blanco brillante, caras laterales.</p>	
Blister pack Protector Labial	<p>Sistema Offset</p> <p>Materiales Superficie Imprimible: Cartulina caple 12 pts con reverso blanco Skin: PVC</p>	
Envase Protector Labial	<p>Sistema Tampografía Serigrafía</p> <p>Materiales Plástico</p>	

Atencionales

El diseñador tiene la obligación de visualizar cuales son los aspectos que se determinarán en ocasiones como un valor agregado o un plus en el producto y por otro lado, aspectos publicitarios que logre ser un atractivo suficientemente contrastado y planteando una jerarquización ante los demás elementos que constituyen el diseño del envase. La visión del diseñador se establece a través de figuras gestálticas en donde la forma y el fondo entran en una búsqueda de jerarquías para que poderosamente se pueda establecer el contraste tímbrico correspondiente.

Los atencionales son elementos formales que permiten por contraste formal y cromático, llamar la atención de manera sobresaliente y jerarquizando así la comunicación para promover una promesa de venta o determinando un punto promocional. La política de la empresa dirige así sus llamadas de atención. Los elementos formales pueden ser figuras geométricas, caprichosas, placas, flashes, splash y otras formas más.

Forma contra fondo
Color contra fondo
Tipografía contrastante y peso
Ubicación en el panel frontal

PROMESA DE VENTA

Enriquecido
Vitaminado
Nuevo sabor
Nuevo

PROMOCION

10% gratis
Muestra gratis
Regalo adjunto
% Descuento

A continuación se muestra el ejemplo real de la hoja correspondiente a Atencionales del Manual de marcas y envases de la marca Hi- Tea.



Atencionales

Son los elementos formales que permiten por contraste formal y cromático, llamar la atención de manera sobresaliente y jerarquizada con el fin de promover una promesa de venta o determinada promoción.



Atencional:
Promesa de Venta
Nuevo
Promoción
10% gratis
Muestra gratis

NUEVO

10%
MÁS

MUESTRA
GRATIS

Los atencionales se insertarán dentro de la forma resultante del contorno de la hoja incluida en la Identidad de Hi-tea!, utilizando siempre el:
Pantone 3265 C

Es posible rotar, aumentar y yuxtaponer una o más hojas con el objetivo de que los textos atencionales tengan el espacio adecuado para su distribución.

Código de barras

Es un código basado en la representación mediante un conjunto de líneas paralelas verticales de distinto grosor y espaciado que en su conjunto contienen una determinada información, es decir, las barras y espacios del código representan pequeñas cadenas de caracteres. Este código, es un código binario establecido por AMECE/ EAN 13 – EAN 8 (Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico), ésta asociación pertenece al sistema Europeo “European Article Numbering”, que es un sistema de códigos de barras. Su competencia UPC – Universal Product Code establecido en EUA. México está asociado al sistema Europeo EAN.

Esta asociación establece el tamaño del código en términos de 100% cuya medida es 3.5cm x 2,7cm aproximadamente, siempre aplicará de acuerdo a la normatividad de AMECE donde dice que este código podrá llevarse a una reducción máxima del 80%, de donde si se reduce más se producirá en la lectura de ésta la palabra “error” nulificando así la posibilidad de su lectura a través del escaneo.

La altura de sus barras puede ser truncada hasta un 60% quedando un 40% de altura, donde igualmente si se le aplica alguna otra forma diferente al rectángulo, ésta deberá contener en su parte más estrecha la aplicación del 40% de la altura de las barras.

Otra recomendación es que para su aplicación sobre soportes cilíndricos las barras en forma vertical, no rodeen al cilindro sino más bien éstas deberán quedar en forma paralela al plano de sustentación del cilindro para plasmarse en una superficie plana.

Otra recomendación es que cada código de barras establezca la denominación genérica del producto o la identificación por tamaño y contenido para evitar algún error u omisión en su aplicación, quedando identificado el producto por un texto que le corresponda.

Propiedades

Lectura de empresa

Lectura de precio

Lectura de producto

Lectura de país de origen

Lectura de socio AMECE

Lectura de inventarios perpetuos

Lectura de identificadores

Permite reconocer rápidamente un artículo de forma única, global y no ambigua en un punto de la cadena logística y así poder realizar inventario o consultar sus características asociadas.

Agilidad en etiquetar precios

Permite conocer referencias vendidas en mercadotecnia.

Captura rápidamente los datos.

Inventarios perpetuos.

A continuación se muestra el ejemplo real de la hoja correspondiente a Código de barras del Manual de marcas y envases de la marca Hi- Tea.

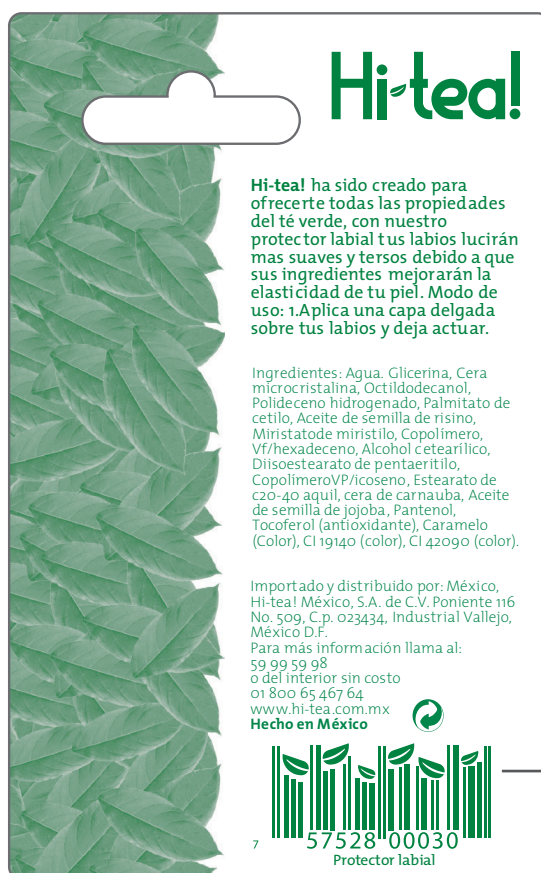


Código de Barras

A continuación se presenta el diseño de código de barras para la marca Hi-tea! así como las especificaciones de uso del mismo.

AMECE/EAN 13-EAN8

Establecido por la La Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico AMECE/EAN 13-EAN8, el código de barras permite reconocer rápidamente artículos ya que las barras de su diseño contienen determinada información.



Versiones permitidas para código de barras
Pantone 348
Negro

Código de Barras más la Denominación Genérica del Producto
Tamaño optimo:
3.5 x 2.7 cm
Reducción máxima: 80%
Barras truncas: 60%
Rescate del 40%
Color: Pantone 348 C (Verde oscuro)

Embalaje

De acuerdo a la clasificación de los envases en la NOM, el embalaje es un envase terciario cuyo objetivo es embalar los productos para su transportación, almacenaje y distribución, esto puede considerarse en su aplicación desde un sólo producto hasta varios cuyo objetivo sea el antes mencionado.

Las consideraciones técnicas son establecidas por los propios productores de este material que preferentemente están en la fabricación del cartón coexistiendo con otros materiales como unicel, polietileno en burbuja, madera, espumas de poliuretano y otros más. Las especificaciones técnicas serán dadas por el fabricante previniendo así la resistencia de éstos para la protección del contenido o de sus productos. Así como también se tendrán en cuenta las consideraciones de aumentos y disminuciones.

La impresión en el caso del cartón corrugado y que por lo regular es a través de la flexografía, debe ser respetada por el diseñador sabedor de que por cada pasada de tinta, el material sufre una deformación llamada “flat crush”, o sea un aplastamiento que produce una disminución en su resistencia original hasta de un 15% en ello.

Existe una nomenclatura que establece una serie de simbología que está previamente diseñada y estructurada para dar avisos correspondientes a los transportadores y embarcadores de la mercancía embalada, en donde entre otras cosas establece modo de uso del embalaje, trato específico del embalaje, cuidados atmosféricos del embalaje (sol, lluvia, calor y humedad), así como de las estibas que pueden hacerse considerando el número de cajas que éstas pueden soportar unas de otras.

Por lo anterior expuesto es viable y recomendable que estos embalajes reciban preferentemente la impresión de una sola tinta con lo que conservarán una mejor resistencia, cabe hacer observación de que a éstos técnicos se les entrega un boeceto en donde se dan las referencias visuales que corresponden a cada uno de los paneles así como también el color que se ha seleccionado para tal efecto.

A continuación se muestra el ejemplo real de la hoja correspondiente a Embalaje del Manual de marcas y envases de la marca Hi- Tea.



Nomenclatura Embalaje

El embalaje tiene como fin contener cierto número de unidades de un producto de manera temporal y que tiene como fin transportar, almacenar, proteger y facilitar la manipulación de los productos contenidos.

Con el fin de facilitar estas actividades, el embalaje deberá incluir información sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, como marca, razón social, espacio para factura, composición e ingredientes.



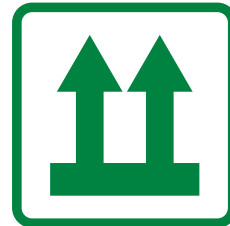
a) Frágil



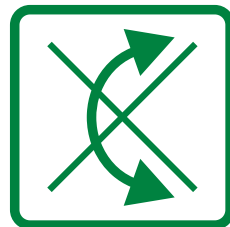
d) Carga máxima



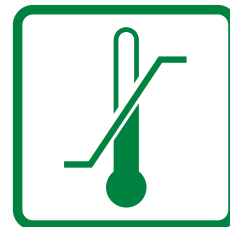
b) Manténgase seco



e) Este lado hacia arriba



c) No rodar



e) Temperatura máxima

Embalaje

El embalaje será utilizado como un contenedor para proteger, transportar y almacenar los productos y sus características se describen a continuación.

Características



Cada una de las flautas deberá contener los siguientes datos: etiquetado mencionando el producto contenido, el destinatario a quién se envía el producto, número de cajas, RFC de la empresa, dirección de la empresa, país de origen y contenido de la caja.

También deben incluirse los símbolos de transportación, precaución y preservación del embalaje.

La caja deberá estar impresa en una sola tinta.

 Pantone 348 C



Publicidad

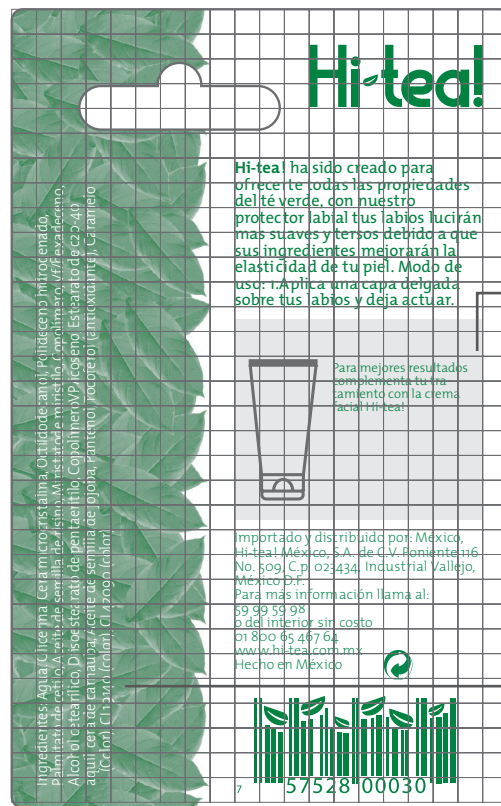
Aquí existe una consideración importante en donde el diseñador aparece como el codificador de los mensajes que se establecen a través del constructo de la imagen que para la comunicación visual se han establecido, queriendo decir con esto que de ninguna manera se darán instrucciones de índole publicitario (estrategias de campaña), que no sean establecidas por el cliente o por la agencia correspondiente. De tal suerte, el diseñador podrá hacer una selección y/ o elección de cada uno de los paneles del envase para poder a través de éste, publicitar y hacer recomendaciones sobre la existencia de otros productos que conforman la línea de éstos y que en muchas de las ocasiones se recomiendan como productos complementarios; que a través de esto se da a conocer la extensión de su línea.

A continuación se muestra el ejemplo real de la hoja correspondiente a Publicidad del Manual de marcas y envases de la marca Hi- Tea.



Publicidad

En esta sección se definen los espacios destinados a la publicidad de los productos de la línea Hi-tea!, los productos anunciados serán únicamente aquellos que forman parte de la línea Hi-tea!.



Únicamente se considerarán espacios publicitarios en aquellos envases en los que el espacio que ocupan los ingredientes, resulte óptimo para colocar los textos, ilustraciones y/o fotografías publicitarias.

Promoción

El diseñador sabe y debe contemplar que en todos los envases debe haber una distribución estratégica de los espacios que en su momento pueden ser ocupados por los atencionales que en cuyo caso se observarán para aplicar las promociones que correspondan. Entendiendo que la palabra “promoción” viene de *pro* a favor de y *moción* de movere, lo que significa lograr mover a favor de, queriendo decir con esto que estos atencionales provocarán ese movimiento en el lugar de la venta, acciones que siempre son dadas por el carácter de las áreas de ventas que siempre establecen los criterios de cualquier promoción que podrá establecerse a través de éste carácter.

Las promociones van siempre desde un porcentaje de producto extra, un regalo adosado al producto, un descuento en la compra del producto, una participación en una rifa y otras estrategias más creativas, donde el diseñador hará uso de su creatividad para lograr llamar poderosamente la atención a través de este recurso.

A continuación se muestra el ejemplo real de la hoja correspondiente a Promoción del Manual de marcas y envases de la marca Hi- Tea.



Promocionales

Son los elementos formales y lingüísticos que permiten por contraste formal y cromático, llamar la atención de manera sobresaliente y jerarquizada con el fin de promover una promesa de venta o determinada promoción.



GRATIS

10%
MÁS

MUESTRA
GRATIS

Espacio para promocionales 7 módulos de largo x 4 módulos de ancho.

Los promocionales se insertarán dentro de la forma resultante del contorno de la hoja incluida en la Identidad de Hi-tea!, utilizando siempre el: Pantone 1495 C

Es posible rotar, aumentar y yuxtaponer una o más hojas con el objetivo de que los textos promocionales tengan el espacio adecuado para su distribución.

Recomendaciones ecológicas

Actualmente la sustentabilidad y la sostenibilidad en un caso al apoyo a la ecología y en el otro los aspectos económicos rentables y sociológicos para lograr tales consideraciones establece que el diseñador sea corresponsable de alguna manera para invitar al promotor a participar en la campañas ecológicas que correspondan en cada uno de los países y con los diferentes materiales que ya están calificados y clasificados para tal empresa.

El diseñador gráfico desde su trinchera recomendará a su promotor las diversas posibilidades de participación en las que puede ocurrir a través del diseño de sus envases, poniendo como ejemplo el hecho de utilizar materiales reciclables, biodegradables sea desde tintas hasta sustratos diversos.

Otras recomendaciones participan de manera visual tanto en gráfica como en texto, son aquellas que se establecen en los propios envases para determinar a través de una simbología convencional cuando los materiales son biodegradables, reciclables y que también puedan tener una migración específica hacia la basura, cuando han sido desechadas.

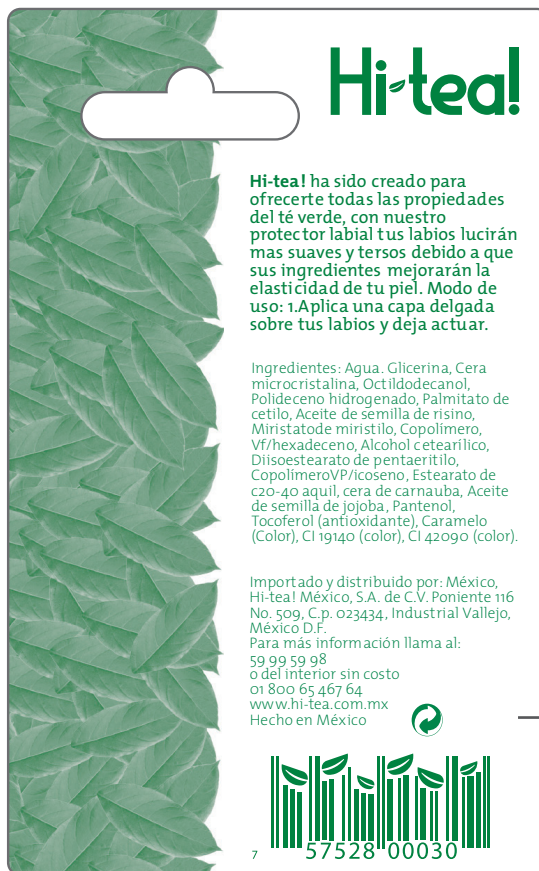
Leyendas comprenden acciones a seguir: conserve el lugar limpio, tire la basura en su lugar, separación de la basura orgánica e inorgánica o compresión del envase, entre otras y existe una nomenclatura en los envases derivados de polímeros que clasifica cada uno de sus componentes.

A continuación se muestra el ejemplo real de la hoja correspondiente a Recomendaciones ecológicas del Manual de marcas y envases de la marca Hi- Tea.



Recomendaciones Ecológicas

Como parte de la filosofía de Hi-tea! cada uno de nuestros envases cumple con los requerimientos de carácter ecológico, Ley de Residuos y envases reciclables.



a) Cumple con la Ley de Residuos



b) Envase Reciclable

Recomendaciones Ecológicas: Deberán ser colocadas de manera obligatoria en el panel posterior de cada uno de los envases y contenedores de Hi-tea!

Presentación de los Envases

En esta sección se muestra el diseño de cada uno de los productos de la marca Hi-tea!

Blister Pack: Protector Labial



Presentación de los Envases

Depresible: Crema Facial



Presentación de los Envases

Etiqueta: Crema Exfoliante



Presentación de los Envases

Flexible: Toallitas Faciales



Presentación de los Envases

Plegadizo: Jabón Facial





DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

3.1.5 Racional

Documento cuyo contenido refiere a la argumentación de un proyecto de diseño gráfico u otro, fundamentado en los conceptos y desarrollo del mismo, en los que interviene la estética, la creatividad y la memoria gráfica, el análisis y la proyección racional que deja ver la plataforma profesional que el diseñador plantea a su promotor o cliente en seguimiento hacia una justificación formal y analítica de los considerandos aplicados desde una codificación visual hasta una justificación formal.

Todo proyecto, producto del diseño gráfico para la comunicación visual deberá usar ésta plataforma para mostrar y demostrar que el producto es el resultado de un análisis exhaustivo de los códigos visuales que será una fundamentación del aterrizaje de la propuesta diseñística, donde a través de ésta, el diseño gráfico para la comunicación visual ha de convertirse en el efecto seductor, comunicador, motivador, promotor y de convencimiento llevado a los receptores de ésta proyección.

Así para todos efectos en la práctica profesional, como se ha demostrado en cada uno de los objetivos de enseñanza - aprendizaje, el racional deberá aparecer a través de una presentación ante cliente o promotor, con un carácter evidentemente profesional.

Huelga decir, que para cada cada uno de los proyectos mostrados con antelación, deberá conllevar éste documento como un argumento de la reflexión y los propósitos del diseño que justifiquen ampliamente los objetivos de comunicación predeterminados por el cliente y en comunión con el diseñador.

3.1.5.1 Carátula

Exposición del problema, promotor, producto, fecha y participantes.

3.1.5.2 Antecedentes

Exposición textual sobre lo hecho con antelación en función de las experiencias del propio promotor dónde se expresan las vivencias de la trayectoria de un producto desde su lanzamiento hasta la fecha.

Petición de *brief de comunicación* que es un breve, corto, conciso, lacónico, sucinto-memorial, informe, sumario resumen, resumir, compendiar, instruir, dar instrucciones breves a través del cual, el promotor tiene la certidumbre de exponer lo que pretende comunicar.



Análisis *FODA* (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) del producto y de la competencia.

El Análisis ó Matriz FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas. Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro.

Marca/Logotipo
 Productos
 Publicidad
 Posicionamiento

3.1.5.3 Hipótesis

En este apartado se expone una propuesta supuestamente asertiva que se considera dentro del nivel hipotético como buena, en el cual se debe contemplar los siguientes puntos:

Iniciativa, improvisación, empírico
 Experimentación
 Posibilidades
 Pre visualización
 Pre propuesta

3.1.5.4 Análisis

El diseñador prepara un trabajo analítico a través de sus observaciones, para determinar cuales serán las acciones a seguir, estableciendo así, el conocimiento necesario para determinar cuales son las acciones a seguir para el alcance de los objetivos de diseño para la comunicación visual, tomando en cuenta los siguientes puntos:

Observaciones
 Contexto
 Oportunidades
 Desglose- Holístico
 Producto- Diseño
 Resultados



3.1.5.5 Auditoría

Es la investigación a través de los formatos (*tabuladores*) que permiten desglosar todos y cada uno de los puntos a auditar sobre la competencia en todos sus aspectos con lo cual se podrán determinar las incidencias críticas, mismas que serán tomadas en cuenta para la toma de decisiones de los elementos formales del diseño para su aplicación de una manera propositiva y competitiva, en lo que se refiere a la investigación interna, ésta servirá para acopiar toda la información necesaria y tener el pleno conocimiento de las características de los productos que nuestro promotor produce.

Los tabuladores son formularios que permiten vaciar toda la información obtenida de la investigación realizada de una manera mucho más organizada y sistematizada. Aquí se pueden analizar todas las posibilidades que el diseñador desee agotar sobre lo que se quiere saber, tanto de su propio cliente como de su competencia; éstos le permiten tener parámetros de cada duda que surgiera.

Con ello, se está en la posibilidad de saber lo suficiente para poder tomar decisiones importantes con respecto al diseño que se propondrá. Cada tabulador será susceptible de interpretarse de acuerdo al mismo contenido vaciado de la información obtenida en ellos, contra mayor acopio de información exista, se logrará mayor claridad para la proyección del nuevo diseño.

Existen diversos diseños de tabuladores de todo lo que sea comparable entre productos.

- Tabulador de formato y contenido (peso).
- Tabulador de marca (logotipo)
- Familia Tipográfica
 - Tratamiento
- Tabulador de formatos
 - Rectangular
 - Cuadrado
 - Cónico
 - Cilíndrico
- Tabulador de Atencionales (forma)
 - Estrella
 - Rectángulo
 - Óvalo
 - Etc.



Gracias a los tabuladores podemos encontrar cuales son las incidencias críticas para en ello determinar el carácter del diseño. Estos son algunos ejemplos de los temas sobre los cuales se pueden elaborar tabuladores para obtener información y enriquecer la visión de diseño que ha de aplicarse.

3.1.5.6 Conceptualización

En este apartado se definen los conceptos que se van a materializar posteriormente en imágenes. Se toman en cuenta los siguientes aspectos:

Visualización preliminar
Desarrollo
Concreción
Generalidades
Singularidad “Lo mismo pero diferente”
Semiología
Figuras retóricas
SMART

Los objetivos de un marca son definibles a través del concepto un objetivo SMART (siglas inglesas) de acuerdo a Melissa Davis.

Estos objetivos quedan desglosados de la siguiente manera: SPESIFIC (específico): Que se espera conseguir en forma exacta.

MESURABLE (medible): Exactamente que cifra esperamos conseguir, es decir, que sea medible el resultado.

ACHIEVABLE (realizable): Saber que se cuenta con los recursos necesarios para su puesta en práctica.

REALISTIC (realista): Saber que se cuenta con los recursos necesarios para su puesta en práctica.

TIMED (temporalidad en la planificación): Es el lanzamiento de un producto en tiempo y forma midiendo en ello el progreso en su recorrido.



AIDCA

Atención (códigos formales, cromáticos y tipográficos)

Interés (motivaciones básicas)

Deseo (satisfactor, estética funcional)

Convicción (argumentación)

Acción (activación)

3.1.5.7 Síntesis

Finalmente se sintetiza el conjunto de conceptos y conocimientos, que llegaron a componer los elementos formales del diseño gráfico para la comunicación visual. De donde ésta justificación establece la correcta y completa aplicación de los códigos visuales correspondientes para su aplicación acertiva en el proyecto visual.

321

3.1.5.8 Presentación

Es la presentación física y conceptual de el proyecto terminal así como la imagen que debe transmitir y proyectar como un profesional del diseño, de esta manera le damos personalidad y la importancia que merece nuestra profesión para proyectarla ante los promotores que han solicitado nuestros servicios, ésta es una forma de carácter psicológico que permite ante el cliente demostrar la personalidad profesional que deseamos proyectarle.

Es la investigación a través de los formatos (*tabuladores*) que permiten desglosar todos y cada uno de los punto a auditar sobre la competencia en todos sus aspectos con lo cual se podrán determinar las incidencias críticas, mismas que serán tomadas en cuenta para la toma de decisiones de los elementos formales del diseño para su aplicación de una manera propositiva y competitiva, en lo que se refiere a la investigación interna, ésta servirá para acopiar toda la información necesaria y tener el pleno conocimiento de las características de los productos que nuestro promotor produce.

Reséndiz González Jaime Alberto, El Gran libro del diseño gráfico aplicado a envases, Ed. Autónoma S.A de C.V.





DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

Conclusiones

Este proyecto permea en los aspectos pedagógicos y didácticos sobre la posibilidad de establecer correctamente aquellos aspectos que sobre ésta disciplina deben aprenderse para la correcta aplicación del diseño gráfico para la comunicación visual en los envases de diversidad de productos, donde se promete el cumplimiento del satisfactor de esas necesidades que el consumidor tiene.

Aquí se muestra el interés del diseñador para saber como deberá manipular la imagen y aplicarla en sus propuestas de diseño.

Este material también deja ver desde el aspecto pedagógico y didáctico como las artes gráficas le solicitan al diseñador gráfico el diseño de las estructuras básicas, conocimiento que podrá esgrimir al momento de diseñar los planos mecánicos con toda la nomenclatura y taxonomía generada para ésta disciplina, en cuyo caso los impresores sabrán decodificar tales datos.

Podemos declarar que el planteamiento de cada uno de los ejercicios propuestos de éste proyecto tiende a alcanzar los objetivos de enseñanza- aprendizaje, prometen en forma clara que el conocimiento tanto en el sentido teórico como en el pragmático, el alumno aprende y captura éste conjunto de teorías y prácticas que lo llevan a adquirir la experiencia profesional aquí contenida.

De acuerdo a las necesidades de enseñanza- aprendizaje de ésta disciplina, en la currícula de las materias de la orientación “Simbología y diseño en soportes tridimensionales”, se ha procurado diseñar tales prácticas descritas así, en cada uno de los cursos que para tales efectos, aparece en la currícula de las materias de ésta área. Por lo tanto cada ejercicio se ha sometido a un análisis particular en donde los grados de dificultad y de conocimiento se van incrementando al paso de cada uno de los semestres y en su caso de los cursos correspondientes, que como se ha dado cuenta han quedado así establecidos.



El semestre I corresponde a los conocimientos generales de la disciplina en donde se maneja exclusivamente el área de envases plegadizos.

En éste caso también se demuestran las aplicaciones básicas y elementales de las estructuras de la ingeniería del envase. Se establecen las actividades reglamentarias a través de la NOM y el IMPI, instancias en donde debe tomarse en cuenta la normatividad legal y otra de apreciación de acuerdo a las necesidades de cada producto en cuestión. Es importante mencionar que respecto al manejo de la imagen también se dan los lineamientos y se explicitan los reactivos que el diseñador siempre deberá tomar en cuenta tratando de dar respuesta en cada uno de los elementos que lo conforman.

El semestre II establece las características fundamentales y prioritarias que aplican a los envases flexibles (bolsas, sacos y sobres), que para efectos del diseño gráfico aplicado al diseño de envases, aquí se determinan los parámetros correspondientes; sobre todo en lo que concierne a los formatos previamente establecidos por las envasadoras, formatos en los que el diseñador no puede participar en cuanto a su estructura, dejándose ver de ésta manera que el ancho del envase (bolsa o sobre) ya viene predeterminado y por tanto sí puede en combinación con su cliente determinar la carrera de la bolsa (largo de la bolsa), así el diseñador toma en cuenta tales formatos y se apega a las medidas que cada formato le presenta, aplicándose en cada caso los parámetros correspondientes para establecer los archivos mecánicos para su reproducción.

El semestre III corresponde a una actividad del desarrollo de envases experimentales a través de la cual el alumno tendrá la oportunidad de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos con antelación en los semestres anteriores, lo cual permea en la posibilidad de experimentar nuevas formas y establecer otros conocimientos, sobre todo en el área material y por tanto en el área experimental de ésta disciplina.

El alumno puede desarrollar nuevas formas que permitan en forma corriente, seguir el funcionamiento objetivo y ortodoxo en el planteamiento de la ingeniería para el desarrollo de envases, proponiendo formas y estructuras que denoten características propósitivas tanto en lo funcional como en lo novedoso de las nuevas propuestas.

Se desarrolla también el tema del diseño para shopping bag, donde se establecen particularidades de éste tipo de envases que en lo particular casi siempre son bolsas portadoras de compras de diferente índole de variedad de productos, cabe señalar que estas estructuras van desde los materiales más ortodoxos, papel, plástico y textil hasta otros más sofisticados como PVC, cartón, plásticartón, **papel plástico**.



El diseño revoluciona con los materiales y experimenta nuevas construcciones sin alejarse de los formatos convencionales de los fabricantes de bolsas y agregando creativamente elementos gráficos que se acercan a la sorpresa desde la creatividad del diseño de sus componentes hasta el diseño sorpresivo de la apariencia a veces natural y otras surrealista desde donde se crea la expectativa ya sea publicitaria o mercadológica para marcar conscientemente el grabado del recuerdo de las marcas, creando así el recuerdo latente de éstas en los usuarios y espectadores ajenos a la compra.

Finalmente *el semetre IV*, que es el más codicioso, entratándose de la aplicación de todos los conocimientos adquiridos y logrando en ello migrar a la posibilidad de crear o establecer la normatividad que corresponda a las bases o lineamientos de lo que llamaríamos la aplicación del branding en donde en la propia imagen de la marca se rige en función de un manual de marcas y envases en donde cada una de éstas, cuenta con el argumento y justificación correspondientemente originales creativos, dinámicos para el mejor funcionamiento de la propia imagen de cada una de las marcas establecidas.

En este ejercicio se puede observar que el diseñador acomete con su experiencia y con sus conocimientos y con sus habilidades a la aplicación de todos aquellos elementos formales que desde el diseño gráfico para la comunicación visual establece con sus propios parámetros para el manejo subsecuente del diseño gráfico aplicado a los envases de la manera más ortodoxa, creativa y legal (diseño de marca, tipografía, diseño estructural del envase, aplicación de la marca productora, jerarquización de los elementos del diseño, descripción objetiva de una paleta cromática, diseño para fondos y otros elementos que permitan la conjunción de los otros en un diseño aplicado, probable ilustración en términos diseñísticos del producto u otros elementos para la comunicación visual, selección tipográfica para la variedad de textos y su aplicación, diagramación propósitiva para la composición formal del objetivo del diseño; con lo anterior podemos establecer con certidumbre y acertividad que el diseño alcanzará esa promesa que puede cumplir por medio de la comunicación, la seducción, el convencimiento y la persuasión.





DIANA IVONNE HERNÁNDEZ JIMÉNEZ

Bibliografía

- Al Rise and Jack Trout Posicionamiento, Posicionamiento, la batalla para tu mente. Ed. Mac Graw Hill.
- Costa Joan y Moles Abraham, Diseño y publicidad
- Dale Edgar, Methods for Analyzing the Content of Motion Pictures, (1932).
- Dondis, D.A., La sintaxis de la imagen, Ed. G.G
- Favre Jean Paul, Color sells your package, Ed. ABC Zurich
- Favre Jean Paul, Form + Design
- Gobé Marc, Branding emocional, Ed. Divine Egg
- Goethe, La teoría del color
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)
- Kotler Philip, Fundamentos de la mercadotecnia
- Mosberg y Lypuma, Design in motion, Ed. Rockport
- Moles Abraham, La comunicación y los más media, Ed. Molinero
- Norma Oficial Mexicana (NOM)
- Phillips, Peter L., Cómo crear el brief de diseño perfecto, Divine Egg.
- Pilditch James, El vendedor silencioso, Selecciones de Marketing.
- Reséndiz González Jaime Alberto, Diseño gráfico aplicado a envases, con fines didácticos demostrativos. Envases plegadizos. Tesis Lic
- Reséndiz González Jaime Alberto, Diseño gráfico aplicado a envases flexibles. Tesis Mtr.
- Reséndiz González Jaime Alberto, El gran libro del diseño gráfico aplicado a envases.
- Reséndiz González Jaime Alberto, Diseño gráfico aplicado a envases para la comunicación visual y el manejo de la imagen para seducir, motivar persuadir o disuadir y convencer.. Tesis Dr. en diseño
- Solomon, Michael R., Comportamiento del consumidor, Prentice Hall.
- Sonsino Steven, Packaging, Ed. G.G.

