



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

Desarrollo del branding para la línea de envases para
despacho de la panadería artesanal y restaurante Masa
Madre

TESIS

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

Presenta: Thalía Agneris Mendoza Molina

Director de Tesis: Doctor Jaime Alberto Reséndiz González

México, D.F., 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Le agradezco a mi familia por su confianza y sus enseñanzas a lo largo de mi vida. Porque sin su apoyo no estaría aquí.

A mi papá, Rodrigo, a quien admiro por su perseverancia e ingenio. Gracias por enseñarme a hacer las cosas bien y por prestarme tus discos de los Beatles y tus libros de Leñero.

A mi mamá, Agneris, por enseñarme que el trabajo siempre rinde frutos y que debo ser la mejor versión de mí. ¿Te acuerdas cuando me enseñaste cómo dibujar monitas?

A mi hermano, Rodri, porque las ganas que tienes por seguir tu pasión me inspiran a ser mejor en lo que hago. Gracias por enseñarme la importancia de saber jugar al Nintendo.

A mi abue, María, porque me enseñó que hay que ser fuerte 'y punto' y siempre le encuentra humor a la vida.

A Iván, te agradezco tu infinita paciencia, apoyo incondicional y fe en mí, este proyecto no hubiera podido ser sin tu ayuda. Gracias, además, por aguantarme cuando me convierto en Godzilla.

A Vaniela, porque siempre estás ahí a pesar de todo. Gracias por escucharme, apoyarme, aconsejarme y mandarme gifs cuando más los necesito.

A Mire, porque a pesar de estar lejos siempre encuentras la manera de acercarte (aún cuando te tome seis meses responder mis mensajes en Skype) y la confianza en nosotras sigue intacta.

A todos, los quiero muchísimo. Espero que lloren de felicidad cuando lean esto.

Índice

I. INTRODUCCIÓN

II. OBJETIVOS

Objetivo General

Objetivos Específicos

CAPÍTULO I. La Marca: Masa Madre

1.1 ¿QUÉ ES LA MARCA?

1.1.1. Identidad Corporativa, Identidad de la Marca e Imagen de la Marca.

1.2. BRANDING

1.2.1. Niveles de Branding

1.2.2. Branding aplicado al envase

1.3. INFORMACIÓN GENERAL SOBRE MASA MADRE

1.3.1. Historia

1.3.2. Misión

1.3.3. Visión

1.3.4. Filosofía

1.3.5. Elementos de la identidad corporativa

1.3.6. Ubicación Geográfica

1.3.7. Productos

1.3.8. Segmentación de mercados

1.3.8.1. Demografía del Usuario

1.3.8.2. Psicografía del usuario

1.3.8.3. Niveles socioeconómicos

CAPÍTULO II. Diseño y Envase

2.1. DISEÑO

2.1.2. Elementos del diseño

2.1. DISEÑO DE ENVASE

2.2.1. Historia del envase

2.2.2. Tipos de envase

2.2.3. Clasificación

2.2.4. Materiales

2.2.4.1. Papel y cartón

2.2.4.1.1. Clasificación

2.2.4.1.2. Características

2.2.4.2. Vidrio

2.2.4.3. Plástico

2.2.5. Sustentabilidad

2.2.5.1. Impacto ambiental de los materiales seleccionados

2.2.6. Métodos de Impresión

2.2.6.1. Sello de tinta

2.2.6.2. Serigrafía

2.2.6.3. Offset o Litográfica

2.2.6.4. Rotograbado

2.2.6.5. Flexografía

CAPÍTULO III. Proceso de diseño para la creación del diseño estructural y gráfico de los envases de despacho para Masa Madre

3.1. CASO

3.2. EL MÉTODO PROYECTUAL

3.3. MÉTODO PROYECTUAL APLICADO

3.3.1. Planteamiento del problema

3.3.2. Elementos del problema

3.3.3. Análisis de la competencia

3.3.4. Comparación con la competencia y recopilación de datos

3.3.4.1. Tabuladores

3.4. ANÁLISIS DE LOS DATOS RECOPIRADOS

3.4.1. Análisis FODA

3.4.2. Resultados

3.5. PROCESO CREATIVO

3.5.1. Valores en las incidencias de los datos recopilados

3.5.2. Solución al Diseño Estructural

3.5.2.1. Materiales utilizados

3.5.2.2. Diseño de envases

3.5.2.2.1. Bolsas

3.5.2.2.2. Cajas

3.5.2.2.3. Portavasos

3.5.2.2.4. Etiquetas

3.5.2.2.5. Frasco

3.5.2.2.6. Mangas para vasos

3.5.2.2.7. Charolas de despacho

3.6. PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN PARA EL DISEÑO GRÁFICO

3.6.1. Bocetaje y elección

3.6.1.1. Propuesta 1

3.6.1.2. Propuesta 2

3.6.2. Patrones

3.6.2.1. Patrón general

3.6.2.2. Patrones para etiquetas de mermelada

3.6.3. Logotipo

3.7. APLICACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO AL DISEÑO ESTRUCTURAL DE ENVASES DE DESPACHO PARA MASA MADRE

3.7.1. Bocetaje y elección

3.7.1.1. Propuesta 1

3.7.1.2. Propuesta 2

3.7.1.3. Ventajas

3.8. ELEMENTOS VISUALES DEL DISEÑO

3.8.1. Forma

3.8.2. Color

3.8.3. Imagen

3.8.4. Composición

III. CONCLUSIONES

IV. FUENTES DE INFORMACIÓN

introducción

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las marcas forman parte de nuestra vida diaria, nos damos cuenta o no, y con el paso de los años han tomado más peso porque cuando hablamos de ropa o de algún restaurante no hablamos únicamente del restaurante sino de la marca, de lo que nos proyecta a nosotros como clientes o consumidores.

En la actualidad la marca no se queda en el logotipo sino que lleva la experiencia a otro nivel en el que se construye una personalidad determinada que le comunica al público, una personalidad que la ayude a diferenciarse de los demás competidores, por eso no es lo mismo tomar Coca-Cola que Pepsi. Uno de los factores que ayudarán en esta diferenciación es el branding, del que se hablará con más detenimiento en esta tesis. Este es un elemento que ayuda a una marca a diferenciarse, posicionarse y 'marcar propiedad' en todas las aplicaciones que ésta utilice.

En un mundo tan acostumbrado a ver cosas nuevas cada día, a estar bombardeado de marcas y diseños novedosos, el trabajo del diseñador es encontrar la manera de que ésta resalte de las demás para que el mensaje llegue a su consumidor eficientemente.

En el auge de las panaderías de autor y en medio de una de las zonas más competitivas en el sector gastronómico, abre Masa Madre con una propuesta honesta y sencilla. Su valor principal y en lo que han fundamentado su trabajo es la calidad y esmero que ponen en cada uno de sus productos; sin embargo al no tener una base sólida en cuanto al renombre de sus propietarios, como lo tienen sus principales competidores, era necesario encontrar un diferenciador. Éste es, justamente, la imagen que envuelve a la panadería, los simple detalles que los consumidores recuerdan y le imprimen una identidad única que sobrepasa las limitaciones que pudiera tener, el branding. El diseño mismo como aliado, ofrecer a los clientes no sólo productos de la mejor calidad, sino un detalle especial, algo que demuestre aprecio, que la marca se preocupa por los detalles como una consideración hacia el cliente.

La estrategia seguida en este proyecto fue encontrar la esencia de la marca y buscar la manera de transmitirla a través del branding y de los materiales en los que fue aplicado, utilizando ejecuciones tácticas: objetos visibles, palpables y físicamente cercanos a los consumidores que hacen que éste recuerde a la marca y, por ende, ayude en el posicionamiento de la misma. El branding de Masa Madre tiene dos funcionalidades: respaldar la experiencia del consumidor, como se mencionó en el párrafo anterior, dar un valor agregado a la visita y la otra que consiste en que al momento en que el consumidor y envase salen de la cafetería, se convierten en medios publicitarios de la marca, transportándola y haciéndola visible a las personas. De esta manera se produce un impacto en otras personas, se genera una exposición de marca y la posibilidad de ganar nuevos clientes. En este proyecto de branding y envase se buscó cubrir los siguientes puntos:

- 1 Crear una línea de gráfica que fuera acorde a los valores y principios de la marca.
- 2 Generar un reconocimiento en la gente por medio del envase y el diseño aplicado al mismo.
- 3 Utilizar envases que se adaptaran a las necesidades de cada producto.
- 4 Lograr posicionamiento y nivel competitivo.

objetivos

OBJETIVO GENERAL

El objetivo de este proyecto es realizar una línea de envases estructurales que cubran las necesidades de comunicación y de identidad de la empresa Masa Madre, que se dedica a producir pan y pastelería de manera artesanal. De la misma manera, se realizará el branding de los mismos envases, tomando como base la imagen que proyecta Masa Madre con el fin de alcanzar la misión, la visión y la filosofía de la empresa y al mismo tiempo posicionarla entre el público consumidor.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar el branding y la identidad de marca de la empresa Masa Madre
- Diseño de una línea de envases estructurales funcionales, etiquetas y diseño gráfico aplicado.
- Establecer las características de la comunicación visual (Diseño Gráfico).
- Diseño del branding y sus aplicaciones en los diferentes medios visuales.

CAPÍTULO 1

la marca: masa madre

1.1 ¿qué es la marca?

La marca es un conjunto de elementos que sirven para representar e identificar a un producto o servicio. Estos elementos no consisten únicamente en un buen nombre, un logotipo o en registrar la misma marca. Se requiere de algo más, como los valores que se quieren comunicar a los consumidores, cómo se quiere que el público perciba a la marca, lo que conlleva a crear una personalidad de marca con el fin de generar en la mente de las personas que integran la audiencia objetivo una percepción favorable de ella.

En la actualidad muchas marcas compiten en el mercado por la atención de los consumidores y es mucho más fácil que salgan productos o servicios similares que intentan desbancarse entre sí; en este escenario actual “las marcas constituyen el único elemento que, literalmente, representan estabilidad, tanto para compañías como para consumidores.” (Temporal, Paul, *Branding de alta tecnología*, McGraw Hill, México, 2003).

Paul Temporal menciona en su libro *Branding de alta tecnología* el corto ciclo de vida que tienen los productos hoy en día en comparación con décadas anteriores. Actualmente muchas marcas lanzan al mercado productos parecidos, lo que complica que haya un sólo líder en el mercado de consumo, sin embargo, es bien sabido que las marcas que están mejor consolidadas generan una mayor confianza en los consumidores y esto se traduce en ventas.

Es importante saber que una marca no es únicamente los productos que vende (lo tangible), sino todo lo que está detrás de ella, los valores que comunica, la experiencia que proporciona al público, la filosofía que la envuelve, etc. (lo intangible). Stephen King (*Citado por Temporal, 2003*) resume en una frase esta diferencia:

"Un producto es algo que se elabora en una fábrica, mientras que una marca es aquello que compran los consumidores. Un producto puede ser copiado por la competencia, pero una marca es única. Un producto puede volverse anticuado con rapidez, pero una marca exitosa, si es manejada de manera correcta, puede durar por siempre"

1.1.1. IDENTIDAD CORPORATIVA, IDENTIDAD DE LA MARCA E IMAGEN DE LA MARCA.

Cabe destacar que hay una diferencia entre Identidad Corporativa, Identidad de Marca e Imagen de la Marca.

La **Identidad Corporativa** se refiere a todo lo relacionado con la parte visual de la presencia de una compañía, el logotipo, papelería empresarial, anuncios, y demás cosas de diseño gráfico aplicado. Cuando una empresa quiere hacer un cambio en la identidad corporativa, por lo general se renueva su imagen visual y no se tocan los valores de la marca.

La **Identidad de Marca** se refiere a la promesa que la empresa les hace a sus clientes y cómo quiere la empresa que su marca sea percibida por el público, todo esto tiene que ver con la parte intangible de la que se hablaba con anterioridad. Esta promesa puede estar conformada por varios atributos como son los valores de la marca, la calidad del servicio, las ventajas que tiene, el desempeño, etc. La marca puede ser vista como un producto, una personalidad, un conjunto de valores o como la posición que ocupa en la mente de las personas.

Imagen de la marca se refiere a cómo el público consumidor percibe a la

marca tomando en cuenta su imagen visual y los valores que ésta proyecta. Es decir, es el resultado de la conjugación de la identidad corporativa y la identidad de la marca. En ocasiones lo que el público percibe de una marca (imagen) no concuerda con lo que la empresa quiere transmitir (identidad), por ello es sumamente importante que se realice un buen trabajo tanto con la identidad corporativa y de marca para obtener un resultado eficiente y por consecuencia, contar con la confianza del consumidor. Es aquí en donde entra en juego el **Branding**.

1.2. el branding

El término branding viene del inglés brand, cuya traducción literal es marca, John Berger define al branding en su libro *¿Qué es el packaging?* como un término que hace referencia a una serie de estrategias alrededor de la construcción de una marca. Como se trató en el apartado anterior, el branding está ligado por completo a la marca y es un instrumento que ayuda a lograr el posicionamiento de la misma entre el público.

El branding ha cobrado relevancia desde finales del siglo XX a causa del rápido crecimiento que el mercado de consumo ha sufrido con la salida cada vez más acelerada de nuevos productos que buscan colocarse entre la preferencia del público. Las compañías han notado la importancia que tiene la imagen de la marca entre los consumidores y han decidido aumentar la inversión en ella.

Si bien un producto o servicio de alta calidad es deseable para el consumidor, en este mundo moderno, es complicado que logre captar su atención por sí solo; se requiere de una buena identidad visual que exprese las cualidades que este producto o servicio ofrece, es decir: la promesa que hace la marca al consumidor. Siempre hay que tener en mente que la calidad también puede ser copiada y que, si bien no es posible desarrollar una marca poderosa sin calidad, esta característica sola no basta para diferenciar su compañía, producto

o servicio, de lo que ofrece la competencia. (*BERGER John, ¿Qué es el Packaging?, GG Diseño, Barcelona 2004*). Esta identidad visual es única y personal y debe realizarse correctamente para que el producto o servicio compita en el mercado, capte la atención del público y que a éste le quede claro que dicho producto es parte de una marca en especial, básicamente, la marca declara propiedad.

Cuando se habla de aplicar el branding a un producto o servicio de una marca, se toma en cuenta la identidad de la marca (valores y promesa) y esta debe traducirse en una identidad corporativa (presencia visual) que represente de manera correcta a la marca y la diferencie de la competencia, sin descuidar la calidad e innovación visual que deben atraer la atención del consumidor. “El proceso de branding crea una identidad única para todo lo que esté siendo marcado, ofreciendo con ello la ventaja de la diferenciación, la cual permite al producto resaltar entre la multitud.” (*Temporal, Paul, Branding de alta tecnología, McGraw Hill, México, 2003*).

El branding se aplica en una gran variedad de soportes cuya finalidad puede ser la de promocionar, representar o diferenciar a la marca, algunos de ellos son envases, bolsas, etiquetas, stands, puntos de venta, portales web, ropa, banners, etc.

Las marcas tienen un papel muy importante en la actualidad porque se han convertido en una forma de expresión propia de los individuos; compran ciertas marcas porque se sienten identificados con ellas o porque les dan determinadas aspiraciones. Por ello es necesario tener un buen branding en todo momento, ya que será un factor decisivo en el gusto del público.

1.2.1. NIVELES DE BRANDING

Existen tres niveles de branding que es importante tomar en cuenta para determinar cuál es el que una determinada marca requiere:

- **BRANDING DE PRODUCTO:** Se aplica cuando la compañía está convencida de que un producto puede sostenerse por sí mismo, sin apoyo de la marca

principal. Esta categoría de branding puede funcionar muy bien para marcas grandes que tienen muchos productos en el mercado, sin embargo para las marcas individuales puede resultar poco ventajoso porque provoca una segmentación en el producto. Por ejemplo las empresas Procter & Gamble o Unilever que poseen muchos productos con marcas independientes.

- **BRANDING CORPORATIVO:** Este caso es opuesto al anterior porque la marca de la compañía ocupa un papel más importante que el del mismo producto. Sin embargo, la ventaja aquí es que los productos adquieren los valores de la marca paterna y las marcas individuales tienen acceso al mismo canal de marketing de una forma más económica que con el branding de producto. Algunos ejemplos pueden ser amazon.com o The Body Shop.
- **BRANDING DE CASA O SOPORTE:** Es el nivel de branding más común entre las empresas, en él se combinan los dos niveles anteriores para tratar de obtener los beneficios que ambos ofrecen. Cada producto o servicio tiene su marca propia y al mismo tiempo utilizan el nombre de la marca paterna, por ejemplo: la línea Pentium de Intel o Microsoft Windows.

1.2.2. BRANDING APLICADO AL ENVASE.

El branding se aplica a una infinidad de soportes tanto físicos como virtuales, este proyecto en específico se orienta hacia el packaging por lo que enfocaré el branding hacia esta rama del diseño.

El envase se ha vuelto una parte muy importante del diseño como actividad, sus funciones no se limitan únicamente a contener y proteger, ahora tiene deberes intrínsecos, que son llamar la atención del consumidor y representar a la marca, se pone más énfasis en el diseño de los envases (identidad corporativa) porque las compañías saben que sólo de ésta manera se atrapa la atención del cliente y el producto resalta de la competencia.

Es importante que el branding sea adecuado y represente bien a la marca

porque una vez que el cliente sale de la tienda con un producto o una marca, ésta va a tener una mayor exposición, ya que deja su propiedad estática, va viajando junto con la persona que la adquirió logrando una mayor exposición entre las personas.

Además es importante recordar que: "El resultado de un buen branding es una experiencia que no sólo complace a los consumidores sino que, además, es lo suficientemente buena para hacerlos regresar." (*Temporal, Paul, Branding de alta tecnología, McGraw Hill, México, 2003*).

Con el envase la experiencia no termina al salir de la tienda, el consumidor la lleva consigo a modo de bolsa, caja o incluso un vaso de café. Un envase ergonómico, con buen aspecto visual, además de llamar la atención de su público, crea un lazo afectivo por llamarlo de esa manera con el consumidor. Es más difícil que el cliente tire una bolsa bien diseñada a una de plástica genérica.

1.3. información general sobre masa madre

1.3.1. HISTORIA

Masa Madre nace en noviembre de 2012 como resultado del esfuerzo de Fernando Torres Soberanes, chef y fundador. Fernando es ingeniero en sistemas computacionales de profesión y durante mucho tiempo estuvo ejerciendo como tal, sin embargo siempre sintió un especial interés en la cocina, específicamente en el pan. Fue por esto que decidió darle un descanso a la ingeniería y estudiar gastronomía para poder dedicarse de lleno a ella.

Durante su estancia en la escuela, comenzó a concientizarse sobre la manera de preparar los alimentos en los restaurantes y por esta razón decidió abrir su propio lugar bajo el esquema del *slow food*, en el cual toda

“Somos panaderos, somos cocineros, somos artesanos, somos un símbolo de cordialidad, somos olor a pan, somos pasión, somos honestos, somos jóvenes y auténticos.”

Masa Madre

la comida utilizada se prepara al momento, no hay nada pre-cocido, y sólo se usan alimentos naturales y orgánicos como frutas y verduras de temporada. También se trata de rescatar ingredientes o platillos típicos de alguna región que poca gente conoce para que la manera de prepararlos, que muchas veces es artesanal, no se pierda a través del tiempo y es aquí donde nace la idea de Masa Madre.

El nombre de Masa Madre surgió por el concepto mismo de la *masa madre*. Una masa madre, una "sustancia susceptible de provocar una fermentación . En panadería, se trata de una masa agria, utilizada para sembrar el pan artesano (pan con masa madre). Cada día, el panadero debe refrescar su masa madre, trabajándola con harina y agua. utiliza una parte para la jornada y guarda la otra, para repetir la operación al día siguiente." (Vv. Aa., *Larousse Gastronomique en Español, Ediciones Larousse, España 2011*)

En otras palabras, la masa madre es una levadura que se mantiene 'viva' y fresca porque de ella se produce todo el pan de un taller, por eso se le conoce como 'madre'. Su conservación es sumamente importante para la producción del pan porque éste, al tener el mismo origen, conserva la misma consistencia y sabor.

Para Fernando es importante transmitir a su público el valor artesanal que hay en Masa Madre, ya que este no es un proceso que se aplique en todas las panaderías pero "a pesar de las nuevas tecnologías que permiten aplicar las levaduras prensadas y ya preparadas para la obtención de pan, el método de la masa madre sigue vigente y muchos panaderos lo utilizan para la obtención de ese 'sabor perdido' o ese 'aroma inconfundible' que nos regalaban los sentidos con el pan tradicional." (*GARCÍA Anselmo, Al pan, pan. Diversos panes del mundo, Ed. Zendera Zariquiey, Barcelona, 1997*)

1.3.2. MISIÓN

"Elaborar pan artesanal y alimentos de alta calidad, fomentando la cultura gastronómica del slow food, brindando al cliente un producto único por medio de la innovación constante y mejora continua." (*Masa Madre, 2012*)

1.3.3. VISIÓN

"Perfeccionar día a día todo lo que hacemos; como el artesano, mejorar nuestra técnica diariamente para darle una mejor atención de vida al pan que horneamos." (*Masa Madre, 2012*)

1.3.4. FILOSOFÍA

"Nuestro taller es un espacio abierto al que invitamos a visitarnos y compartir la experiencia de crear el pan de cada día.

Como panaderos nos consideramos artesanos y no artistas. El artista crea, el artesano perfecciona día a día su creación y su lugar de trabajo es un taller. Nuestras creencias:

1. Una alimentación saludable, con alimentos e ingredientes naturales de calidad.
2. Comer es un placer, la comida se tiene que disfrutar, se debe de comer con tiempo, sin prisas, degustando cada bocado.
3. Redescubrir la riqueza, los aromas y sabores de la cocina.
4. En la innovación, en las ideas frescas, en que lo único constante en la vida es el cambio.
5. En los momentos de disfrutar y compartir un pan.
6. Cocinar con el tiempo adecuado, sin apresurar las cosas, para así obtener un mejor resultado.
7. Somos respetuosos con el medio ambiente y la naturaleza, por eso nosotros ocupamos envases biodegradables y productos orgánicos para disminuir el impacto ambiental.
8. Pequeñas acciones pueden producir grandes cambios, estamos involucrados con nuestra sociedad.
9. En el respeto y el desarrollo humano; en nuestra gente con la cual aprendemos todos los días.
10. Amamos lo que hacemos." (*Masa Madre, 2012*)



Fig 01. Interior de Masa Madre

1.3.5. ELEMENTOS QUE CONFORMAN LA IDENTIDAD CORPORATIVA

LOGOTIPO

Se considera al logotipo como un elemento gráfico que sirve para representar a una persona, empresa o servicio. Joan Costa menciona que "un logotipo debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma" (*Joan Costa, Identidad Corporativa, Ed. Trillas, México, 1993*).

Cabe destacar que para la realización de ésta tesis no fue necesario diseñar el logotipo puesto que la marca ya contaba con él, sin embargo sí se propuso hacer ajustes en ciertos elementos, siempre respetando la idea original. El logotipo inicial era el que se puede apreciar en la figura 02.

Está conformado por un envoltente que contiene a cuatro elementos, entre los que destaca el monograma (figura hecha con letras del nombre de alguna persona, empresa o servicio) en el centro. Este monograma representa dos letras M, haciendo alusión al nombre de la marca. La masa madre es una mezcla de agua, harina y sal que debe nutrirse diariamente para mantenerse viva y producir el pan; el monograma busca representar estos tres elementos indispensables por medio de tres trazos: 2 que forman la M más grande y 1 que forma la pequeña. Ambos elementos embonan perfectamente y se complementan el uno al otro para simbolizar la mezcla de los tres ingredientes mencionados.

A los lados se puede leer la cifra 2012, dividida por el monograma y que hace alusión al año en el que se fundó la panadería. En las partes superior e inferior se lee el nombre de la marca y el slogan, respectivamente.

Los ajustes que se propusieron fueron en el envoltente -cuya forma es hasta cierto punto complicada, mejorar la unificación del monograma ya que había un corte muy forzado y las letras no se sentían como una continuación de la otra, suavizarlo y agregar unas líneas que ayuden a enfatizar el texto. (FIG. 03)



Fig 02. Logotipo inicial de Masa Madre



Fig 03. Cambios propuestos al cliente

Sin embargo, este rediseño fue rechazado por el cliente debido a que el logotipo que tenía en uso ya poseía cierto posicionamiento y esto mostraba un cambio drástico. No obstante, el único ajuste que se aplicó fue la corrección del monograma para que su unificación fuese coherente. Las líneas del centro en la M mayor se curvearon más para hacerlas coincidir con las patas de la M menor, esta curvatura ocasionó que el monograma fuera ligeramente más alto (FIG 04).



Al curvar más el asta diagonal de la M, ésta ganó espacio hacia abajo, lo que ocasionó que las astas verticales se hicieran ligeramente más largas para contrarrestar la altura del monograma.

Fig 04. Ajustes al monograma

El diseño final quedó de la siguiente manera:



Fig 05. Logotipo final

GEOMETRIZACIÓN DEL LOGOTIPO

Fig o6. Geometrificaciones de envoltente

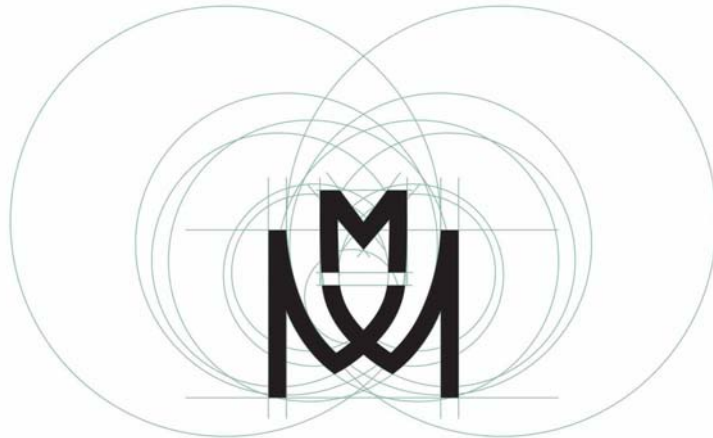


Fig o7. Geometrificaciones de monograma

USOS CORRECTOS

El logotipo se puede utilizar en otras dos versiones, respetando los colores, el acomodo de los elementos y el envoltente (FIG. o8). Asimismo, se pueden calar los elementos contenidos en el envoltente, como se muestran en la Figura o9.



Fig o8. Usos correctos y variantes del logotipo



Fig 09. Usos correctos y variantes del logotipo

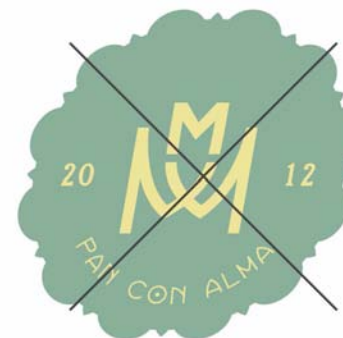
USOS INCORRECTOS



- No deformar el logotipo
- Cuando se requiera agrandar o achicar el logotipo siempre hacerlo a escala.



- No cambiar el color de los elementos fuera de lo estipulado, aún cuando los colores estén incluidos en la gama de Pantones establecida.



- No cambiar el acomodo tipográfico
- Siempre respetar el espacio preestablecido entre elementos que conforman el logotipo
- No rotar, cambiar la dirección, orientación e inclinación del logotipo

Fig 10. Usos incorrectos

TIPOGRAFÍA

Masa Madre utiliza Habana como tipografía principal, la cual fue diseñada por Bonnie Clas. Esta es una fuente moderna, sans serif de trazos ligeros y con ligeras modificaciones en las uniones de ciertas letras como los brazos verticales de la A o el brazo transversal de la N. La M sirvió como base para realizar el monograma. Esta fuente es discreta, con un aire amigable y legible, aunque no cuenta con bajas ni números y sólo se presenta en formato regular. (FIG. 11)

Para los números en la fecha, el imagotipo utiliza Carton como la tipografía secundaria. Ésta está inspirada en los tipos móviles y se seleccionó como complementaria de Habana por sus trazos fuertes y legibles (FIG. 12).

COLORES

El color elegido para la marca es un Verde esmeralda, representado en el sistema Pantone (PMS) con el número 557C, y cuyos valores son los siguientes: R: 143 G: 176 B: 155 y C: 50 M: 17 Y: 44 K: 0 (FIG. 13).

ABCDEFGHI
 JKLMNOPQRS
 TUVWXYZ

FIG 11. Tipografía Habana

Se eligió este tono como color principal porque comunica la frescura de la nueva panadería francesa, con propuestas nuevas pero respetando tradiciones.

Como color secundario se utiliza el Pantone 607 C, con valores R: 231 G: 229 B: 155 y C: 8 M: 4 Y: 48 K: 0, que tiene un contraste armonioso con el verde esmeralda sin quitarle protagonismo (FIG. 14).

La importancia del color radica que es un elemento que complementa a la forma y ayuda a la marca a diferenciarse de los demás. Para las personas es más fácil recordar los colores que las formas porque estos influyen en nuestra percepción emocional.

Los colores comunican emociones dependiendo de sus tonalidades, por ello es importante elegir los adecuados cuando se realiza un diseño y transmitir lo que la marca está buscando.

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

FIG 12 Tipografía Carton

FIG 13. Pantone 557C

FIG 14. Pantone 607C

1.3.6. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Masa Madre se encuentra ubicada en Zacatecas 139, Colonia Roma Norte, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06700, México D.F.

1.3.7. PRODUCTOS

Masa Madre ofrece platillos preparados para desayunos, comidas y cenas entre los que destacan:

DESAYUNOS

Se da una panera con pan de mesa y mantequilla de cortesía. | Guarniciones para desayuno: Frijoles, Mil Hojas de Papa, Ensalada. | Horarios: De lunes a viernes de 8 am a 1 pm. Sábado y domingo de 8 am a 2 pm.

Croque Madame / Vegetariano (FIG 15)

- Jamón artesanal de pierna ahumado, aderezo de mostaza antigua, pan campesino, bechamel de vino blanco (a base de mantequilla, harina y leche con nuez moscada), coronado con huevo estrellado.
- Vegetales de temporada

OMELETTES

- Caprese: jitomate cherry rostizado al romero, queso de cabra, albahaca fresca, nuez picada.
- Silvestre: Gratinado, hongos horneados a la mantequilla con un toque de guajillo y jamón serrano.
- Salmón, queso crema, alcaparras y cebollín.

PAN FRANCES

Rebanadas de pan brioche de la casa, queso cremoso de vaca, frutos rojos y cardamomo.

MOLLETES

Pan (baguettine) artesanal con frijoles refritos, gratinados con queso menonita de Chihuahua.

FLORENTINOS

Huevos pochados (cocidos en agua con vinagre y sal, son tiernos), servidos sobre bagel y espinacas, bañado en salsa bernesa (Salsa a base de yemas y mantequilla, aromatizada con vino blanco, vinagre, estragón y semilla de cilantro).

BENEDICTINOS

Huevos pochados, servidos sobre pan bagel y tocino, bañado en salsa bernesa con aceitunas negras y cebollín.

HUEVOS HORNEADOS

En pan (bollo) aromatizado con romero y cardamomo, mantequilla de jitomate rostizados, acompañado con espárragos y tocino.

ENSALADA DE FRUTAS

Aguacate, manzana verde, pera, fresa, kiwi, plátano, higo, hojas de menta y albahaca, con jarabe perfumado de tomillo y romero, acompañado de un cremoso de yogur.

CHILAQUILES

Totopos horneados bañados en salsa verde, roja o mole hecho en casa, acompañados de frijoles, crema y queso cuadro de Chiapas

ENCHILADAS VERDES/ROJAS/MOLE.

HUEVOS DIVORCIADOS MM

HUEVOS REVUELTOS

Tocino y Jamón.

PLATOS FRÍOS BOUTIQUE

Servidos todo el día

CROISSANT RELLENO

Pechuga de pavo, alioli, lechuga y queso de morral.

JAMÓN SERRANO, QUESO MENONITA, LECHUGA E HIGOS.**SANDWICH VEGETARIANO**

Pan integral, lechuga, espinaca, germen de trigo, jitomate, queso panela y alioli.

BAGEL DE SALMÓN, QUESO CREMA, CEBOLLÍN Y PEPINO.**TAZÓN DE YOGURT ORGÁNICO CON GRANOLA HECHA EN CASA, FRUTA Y MIEL DE ABEJA.****QUICHE DEL DÍA****PÂTÉ LORRAIN**

Hojaldre relleno de lomo de cerdo marinada con echalote, perejil y vino blanco.

COMIDAS Y MENÚ EJECUTIVO

De cortesía se da un amuse. | Guarniciones: Papa gajo, papa camote, ensalada.

Horario: de Lunes a viernes a partir de 1 pm. Sábado y domingo a partir de las 2 pm

MENÚ EJECUTIVO**SOPA DEL DÍA** *(de lunes a viernes)***HAMBURGUESA DE RES**

Sirloin, arúgula, mayonesa, cebollas caramelizadas con morita y queso del morral.

HAMBURGUESA DE POLLO

Pechuga de pollo empanizada con cereales, pepinillos hechos en casa, alioli y queso del morral.

HAMBURGUESA VEGETARIANA

En bollo de aceite de olivo, hamburguesa de betabel, avena y amaranto, acompañada de lechuga, espinacas, aguacate y salsa tartara.

TORTA DE PANCETTA

Pancetta de cerdo (panza de cerdo) al hinojo, queso de oveja, bulbo de hinojo, arúgula servido en telera.

TORTA DE MILANESA

Milanesa de sirloin empanizada al estragón, con alioli, frijoles, espinaca y queso, servida en focaccia de hierbas finas.

TORTA DE COSTILLA

Costilla de cerdo en salsa de tres chiles (morita, pasilla y guajillo), con arúgula y queso de morral, en telera.

COMIDAS**ENSALADAS**

- Masa Madre: Lechuga (sangría e italiana), espinaca, arúgula, manzana verde flameada, queso de cabra y vinagreta de licor de naranja, acompañada con nuestro croissant de mantequilla.
- Crispy: Pechuga de pollo empanizada en cereales, lechuga (sangría e italiana), espinaca, arúgula, jitomate cherry, salsa de mostaza dulce.
- Jamón Serrano: Lechuga, espinaca, arúgula, jamón serrano, tejas de queso de oveja, melón, vinagreta de balsámico.

ENTRADAS

- Espárragos empanizados con queso cotija.
- Tabla de quesos mexicanos: Selección de 5 quesos mexicanos acompañados de pan & mermeladas de la casa.
- Papas de camote
- Croquetas jamón serrano/queso azul: Base de bechamel, acompañadas de salsa tártara (aceitunas negras, alcaparras).
- Costillas de cerdo acompañada en tres salsas: Diabla (guajillo, chile de arbol y morita), queso azul (crema y queso azul) y BBQ (pasilla, guajillo y morita, con un toque dulce).



FIG 15. Croque Madame

PAN DULCE

CROISSANT

Se elabora con 100 % de mantequilla, es crujiente por afuera y suave por dentro, con aromas y sabores a queso. Dos días de elaboración, fermentación de 18 horas.

CROISSANT DE ALMENDRA

Croissant relleno de crema de almendras, glaseado con almendras tostadas.

CHOCOLATÍN

Croissant relleno de chispas de chocolate amargo (Callebaut)

ROL MASA MADRE

Masa danesa rellena de betún de creso crema y mantequilla con nueces y canela

SCONE

Masa apelmada con miga compacta, con nueces y arándanos.

BRIOCHE

Con mucho sabor a mantequilla con la miga esponjosa y suave, va relleno de chispas de chocolate amargo.

CONCHA DE YOGHURT

La masa se deja fermentar con yoghurt, la cual la hace mas esponjosa.

PEINETA

Masa hojaldre rellena con crema pastelera y arándanos.

PAN DE VIAJE

A base de polvo de almendra y mantequilla, se rellena con mermeladas de temporada

TIGRE

Más crujiente que el pan de viaje, la masa lleva chocolate y ron y va relleno de una ganache de chocolate.

PAN SALADO

BAGUETTE

Fermentación de 5 horas, es crujiente con miga suave, tiene toques acidos por la fermentación.

CAMPESINO

Fermentación de 5 horas, la corteza es mas suave, lleva un poco de harina de centeno y harina integral de trigo.

BAGAZO

Fermentación de 6 horas, con harina integral de trigo y cascarilla de cebada (de la fermentación de la cerveza Xoko).

CEREALES

Fermentación de 6 horas, con cereales tostados (avena, semilla de girasol y ajonjolí)

FOCACCIA DE HIERBAS FINAS

Fermentación de 4 horas, la masa lleva aceite de olivo y va barnizada con hierbas finas.

BOLLO DE HAMBURGUESA VEGETARIANA

La masa es la misma que la focaccia.

BOLLO DE HAMBURGUESA

Es muy suave y esponjoso, la masa lleva huevo, leche y mantequilla.

BAGUETTINE

Misma masa que la telera.

BAGEL

La miga es compacta y gomosa, está característica se la da que lleva una cocción previa en agua.

En este proyecto se buscará cubrir las necesidades de envase de despacho, por lo que los productos que más se interesa identificar son aquellos que el cliente compra en el lugar y se lleva a casa.

1.3.9. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para comenzar a diseñar es importante primero precisar el tipo de público al cual va dirigido el mensaje. En este caso, se requiere definir un perfil del consumidor asiduo de Masa Madre y de la experiencia que está buscando encontrar.

Masa Madre está ubicada en la Colonia Roma, una de las zonas consideradas 'de tendencia' en la Ciudad de México, en donde se pueden encontrar una gran variedad de bares y restaurantes así como tiendas de diseño y librerías especializadas. La colonia Roma es visitada por jóvenes y adultos que buscan salir de la cotidianidad y encontrar un espacio que les brinde opciones que no pueden encontrarse comúnmente en otros lados de la ciudad; en la zona se emulan diseños y conceptos de ciudades cosmopolitas y que ofrecen una atmósfera aspiracional en la experiencia del usuario, ya que al acudir a dichos sitios, el cliente se siente parte de este mundo cosmopolita mencionado.

1.3.9.1. DEMOGRAFÍA DEL USUARIO

Una vez definida la localización se puede conocer el demográfico de las personas que visitan Masa Madre. El sexo de los consumidores es indistinto, sin embargo Personas en su mayoría solteras pertenecientes a la clase C+ cuya edad fluctúa entre los 24 y 35 años.

1.3.9.2. PSICOGRAFÍA DEL USUARIO

La psicografía se refiere a los patrones de vida de una persona, las cosas a las que dedica su tiempo, sus gustos, aspiraciones, lo que considera importante y las opiniones que tiene tanto de sí misma como de su entorno. Todo esto está relacionado con los usos y costumbres de una sociedad que a su vez se ven afectados por el paso del tiempo.

En la década de los noventas el mundo comenzó a concientizarse con respecto al impacto que tienen los productos modernos tanto en el medio ambiente y en las personas y sus organismos. Los países del primer mundo fueron los primeros en implementar nuevas maneras de fabricar las cosas para mejorar la salud y el ambiente, poco a poco estas nuevas formas de producción se volvieron populares generando un cambio en el modo de vida de estas personas.

A México, al ser un país en vías de desarrollo, tardó un poco más en llegar esta concientización, por ello a principios de siglo los mexicanos no se preocupaban por seguir consumiendo productos masivos ni se interesaban en saber los métodos utilizados para fabricarlos. Eran un poco renuentes a confiar en negocios pequeños y preferían adquirir sus cosas en grandes cadenas. Con el paso del tiempo, esta tendencia se ha expandido en nuestro país gracias a la globalización y ahora se busca regresar a la 'esencia' de las cosas y recrear procedimientos y tradiciones de antaño (que en nuestra sociedad están fuertemente ligadas a lo sano o natural), sobre todo con el fin de rescatar el valor que tienen las cosas fabricadas artesanalmente en contraste con las producciones masivas en las que se sacrifica calidad por cantidad.

Desde hace unos años se ha abierto el mercado para los productos 'locales' y negocios comerciales pequeños que no producen en masa. Esto es mucho más evidente en el ámbito gastronómico en el que restaurantes y cafeterías

pequeñas con una oferta gastronómica diferente cobran más importancia y a los ojos de las personas, dan un estatus social más relevante que los restaurantes de cadena.

El consumidor de Masa Madre está inmerso en esta tendencia en mayor o menor medida, se interesa por el uso de insumos orgánicos y el poco impacto en el medio ambiente que propone la cafetería o por el sabor que se obtiene como resultado del método artesanal. Tiene un perfil aspiracional y es una persona interesada en probar cosas diferentes, aprecia la buena comida aunque no llega a ser un experto y le importa la opinión que de él tenga su círculo de amigos.

1.3.9.3. NIVELES SOCIECONÓMICOS

En cuanto al ámbito económico, de acuerdo con la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencias de Mercado (AMAI)¹, el Índice de Niveles Socioeconómicos (NSE) en México se clasifica de la siguiente manera:

El consumidor promedio de Masa Madre se encuentra entre los estratos C y C+, es decir que puede darse el lujo de gastar en comodidades personales porque cubre sus necesidades básicas sin mayor problema. Tiene la posibilidad de pagar un precio más elevado de lo habitual -aunque este no llega a ser demasiado alto- por satisfacer sus preferencias. Su perfil es aspiracional porque no llega al nivel A/B sin embargo trata de emularlo.

La Figura 16 muestra un mapa del Distrito Federal en el que se ven las zonas de mayor a menor nivel de bienestar. La cafetería Masa Madre está ubicada en la delegación Cuauhtémoc, cuyo índice socioeconómico está entre el C+ y el C.

¹ <http://nse.amai.org/nseamaiz/>

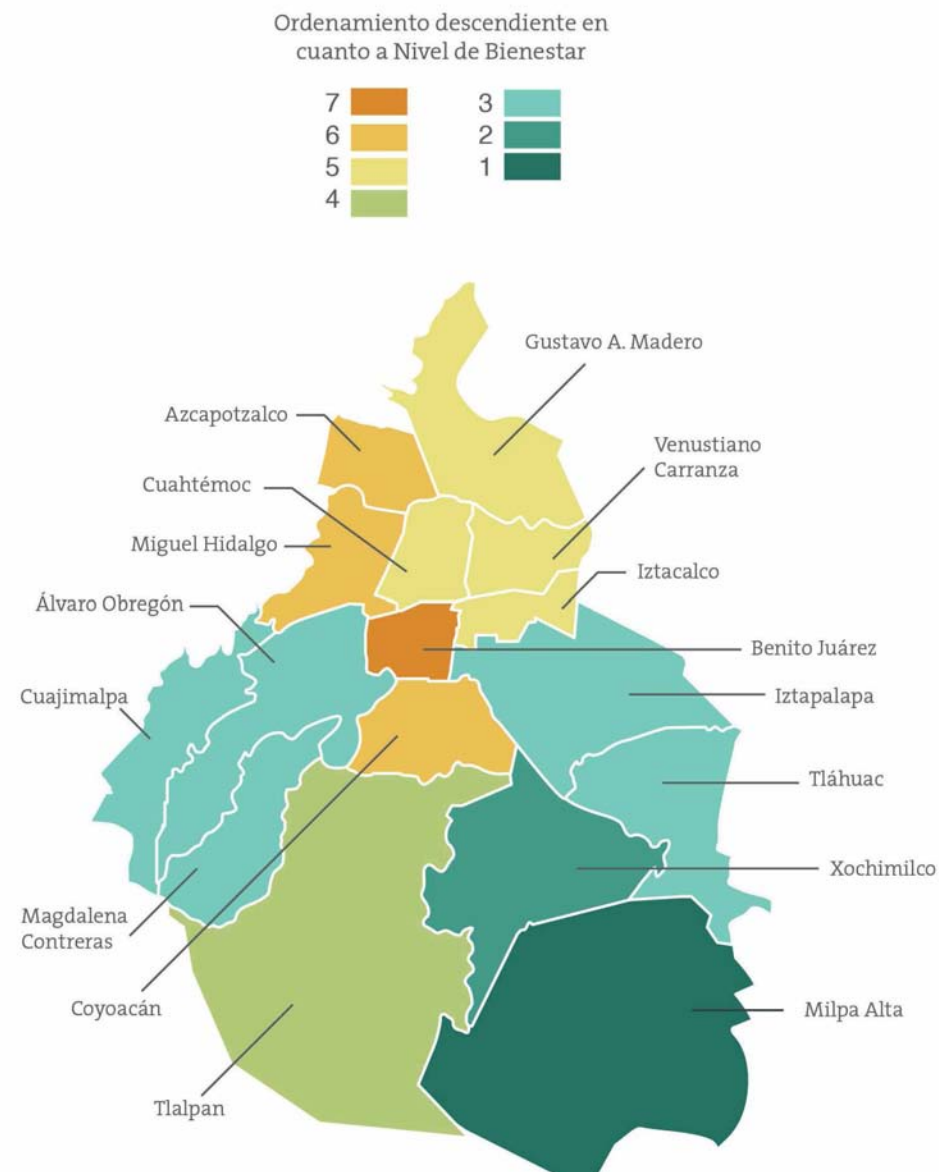


FIG 16. Mapa de las zonas de bienestar



CAPÍTULO 2

diseño y envase

2.1. diseño

El diseño existe de muchas maneras en nuestra vida diaria, todo lo que nos rodea está diseñado para tener una función específica y estamos tan acostumbrados a ello que muchas veces pasa desapercibido. Pero ¿qué es el diseño en realidad?

Wucius Wong dice que el diseño es un proceso de creación visual con un propósito "[...]Un buen diseño es la mejor expresión visual de 'algo', ya sea esto un mensaje o un producto." (*Wong Wucius, Fundamentos del Diseño, GG Diseño, Barcelona, 1995*)

Es decir, el diseño no se enfoca únicamente en hacer que las cosas 'se vea bien' y sus fines no son exclusivamente decorativos. Un buen diseño toma en cuenta la finalidad del producto o servicio y es el resultado de un previo análisis de las necesidades que se requieren. "El diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese 'algo' sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época." (*WONG Wucius, Fundamentos del Diseño, GG Diseño, Barcelona, 1995*)

El diseño será la voz de ese 'algo' del que habla Wong y por lo tanto debe representarlo con precisión sin dejar de lado la practicidad. Por poner un ejemplo: un envase que quiere sobresalir de los demás y se diseña con una estructura demasiado elaborada podría llegar a ser impráctico a la hora de imprimir,

haciendo tardado el proceso y elevando los costos. Además, el usuario podría encontrarlo confuso y tedioso en su funcionamiento haciendo que el cliente no vuelva a consumir el producto.

Esto es lo que Bruno Munari llama simplificar en su libro *¿Cómo nacen los Objetos?* la importancia de simplificar: "simplificar hace referencia al intento de resolver problemas eliminando todo lo que no sirve para la realización de las funciones. Simplificar también se refiere a reducir los costes, reducir el tiempo de trabajo, del montaje, del acabado [...] Simplificar es un trabajo difícil y exige mucha creatividad. Complicar es mucho más fácil, basta añadir todo lo que se nos ocurra sin preocuparnos de si los costes van a superar los límites de venta, de si se emplea más tiempo en realizar el objeto, y cosas por el estilo." (*Munari Bruno, ¿Cómo nacen los objetos?, GG Diseño, Barcelona, 1983*)

El diseño bien hecho es aquel que da la misma importancia tanto a la parte estética como a la parte práctica y las conjuga para obtener un resultado que se adapte a las necesidades del mercado y de los clientes.

2.1.1. ELEMENTOS DE DISEÑO

Existen ciertos elementos que acompañan a lo que Wucius Wong llama el 'lenguaje visual'. Wong define al lenguaje visual como la base de la creación del diseño, la cual se aleja de la parte funcional para enfocarse únicamente en lo gráfico. Este lenguaje se compone de reglas o conceptos que ayudan a dar un mejor resultado, los cuales se dividen en:

- **Elementos conceptuales:** No son estrictamente visibles en el diseño pero sí están presentes en él. Estos elementos son el punto, la línea, el plano y el volumen.
- **Elementos visuales:** Este tipo de elementos sí existen dentro del diseño y se crean al momento en que se traza una línea que representa a una línea conceptual. Se trata de la forma, medida, textura y color, los cuales van a ser determinados por las herramientas o materiales que se utilicen para su creación.

- **Elementos de relación:** Se refieren principalmente a la ubicación e interrelación de las formas, estos son: dirección, posición, espacio y gravedad.
- **Elementos prácticos:** Estos elementos van más allá de la parte gráfica plasmada en un diseño y se enfocan en la parte subjetiva de las imágenes. Dichos elementos son la representación, el significado y la función.

2.2. diseño de envase

En la actualidad la competencia entre los productos es muy fuerte. Diario somos bombardeados con campañas comerciales para tal o cual producto, en los pasillos de los supermercados encontramos estantes llenos de cajas de cereal con diseños diferentes o frascos de aceitunas de distintas procedencias con tapas en diferentes colores. Todos estos productos tienen un objetivo en común: sobresalir del resto. La razón por la que quieren distinguirse de sus competidores es sencilla, buscan el voto de confianza del consumidor para colocarse entre los preferidos y ser líderes en el mercado de consumo.

Se le llama a envase a cualquier recipiente o envoltura en el cual esté contenido un producto para su venta, almacenaje o transporte. El envase se ha vuelto una necesidad básica para las marcas que quieren vender sus productos, tanto a nivel social como nutricional. Existe una gran variedad de envases que varían conforme a las necesidades específicas de los sectores de consumidores ya sea por el precio, contenido, calidad del producto o el impacto visual del que posee.

El envase, además de funcionar como vocero de la marca y llamar la atención del consumidor, tiene otros objetivos que no deben ser obviados, tales como proteger y guardar un producto, brindar fácil transportación, comercialización, durabilidad y conservación del producto.

Como se hablaba en el capítulo anterior, nunca hay que subestimar la experiencia que el producto o una marca proporciona al cliente, ya que es ésta la

que enganchará al cliente con dicho producto. "Si se carece de una satisfacción emotiva hacia el consumidor se logra un rechazo hacia el producto aunque éste sea funcional." (Robles Marcela, *Diseño Gráfico de Envases. Guía y Metodología*, Universidad Iberoamericana, México 1996)

2.2.1. HISTORIA DEL ENVASE

La necesidad de proteger y conservar viene desde tiempos muy antiguos, por lo que la existencia del envase data de muchos años atrás. En la actualidad la tecnología ha facilitado la producción de envases con distintos materiales que hacen más práctica su utilización y sus funciones mucho más efectivas.

El primer material en utilizarse para la fabricación de envases fue el papel. Su uso data de principios de la segunda centuria a.C. con una hoja de corteza tratada que realizaron los chinos. Los árabes igualaron el proceso de su creación y lo llevaron a Europa. A pesar de que el papel y el cartón no son los materiales más resistentes para la fabricación de los envases, son los más prácticos y es por ello que hasta nuestra época se siguen utilizando.

El vidrio es uno de los materiales más antiguos que se han utilizado para envasar, se han encontrado restos de vidrio que datan del año 7000 a.C. y la primera fábrica data de 1500 a.C. en Egipto.

Con el paso del tiempo las necesidades de los productos fueron evolucionando y se hizo necesaria la creación de nuevos materiales por lo que a continuación se resume una línea del tiempo con datos importantes sobre los primeros envases.

8000 A.C.- 1300 A.C

En el cercano y el lejano Oriente se utilizan vasijas de cerámica y vidrio para contener alimentos. También se utilizan materiales naturales como hierbas entrelazadas que después fueron reemplazadas por tejidos. Se consideran a estos los primeros envases.

s. I A.C.

La invención del papel como material para envase se remonta a esta época. Se utilizaba en China y sus técnicas de fabricación se expandieron por todo el Medio Oriente y llegaron hasta Europa. Se hacía con fibra de lino y otras plantas.

s. II A.C.

En Egipto se fabrican botellas de vidrio. El vidrio ya se utilizaba anteriormente con fines decorativos pero para los primeros contenedores de vidrio requerían un sistema de moldeado especial. En el siglo I a.C. se crea la fabricación mediante soplado.

PRINCIPIOS S.XVIII

Napoleón Bonaparte ofrece una recompensa a la persona que logre que los alimentos de su ejército se puedan conservar y Nicholas Appert gana al descubrir que los alimentos cocinados contenidos en envases de vidrio, sellado y esterilizados por medio de la ebullición, podían conservar los alimentos durante largos periodos de tiempo.

s. XVII

El vidrio se sigue utilizando desde su creación y florece particularmente en Europa, en Venecia. George Ravenscroft descubre que añadiendo plomo, el material no quedaba opaco y es así como se le dieron cualidades ópticas al cristal. Se inventa el cartón en China.

1500

1500 El papel llega a España y Francia, se diseña la primera etiqueta y con ella nace el arte del etiquetaje.

1810

Peter Durand patentó el diseño de una lata de metal bañada con estaño y que aventajaba al envase de vidrio ya que no se rompía y era mucho más ligera.

FINALES S. XVIII

Los orígenes de la industria del envase moderna se remontan a finales del siglo XVIII, cuando la Revolución Industrial presagiaba cambios generalizados. Antes de la Revolución, la fabricación era manual y con producciones pequeñas, sin embargo cuando la Industrialización llegó, las producciones se hicieron cada vez más grandes y el envase fue mucho más necesario. Con la ley de la oferta y la demanda, se invirtió en el diseño de los envases para hacerlo más atractivo y competitivo.

PRINCIPIOS S. XIX

Se descubre que la fabricación de papel es mucho mejor con la pasta de madera que con la fibra de lino. El vidrio es el material principal en el envasado de bebidas carbonatadas y vinos.

MEDIADOS S. XIX

Hay un avance en el desarrollo de la fabricación del papel y se pueden hacer grandes producciones de bolsas. En Europa se utiliza el cartón como material de envase. Medios s. XIX

1850

Se crea el papel ondulado, mucho más resistente, que simbolizó una innovación para el embalaje de transporte.

FINALES S. XIX

La invención del plástico se realiza en este siglo, por John Wesley, que obtuvo el primer plástico comercial, el celuloide, que fue utilizado para fabricar marcos, peines, bolas de billar, mangos para navajas y película fotográfica.

1930

Se crea la huevera de pasta de papel, que resulta muy práctica tanto para la producción como para el producto. Este diseño ha sobrevivido hasta nuestra época.

1910

A partir de 1910 y hasta 1933 surgen plásticos como el acetato de celulosa, PVC (cloro de polivinilo), celofán, polietileno, poliestireno y nylon pero fue después de la II Guerra Mundial que se convirtió en un material viable para el mercado de economía a gran escala.

S. XX

Se mejora la fabricación de las latas con el proceso higiénico, que consiste en una forma más sencilla del sellado de tapas. A comienzos de siglos, las grandes empresas dedicadas a la producción de cereales, entre ellas Kello-gg's, fueron las primeras en utilizar cajas para envasar sus productos.

1890

En el año 1890 se crea la primera botella de Coca-Cola.

1885

La hojalata ya no sólo se utiliza para las conservas sino para las bebidas. En Estados Unidos se comienza a enlatar la leche condensada.

1940

Las latas de bebidas eran el envase más común para envasar líquidos en Europa y Estados Unidos. La fabricación es diferente: se hacía en tres partes, con una tapa cónica y sellada utilizando un tapón de corona.

1946

Desde 1943 se inicia el desarrollo de un envase para leche que utilice el mínimo material y cubra las necesidades de higiene pero es hasta 1946 que Erik Wallenberg implementa la forma del tetraedro y Harry Järund crea la base para la máquina de Tetra Pak.

1950

Comienza la producción masiva de bolsas de plástico, supliendo a las bolsas de papel. A partir de este momento las bolsas se han ido adaptando a las demandas del mercado y de los diferentes productos, siendo la bolsa tipo camiseta (creada a principios de los 80) el diseño de bolsa líder en el mundo.

1953

Desde 1943 se inicia el desarrollo de un envase para leche que utilice el mínimo material y cubra las necesidades de higiene pero es hasta 1946 que Erik Wallenberg implementa la forma del tetraedro y Harry Järund crea la base para la máquina de Tetra Pak.

1990

A finales de siglo, en 1990, El uso de cartón en los envases recobra fuerza gracias a la preocupación de la sociedad por el medio ambiente y sus características biodegradables. Hoy en día es el material más sustentable en el mercado.

1980

En los años 80, el PET era un éxito en el área del envase de bebidas y expandió sus aplicaciones al utilizarse en el mercado de cosméticos y productos de limpieza. A partir de la década de 1980 y hasta la actualidad se han buscado mejoras en la fabricación de envases de metal para no perjudicar el medio ambiente. Se ha logrado reducir el peso de las latas de aluminio y hojalata. El hecho de que el aluminio sea reciclable es parte del éxito.

1970

A principios de la década de los 70 se crea el tereftalato de polipropileno (PET) para las bebidas carbonatadas.

1960

Se cambia la hojalata por el aluminio para el envasado de refrescos y cervezas

s. XXI

Gracias al perfeccionamiento de las técnicas de fabricación, el vidrio se puede producir rápidamente y en grandes cantidades. La calidad ha aumentado y sus propiedades medioambientales son muy buenas ya que es 100% reciclable.

- Los plásticos, que a mitad de siglo xx estaban en su apogeo, han ido mejorando sus procesos de fabricación y composición para volverse biodegradables. Las bolsas de asa se han vuelto más ligeras pero también más resistentes para soportar más de un uso y así contribuir a una imagen más positiva con el medio ambiente.

- Actualmente existe una incansable búsqueda para encontrar nuevos medios de para reciclar el plástico; se reciclan millones de envases fabricados con PET en todo el mundo que aportan a otras industrias como la de ropa o muebles.

- La industria del envase siempre está en constante movimiento y en la actualidad se siguen haciendo avances para la mejora de la producción de envases, aprovechando las nuevas tecnologías y utilizando materiales que no dañen al ambiente.

2.2.2. TIPOS DE ENVASE

Todos los envases tienen funciones básicas que son: contener, proteger, manipular, distribuir, transportar y presentar un producto pero Cervera Fantoni menciona en *Envase y Embalaje* otras que complementan a las anteriores:

- Permite que el producto que contiene llegue en buenas condiciones al consumidor.
- Hace más fácil la identificación de un producto.
- Posibilita al consumidor la manipulación del mismo.
- Evita pérdidas en el producto y ayuda a la aplicación adecuada del producto.

Existen distintos tipos de envases cuyas clasificaciones veremos a continuación:

- **ENVASE PRIMARIO:** Es el que está en contacto directo con el producto, por ejemplo un sobre de té.
- **ENVASE SECUNDARIO:** Es el que contiene uno o varios envases primarios y su función es la de proteger al producto y diferenciar a la marca. A este, dentro de su diseño gráfico, se le agrega la información sobre lo que contiene (nutricional, producción, etc.) y en ocasiones se desecha una vez que se comienza a utilizar el contenido.
- **EMBALAJE O ENVASE TERCIARIO:** De acuerdo a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010, es el material que se utiliza para contener y proteger productos preenvasados para su transportación y almacenamiento. Se utiliza para la distribución de productos que normalmente vienen en envases secundarios y se reparten a bodegas de tiendas departamentales. Un ejemplo de ello sería la caja que se utilice para repartir varias cajas de bolsas de té.

2.2.3. CLASIFICACIÓN

RÍGIDOS

BOTELLAS: En principio, las botellas se hacían en su mayoría de vidrio, "que es un compuesto de arena, cal, sosa y alúmina y puede moldearse para conseguir una gran variedad de formas y tamaños" (*BERGER John, ¿Qué es el packaging? . GG Diseño, Barcelona, 2004*). Sin embargo con el paso del tiempo se han creado nuevos plásticos y más modernos procesos de fabricación con los que la utilización del vidrio como material principal para hacer botellas se ha visto menguada. Algunos de estos plásticos son el polietileno de baja y alta densidad, polipropileno (PP), cloruro de polivinilo (PVC) y poliéster, mejor conocido como PET.

BOTES Y TARROS: Los botes y tarros se utilizan en distintas ramas de productos, desde alimentos hasta medicamentos. También los hay en distintas formas y tamaños. Los materiales utilizados para su producción son el plástico y el vidrio a los cuales se les aplican diferentes acabados.

BLÍSTERS Y CÁPSULAS TERMOFORMADAS: Estos tipos de envases se conforman por lo general de algún plástico y son bastante cómodos para las marcas porque su producto está totalmente al descubierto por la transparencia del plástico y al mismo tiempo se encuentra bien protegido por la rigidez del plástico. Generalmente se cuelgan en los stands de los supermercados y eso facilita su visualización. Sin embargo, a los consumidores les resulta molesto porque sacar el producto de la cápsula es bastante complicado.

PLEGADIZOS

CAJAS Y ENVASES DE CARTÓN: Se hacen en cartón y son utilizadas para envasar desde productos alimenticios, medicamentos y hasta productos del hogar. Su tamaño y diseño está condicionado por el producto que contiene y cuestiones de la marca que representa. Entre sus funciones están la transportación, protección y, algunas veces dependiendo del producto, la del fácil almacenaje. Se hacen con distintos tipos de cartón dependiendo del producto, por ejemplo para

envasados médicos se utiliza un cartón duro, la cartulina plegable funciona más para envasar alimentos y el cartón corrugado se usa para aquellos productos en los que no es tan importante la imagen como la protección, por ejemplo en el embalaje exterior para el transporte y almacenaje.

ENVASES SEMIRÍGIDOS

LATAS: Las latas se crearon durante las guerras Napoleónicas y desde ese momento su reproducción ha sido masiva. Están hechas de varios materiales, como hojalata sin estaño, acero cromado o aluminio. Generalmente se utilizan para contener bebidas y conservas.

ENVASES FLEXIBLES

ETIQUETAS: Las etiquetas aparecen desde el siglo XVI cuando los productos se envolvían en papel. Tienen la importante función de identificar al producto y diferenciarlo de los demás, lo mismo que los envases, por lo que su diseño requiere del mismo estudio y análisis del mercado. El atractivo de la etiqueta reside en el tipo de material e impresión que se utilice para realizarla, por ejemplo un papel muy fino con una impresión en seco (gofrado) puede resultar muy llamativa y elegante. Es importante que la etiqueta lleve los requerimientos legales establecidos, como el contenido neto del producto, ingredientes, nombre del fabricante y avisos en caso de que el producto sea nocivo.

BOLSAS O SACOS: Las hay de papel o plástico. Se consideran bolsas a aquellas que soportan un peso de menos de 11.5 kg mientras que los sacos son aquellos que cargan un peso mayor. Las bolsas tienen la ventaja de ser herméticas al polvo cuando están cerradas por los cuatro costados, contienen y transportan al producto de manera práctica. Existen varios tipos de bolsas siendo los más comunes en papel: de fondo automático, de fondo común, bolsa plana, fondo de saco de mano y se pueden hacer con o sin asas. Los sacos son más gruesos porque están hechos con varias capas de papel, están cocidos por la parte de arriba y de abajo o pegados con engrudo. Se utilizan en su mayoría para cemento, verduras a granel, alimentos para animales y basura.

TUBOS: Los tubos se utilizan por lo regular para contener líquidos como geles y cremas. Los hay de plástico y metálicos.

ENVASE MÚLTIPLE O COLECTIVO

Es el que contiene dos o más unidades de un producto preenvasado, ya sean iguales o diferentes, para su venta al público². "Pueden ser productos individuales empaquetados en una unidad o en un envase de cartón o productos que se fabrican como varias unidades juntas" (*Berger John, ¿Qué es el Packaging?, GG Diseño, Barcelona 2004*). Usualmente se empaquetan de esta manera para hacer más sencillo su desplazamiento, por ejemplo las cervezas que vienen en formato de six-pack.

2.2.4. MATERIALES

Al igual que con los tipos de envases, existe una variedad de materiales que se utilizan para su fabricación, los cuales son: papel, cartón, vidrio, plástico, metal, textiles y madera. Con el paso del tiempo y el desarrollo de la tecnología, estos materiales han ido evolucionando para adaptarse a las necesidades del mercado y brindar mejores propiedades a los envases.

Para la realización de este proyecto se utilizaron los materiales a continuación mencionados; las razones de esta decisión son explicadas en los respectivos apartados:

2.2.4.1. PAPEL Y CARTÓN

El papel es la forma más antigua y simple en la que se han envasado los productos. De acuerdo con Robert Opie, el papel era utilizado para envolver bloques de papel para imprimir alrededor del año 1550. Actualmente, casi el 46%³ de los

² Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010

³ Confederación de Industria de papeles europeos (CEPI)

envases producidos utilizan papel y cartón para su fabricación, colocándolos como los materiales más usados en la construcción de envases y embalajes gracias a sus características moldeables que se abordan más adelante en este estudio.

Los papeles y cartones son hojas que comprimen una red de fibras celulósicas superpuestas que se autoajustan para formar un pliego compacto. Facilitan la impresión sobre su superficie y tienen propiedades físicas que le permiten ajustarse a varios tipos de envases flexibles, semi-rígidos y rígidos. Existen diferentes tipos de papel y cartón cuya apariencia, peso, fuerza y demás propiedades varían dependiendo del tipo y cantidad de fibra utilizada para su manufactura.

2.2.4.1.1. CLASIFICACIÓN

La clasificación entre papeles y cartones se hace con base en su peso y grosor; el peso se mide en gramos por metro cuadrado y es denominado 'gramaje'. El grosor también es conocido como 'calibre' y se mide en micras (μ - la millonésima parte de un metro), también se conoce como 'puntaje'. De acuerdo con la ISO (Organización Internacional de Estandarización por sus siglas en inglés) el papel cuyo gramaje es superior a los 225 g/m² se considera cartulina o cartón⁴, sin embargo algunos productos se consideran cartón a pesar de que están fabricados con menor gramaje porque gracias a la tecnología se han mejorado las técnicas de fabricación y los papeles delgados pueden tener la misma fuerza que papeles con un gramaje más alto.

2.2.4.1.2. CARACTERÍSTICAS

Una de las razones por las que el papel y el cartón son tan utilizados en la fabricación de envases es que posee varios criterios importantes del packaging exitoso, como son:

- Contener el producto
- Proteger al producto contra posibles daños

⁴ KIRWAN Mark, *Handbook of Paper and Paperboard Packaging Technology*, Wiley-Blackwell, Reino Unido, 2013.

- Preservar al producto
- Informar al consumidor
- Proporcionar un impacto visual a través de gráficos y diseño estructural
- Además cubre las necesidades de los tres niveles de packaging que se abordaron anteriormente.

Los tipos de envases que utilizan principalmente papel y cartón son:

- Bolsas, envoltura y papel para infusiones (como bolsas de té).
- Sacos de papel con multicapas
- Cajas rígidas y cartón plegable.
- Cajas de cartón corrugado o fibra sólida (embalaje para transporte)
- Cilindros de fibra (como una alternativa menos costosa a cilindros de plástico y metal)
- Etiquetas
- Envase de líquidos
- Cintas adhesivas

Tanto el papel como el cartón son altamente adaptables gracias a las propiedades de su apariencia y desempeño, que permiten imprimir fácilmente, barnizar y laminar con otros materiales, también tienen propiedades físicas que permiten convertirlos en materiales flexibles, semi-rígidos o rígidos por medio del corte, pliegues, dobleces, pegamento, etc.. Además se pueden utilizar en un amplio rango de temperaturas que van desde los alimentos congelados hasta altas temperaturas de calentado en hornos (microondas y convencionales). Se pueden sellar con distintos tipos de adhesivos y soporta el contacto directo con muchos productos alimenticios.

Uno de los pocos inconvenientes que tienen es su permeabilidad al agua, vapor, soluciones acuosas y grasas, sin embargo pueden adquirir propiedades de obstrucción a la grasa y al calor por medio de la laminación, revestimientos y diferentes acabados como barnizado, satinados, blanqueamiento, etc. Algunos de los materiales usados para proporcionar estos acabados al papel son:

- Revestimiento con polietileno (PE), polipropileno (PP), Tereftalato de

Polietileno (PET),

- Laminación con película de plástico o láminas de aluminio
- Tratamientos con cera, silicona y fluorocarbono
- Impregnado con un anticorrosivo metálico a base de vapor

2.2.4.2. VIDRIO

El vidrio era el material preferido para envasar comida y bebidas desde su descubrimiento hace alrededor de 4000 años gracias a sus propiedades. El vidrio es un material muy resistente comúnmente utilizado en el mundo del envasado para medicamentos y alimentos como mermeladas, aderezos, bebidas alcohólicas, algunas no alcohólicas, especias, etc.

Algunas de sus propiedades son:

- Es químicamente inerte, es decir que no tiene reacción alguna al ponerse en contacto directo con varios compuestos o productos. Para productos altamente sensibles, como los medicamentos, se proporciona un tratamiento especial al vidrio.
- Tiene claridad, es completamente transparente y mantiene al producto a la vista del consumidor, lo que resulta una gran ventaja en los mercados de autoservicio. Sin embargo, también se le pueden dar tratamientos de color si el producto que contiene requiere alguna protección contra la luz o tiene requerimientos específicos.
- Es un material rígido y brinda una buena protección al producto. Esta propiedad también es una ventaja a la hora de ser llenado mecánicamente ya que conserva su forma original. Incluso los envases secundarios pueden ser menos rígidos debido a la propia rigidez del vidrio.
- El vidrio puede ser esterilizado, pasteurizado, restaurado, llenado en caliente y ser moldeado en la forma que se requiera.
- Es resistente a las altas temperaturas y soporta sin mayor problema el llenado en caliente que requieren algunos productos.
- Los envases de vidrio son reutilizables gracias a su resistencia y también se reciclan fácilmente.

Sin embargo tienen el inconveniente de no soportar muy bien el impacto y se rompen con relativa facilidad. En cuanto a tamaños y formas hay una gran variedad en el mercado que se adapta a las necesidades de los clientes y es en parte gracias a su fácil maleabilidad.

2.2.4.3. PLÁSTICO

El plástico es un material que puede moldearse fácilmente cuando es sometido a procesos térmicos, de presión o de bajas temperaturas y hasta nuestros días es muy utilizado en la elaboración de envases rígidos, semi-rígidos y flexibles para cubrir necesidades específicas de mercado. En el envasado de alimentos la utilización del plástico sigue vigente, a pesar de los inconvenientes ambientales gracias a que presenta características favorecedoras tanto en producción como en protección, algunas de ellas son:

- Coste inferior en comparación con otros materiales ya que al tener un bajo peso, su producción requiere menor gasto de energía.
- Su producción requiere menor gasto energético.
- Tiene un gran alcance en el mercado gracias a que puede moldearse en diferentes formas.
- Es ligero y resistente.
- Puede ser flexible o rígido.
- Tienen propiedades físicas y químicas que resultan útiles en la fabricación de envases para un amplio rango de productos.
- Alta resistencia térmica.
- Resistente al impacto.

Existen muchos tipos de plásticos y están divididos en naturales, como el hule, y sintéticos. Éstos últimos son los que más abundan y son creados a partir de la unión de varias moléculas a través de un catalizador, a esta unión se le conoce como polímeros. En la producción de envases se utilizan más de 30 tipos⁵ pero los más comunes son los polivinilos y poliésteres.

⁵ PAINE Franck, *Manual de envasado de alimentos*, A. Madrid Vicente Ediciones, Madrid, 1994.

Las técnicas de fabricación de envases de plástico más comunes son el moldeo por soplado, por inyección y el termoformado y éstas han mejorado gracias al avance tecnológico otorgando mayores beneficios como:

- Uso de menos material.
- Mejores propiedades.
- Una barrera de protección superior para la vida en anaquel.

Con todas estas propiedades, el plástico ha tenido una mala reputación por su repercusión en el ambiente, por ello en los últimos años se ha buscado, con ayuda de la tecnología, reducir su impacto ambiental y acelerar su proceso de degradación.

2.2.5 SUSTENTABILIDAD

La sustentabilidad se trata sobre el equilibrio de una especie en relación con su entorno. Intenta que el medio ambiente y sus habitantes vivan en completa armonía con el fin de no gastar los recursos naturales y afectar la vida de ambos, es por eso que se emplea la explotación de los recursos por debajo del límite de renovación de los mismos, de esta manera nunca se terminan y especies y ambiente pueden vivir en armonía.

Desde finales de la década de los noventa la preocupación por el medio ambiente ha ido en incremento al notar que muchos de los objetos que usamos en nuestro día a día pueden ser perjudiciales para el entorno por lo que se ha buscado, con la ayuda de la tecnología, reducir los daños ocasionados al ambiente. Ésta preocupación se expandió por distintas áreas de estudio, y por supuesto entre ellas está el diseño, que abarca desde la creación de objetos de uso cotidiano, edificios y hasta ciudades.

2.2.5.1. IMPACTO AMBIENTAL DE LOS MATERIALES SELECCIONADOS

PAPEL Y CARTÓN

En la fabricación de envases se utilizan diversos materiales pero son el papel y el cartón los menos dañinos, por lo que muchos diseñadores y marcas han optado por utilizarlo para sus productos gracias a su fácil degradación y reciclaje. Incluso muchos productos que se envasaban en latas o frascos de vidrio, como jugos, leche y vinos, se envasan ahora en un envase de cartón especialmente creado para conservar estos líquidos de la misma manera que lo harían los anteriores materiales: los famosos envases de la compañía escandinava Tetra Pak, que además de ser económicos son completamente reciclables.

Estos materiales tienen características que ayudan a conservar el ambiente y que hoy en día, en una sociedad como la nuestra, son primordiales:

- La mayoría del packaging hecho con papel y cartón se fabrica con fibras recicladas.
- La materia prima (que en el mayor de los casos es madera, pulpa de madera o algún otro de origen vegetal) tiene sus bases en un recurso sostenible y en la mayoría de los casos en plantaciones certificadas.
- El crecimiento de estas materias primas remueve el dióxido de carbono (CO₂) de la atmósfera, reduciendo por consecuencia el efecto invernadero. Además tienen menor cantidad de huellas de carbono que otros materiales fabricados con fuentes no renovables, como derivados petroquímicos.
- Cuando el uso del packaging está terminado, muchos tipos de papel y cartón pueden ser reciclados y recuperados. Es más, todos pueden ser incinerados con energía recobrada y si ninguna de estas opciones es posible, la mayoría son biodegradables.
- Más del 50% de la energía utilizada en la fabricación del papel es renovable.
- El papel puede reducir desperdicios cuando se cambian las especificaciones del material, por ejemplo, algunos papeles y cartones pueden ser delgados pero ofrecen la misma resistencia que papeles de mayor gramaje, lo que

reduce el desperdicio un 20% en comparación con las alternativas de mayor peso⁶.

Para Masa Madre, para quien se está desarrollando este proyecto, es importante cuidar el ambiente, ya que es uno de los valores por los que se rige su filosofía, por esta y por las demás cualidades mencionadas del papel y el cartón, es que se eligieron como los materiales base en la creación de los envases de despacho.

VIDRIO

En tiempos anteriores, el vidrio era un material altamente dañino para el ambiente por su tardado proceso de degradación, sin embargo se han hecho investigaciones para modificar la composición de este material sin que afecte a los beneficios que aporta al envase de productos y actualmente es un material 100% reciclable y reutilizable. Se puede reciclar las veces que se requiera y su calidad jamás disminuye. El vidrio se destruye y limpia para después usarse como 'raw material' en la creación de nuevos envases de vidrio. Al colocar vidrio reciclado en los hornos, se reduce la cantidad de energía usada en su fundición, lo que resulta una ventaja tanto a nivel de producción como ambiental.

PLÁSTICO

El plástico es más dañino para el ambiente, por su tardado proceso de degradación, es por ello que a lo largo de las últimas dos décadas se han hecho investigaciones para modificar la composición de este material sin afectar los beneficios que aporta al embalaje de productos. En cuanto a los plásticos, es famosa la utilización del PET (Tereftalato de polietileno), el cual es reutilizable y se recicla fácilmente.

⁶ KIRWAN Mark, Handbook of Paper and Paperboard Packaging Technology, Wiley-Blackwell, Reino Unido, 2013

2.2.6. MÉTODOS DE IMPRESIÓN

La historia de la imprenta comienza cuando se inventa el papel en China en el año 105 a.C., en donde imprimían a través de bloques de madera tallados, sin embargo estos bloques eran tallados por cada libro que se imprimía, lo que era una gran desventaja. Por esta razón se buscó facilitar la impresión y se crearon pequeños moldes de barro en los que se tallaban letras de manera individual y podían reutilizarse. Estos moldes se usaron en China alrededor del 1041 a.C. y para el año 1400 a.C. en Corea se tallaban en metal.

En Europa existían métodos de impresión desde el siglo VI pero la imprenta como la conocemos nace en 1445 con Johannes Gutenberg, a quien se le atribuye su creación. Gutenberg era orfebre y conocía muy bien el metal, y en ese momento en Europa estaban al alcance todos los materiales necesarios para la creación de la imprenta, como el papel y la tinta. Fue así como Gutenberg desarrolló el concepto de pequeños moldes de metal móviles (los famosos tipos móviles) que podían acomodarse para formar palabras, entintarse, imprimirse, limpiarse y reutilizarse. A este método se le conoce como *letterpress*⁷ precisamente porque los tipos móviles se entintaban y se imprimían sobre el sustrato haciendo presión y dejando un pequeño relieve.

A lo largo del tiempo y con los avances tecnológicos se han creado distintos métodos de impresión que se adaptan a las nuevas necesidades del mercado. Algunos de los más utilizados en la producción de envases son el offset, flexografía, rotograbado, serigrafía, impresión digital e incluso el letterpress en algunas etiquetas. Para este proyecto los métodos de impresión recomendados son los siguientes:

2.2.6.1. SELLO DE TINTA

Esta es una de las formas más antiguas de impresión y su sistema es muy sen-

⁷ Se usaba para la impresión de etiquetas desde los siglos XVII y XIX y sigue utilizándose cuando se quiere producir un diseño elegante y de alta calidad por el acabado que deja. Además su costo es elevado en comparación con otros sistemas de impresión.

cillo: la imagen se graba en relieve sobre una placa, ya sea de goma o de metal, dicha superficie es entintada, la tinta cae sobre el área realizada y la impresión se realiza al momento que ésta es presionada directamente contra el sustrato. Se considera un tipo de impresión 'física' ya que la tinta es transferida directamente de la placa de impresión al material.

2.2.6.2. SERIGRAFÍA

La serigrafía es uno de los métodos de impresión más antiguos. Se realiza de forma manual y consiste en transferir una tinta, con la ayuda de un rasero (tabla de madera con una punta de goma), a través de una malla de nylon que se encuentra tensada a un marco y a la que se le aplica una emulsión fotosensible. Un positivo de la imagen a imprimir se expone a la luz a través de la malla ocasionando que la emulsión se endurezca en las áreas no cubiertas por la imagen y que las cubiertas puedan enjuagarse hasta desaparecer, dejando plasmado en la malla el negativo de la imagen y permitiendo el libre paso de la tinta hacia el sustrato. La manera en la que se imprime es directa: la malla se coloca sobre el sustrato de forma horizontal, la tinta se aplica en la malla y con la ayuda del rasero literalmente se arrastra y presiona dejando así una impresión en el material.

En la serigrafía se puede imprimir casi cualquier tinta en casi cualquier sustrato (papel, telas, plástico, metal, vidrio o madera) por ello existe una vasta gama de tintas disponibles que cubren las distintas necesidades de los materiales. A pesar de que no es el método más rápido, se sigue utilizando mucho hoy en día porque ofrece una alta calidad de impresión y realza el diseño; además tiene como ventaja el poder imprimir una imagen en tinta blanca sin que ésta se pierda (algo que otros sistemas de impresión encuentran difícil) y permite que tintas claras se impriman sin problemas de legibilidad sobre superficies opacas.

Para este proyecto se utiliza este sistema de impresión como alternativa a las producciones masivas, ya que al ser un sistema manual, permite tirajes mucho más bajos que la flexografía. Como el soporte a imprimir es un envase de despacho de alimentos, la tinta utilizada debe cumplir con ciertos estándares.

Por lo general, las tintas para serigrafía utilizan solventes a base de aceite

(tintas cartel⁸), pero como existe una mayor concientización sobre el cuidado del ambiente, se han hecho avances y ahora existen tintas a base de agua que no son tóxicas y tienen un menor impacto ambiental.

2.2.6.3. OFFSET O LITOGRAFICA

La impresión en offset litográfico es un método de impresión planográfico de alta calidad en el que las áreas con y sin imagen de los planos de impresión se encuentran en la misma superficie pero son trabajadas con un proceso químico que ayuda a diferenciarlas, haciendo que las áreas con imagen sean receptoras a la tinta y repelentes al agua, mientras que las áreas sin imagen son repelentes a la tinta y receptoras al agua.

Como su nombre lo indica, se basa en el proceso litográfico inventado por Alois Senefelder en 1798⁹, que estaba experimentando con piedra caliza para encontrar alternativas más baratas en el grabado de cobre. Aunque no obtuvo resultados positivos en este aspecto, descubrió que si se dibujaba sobre la piedra caliza con un crayón grasoso y luego se grababa esta imagen con goma arábica, agua y gotas de ácido nítrico, el área dibujada se hacía receptiva a la tinta y el área no dibujada se había vuelto insensibilizada por la goma y por lo tanto repelente a la grasa; cuando la tinta se colocaba sobre la piedra, sólo las partes dibujadas se entintaban. Este sistema permitió imprimir varias copias exactas de un mismo dibujo. Más tarde se descubrió que el zinc y el aluminio tenían estas mismas propiedades y al ser materiales mucho más moldeables que la piedra, facilitaron el avance tecnológico en este proceso de impresión y se ha ido refinando hasta nuestros días.

En la impresión en offset se trabaja con separación de color tanto en tintas directas como colores process, es decir, se hacen cuatro placas que separan la misma imagen en los valores C (cyan) M (magenta) Y (amarillo) y K (negro). Las placas son delgadas hojas de aluminio, sensibles a la luz que son expuestas a través de una película positiva o tratadas digitalmente para crear la imagen.

8 TERMINI María, Serigrafía, Editorial Diana, México, 1984.

9 GILES, Geoff, 'Design and technology of packaging. decoration for the consumer market', CRC Press, Inglaterra 2000

Estas placas deben ser lo suficientemente flexibles y fáciles de manejar, ya que se montan alrededor del cilindro de plancha, éste hace contacto repetidamente después de cada impresión con los rodillos de humectación (que contienen agua) y con un sistema de rodillos de varios rodillos entintadores, después la tinta pasa a un cilindro que tiene una goma de caucho y con ayuda de la presión que ejerce el cilindro de impresión, la tinta pasa al sustrato para crear la imagen.

La impresión se realiza por medio de puntos o tramas, no en plastas, por lo que la cantidad de tinta que pasa está muy bien controlada. En este sistema se pueden recrear tanto fotografías como ilustraciones y textos, sin embargo se recomienda que el puntaje mínimo del texto sea de 5 para que no se pierda la legibilidad.

Actualmente se están haciendo avances tecnológicos para que las tintas de impresión no afecten al ambiente, como hacerlas solventes al agua, sin embargo las tintas de impresión en offset necesitan aceite porque el método de impresión se basa precisamente en la repelencia entre el agua y el aceite. También es posible utilizar tintas de curado UV.

2.2.6.4. ROTOGRAFADO

Es una técnica de impresión digital que se caracteriza por los grandes tirajes que produce (desde miles y hasta millones) y su alta calidad; imprime casi todo tipo de materiales como cartones, papeles brillantes y plásticos por lo que su uso en el mercado va desde revistas hasta envases. El rotograbado está basado en antiguos métodos de grabado *intaglio*¹⁰, como el grabado en metal pero el proceso moderno fue inventado por el fotógrafo Fox Talbot en 1852 con el fin de reproducir un tono continuo. La impresión se realiza a través de un cilindro al que se adjunta una superficie hecha a base de acero con pequeños huecos o depresiones en los que se contienen pequeños volúmenes de tinta

10 Se le denomina de esta manera a los sistemas de impresión en los que se usa un cilindro o placa con incisiones en forma de líneas, puntos o surcos. La tinta se aplica sobre la superficie y los excesos son limpiados con una navaja (doctor blade) ocasionando que la tinta entre en los surcos. La impresión de la imagen se realiza cuando el sustrato es presionado contra la superficie de la placa o cilindro. GILES Geoff, 'Design and technology of packaging. decoration for the consumer market', CRC Press, Inglaterra 2000

que se transfieren directamente al sustrato en forma de puntos pequeñísimos -que no siguen un patrón continuo, como en el caso de la impresión en offset, y que juntos se presentan ante el ojo humano como imágenes completas. El cilindro es el secreto de la gran calidad del rotograbado, ya que la tinta está contenida en bajorrelieve, lo que evita que al hacer contacto con el papel, el punto 'explote' y pierda definición, por ello una de sus características es la riqueza en la calidad tonal.

En cuanto a las tintas utilizadas para el rotograbado, existe una amplia variedad que se adapta a las necesidades de la superficie a imprimir y requerimientos ambientales. Generalmente las tintas usan una base de solvente que se compone de pigmentos y tinte que se mezclan con un vehículo solvente o una resina. Estas tintas necesitan que el solvente se evapore durante el proceso para que el pigmento se solidifique y quede impregnado en el sustrato con la imagen reproducida.

El rotograbado es un método muy simple y al trabajar a una velocidad relativamente lenta, permite el uso de sustratos difíciles y el secado de tintas especiales. Se utiliza mucho en la impresión de envases flexibles, como bolsas de frituras, porque trabaja muy bien materiales como el propileno, y en general ofrece muchas ventajas a la producción de envases por su gran calidad, buenos acabados y amplios tirajes.

2.2.6.5. FLEXOGRAFÍA

La flexografía tiene sus inicios en el siglo XVIII, cuando se creó como una alternativa menos costosa para la impresión de bolsas destinadas al mercado farmacéutico. En ese entonces se usaba una placa de goma cortada a mano por lo que las imprimir eran muy sencillas, pero fue en la década de los 60 que se le comenzó a denominar flexografía.

Este es un método de impresión en relieve que se realiza por medio de una placa de goma flexible que tiene marcada la imagen a imprimir en alto relieve y que es colocada alrededor de un cilindro de impresión. La tinta es transferida a través de varios cilindros, se aplica únicamente sobre la superficie de goma e imprime la imagen sobre el sustrato deseado.

Anteriormente la flexografía era considerada un método de impresión inferior debido a que las placas de goma no transferían correctamente líneas muy delgadas y manchaban el sustrato, sin embargo desde la década de los 90 se hicieron constantes avances con ayuda de la tecnología y su uso en el mercado aumentó, rebasando al rotograbado y quedando tan solo un poco por debajo del offset. Ahora el proceso utiliza un solvente muy ligero a base de agua o tintas de curado con luz UV¹¹, que son transferidas a la placa de impresión a través de un cilindro anilox; este cilindro contiene miles de pequeñas celdas que cargan la tinta, de esta manera controla el volumen a transferir mientras una navaja remueve los excesos que llegan a formarse. Después, la imagen es transferida a presión con ayuda del cilindro de impresión.

Es un sistema de impresión muy simple porque tiene un pequeño número de cilindros, esta es una de sus ventajas ya que lo hace un sistema económicamente accesible. Además, con la ayuda de la tecnología la calidad ha ido mejorando y ahora las placas de impresión se fabrican con fotopolímeros mucho más suaves y flexibles logrando que la calidad en la imagen sea similar a la del offset (aunque esto pudiera significar una elevación en el costo).

La flexografía imprime una amplia variedad de materiales como polímeros, plásticos, cartón corrugado, cartones o cartulinas y varios tipos de papel.

Los datos recabados en este capítulo sobre la historia del envase, su clasificación, materiales y las posibilidades de impresión, servirán de apoyo en el proceso de diseño.

¹¹ Las tintas de curado UV no necesitan solvente alguno para su secado ya que se realiza a través de una frecuencias de luz ultravioleta que produce un enlace químico, o un 'curado', que convierte a la tinta en una capa sólida.



CAPÍTULO 3

proceso de diseño para la creación de los envases de despacho para Masa Madre

3.1. caso

Hasta el momento, para despachar sus productos Masa Madre ha utilizado envases de línea que no van vestidos con gráficos que representen a la marca, desperdiciando la oportunidad de que el público la identifique con mayor facilidad porque al no personalizarla, no se le está proporcionando al consumidor una experiencia diferente. Como dice Pilditch en *El Vendedor Silencioso*: "el público necesita historias porque le gusta el sentimentalismo"; esto se traduce en el hecho de que es más fácil que un consumidor se deshaga de una bolsa en blanco a que tire una que lleve en alguna de sus caras un elemento visual que conecte en cualquier medida con él, una forma puede evocarle un recuerdo o un color una sensación.

Para Masa Madre es un área de oportunidad enorme porque muchos clientes visitan el lugar para llevarse piezas de pan a casa o incluso simplemente un café y como el envase no cuenta con un elemento que indique su pertenencia a la marca, cuando el consumidor sale del lugar es mucho más fácil que se olvide de ella fácilmente.

Este proyecto se enfoca en encontrar una solución eficiente y funcional a la falta de diseño tanto gráfico como estructural que tiene Masa Madre y con ello cubrir las necesidades técnicas y de posicionamiento de marca. A continuación se expone el proceso de diseño basado en el método proyectual para llegar al resultado final.

3.2. método proyectual

Bruno Munari habla sobre el método proyectual, que consiste en ordenar los pasos de manera lógica a fin de resolver el problema que se nos presente, en este caso, de diseño.

Hace la comparación con una receta de cocina, en el cual se proyectan antes los pasos a seguir para evitar que se arruine la comida. En el ámbito del diseño debe hacerse lo mismo, no se puede comenzar a diseñar sin proyectar antes el método, deben seguirse pasos determinados. "No se puede pensar de forma artística inmediatamente sin antes hacer una investigación sobre el campo que nos atañe." (*Munari Bruno, ¿Cómo nacen los objetos?, GG, Barcelona, 1983*)

El primer paso de este método es plantear el problema para conocer las carencias y necesidades a cubrir, este primer acercamiento será imprescindible para llegar a una solución benéfica tanto para el consumidor como para la marca. Una vez conocido el problema, lo que sigue es definirlo, conocer las características generales que ayudarán a diseñar la solución, por ejemplo: a quién va dirigido, qué funciones va a desempeñar, cómo y cuál va a ser su uso, etc. Cuando las características generales están establecidas, se prosigue a desglosar los elementos del problema para atacarlo de una manera más específica y lograr que la solución cubra todas las áreas con carencias.

Como en toda metodología, también se debe hacer una recopilación de datos, que en este caso es una investigación de la competencia directa de nuestro producto o servicio con la cual se conocen las diferencias o similitudes y tendencias en el mercado. Consecuentemente, se analizan estos datos de manera detallada para conocer las áreas fuertes o débiles de nuestro proyecto y encontrar una solución competitiva y eficiente.

Una vez que tenemos bien establecidos estos primeros pasos se puede comenzar a crear una idea, basándose siempre en los datos arrojados por la investigación. En este punto se pueden encontrar otros problemas secundarios, como el tipo de material, métodos de impresión, estilo gráfico, colores, formas, etc., que se resuelven experimentando y haciendo prototipos de diseño para elegir la mejor opción y llegar a la solución final del problema.

3.3. aplicación del método proyectual

3.3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este proyecto, el problema general es la falta de packaging personalizado que tiene la cafetería y panadería artesanal Masa Madre. A continuación se enlistan los factores primordiales para delimitar las áreas en las que debemos enfocarnos y el proceso de trabajo:

- Para este proyecto, el proceso debió dividirse en dos áreas: el packaging (diseño de envase) y el branding (diseño gráfico aplicado).
- Masa Madre ya cuenta con una imagen que represente a la marca, con la que el público se ha ido familiarizando gradualmente a lo largo de casi tres años.
- Su oferta es tanto de menú (comidas y desayunos) como de panadería (francesa y algunas piezas tradicionales mexicanas). Asimismo tiene a la venta mermeladas hechas en casa.
- Masa Madre es un negocio pequeño, por lo que no se necesitan grandes tirajes de producción.

3.3.2. ELEMENTOS DEL PROBLEMA

DISEÑO GRÁFICO

En el área del diseño gráfico aplicado, Masa Madre ya contaba con una imagen de marca parcialmente establecida (FIG 21), si bien no tiene un manual de uso completo, sí cuenta con un imagotipo con elementos bien estructurados como forma, color y tipografía; dichos elementos debieron tomarse en cuenta en todo momento durante el proceso de diseño para no desviarse de la línea de comunicación con la que la cafetería se ha dirigido a sus clientes, de lo contrario el problema no estaría completamente resuelto.

DISEÑO ESTRUCTURAL

- Los productos que Masa Madre ofrece en el menú son variados, encontramos sándwiches, ensaladas, tortas y hamburguesas.
- Estos platillos tienen necesidades que no hacen posible utilizar un solo envase para todos, se requieren estructuras de distintas características.
- En el área de panadería, las piezas de pan tienen formas, tamaños e ingredientes diferentes que no hacen posible la homogeneización de los envases.
- También hay venta de bebidas como cafés y tés para llevar.
- Son necesarios distintos tipos de envases.
- Se deben tomar en cuenta los materiales para obtener el packaging adecuado, los cuales variarán dependiendo del envase.
- Se debieron hacer varias pruebas de diferentes estructuras y su comportamiento con distintos materiales para asegurar la eficiencia del envase final.
- Se debió buscar el método de producción adecuado que se acoplase tanto económica como funcionalmente a las necesidades de Masa Madre.

3.3.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Como ya mencioné anteriormente, Masa Madre se encuentra ubicada en la Colonia Roma, en la calle de Guanajuato. Es bien sabido que esta zona se ha colocado como un lugar de moda, desde hace ya varios años, al que recurren jóvenes y adultos por su oferta gastronómica y cultural, Masa Madre forma parte de dicha oferta pero no es la única en su categoría. Recorriendo las calles podemos encontrar un par de negocios que ofrecen también pan y repostería artesanal de alta calidad, los cuales consideramos que son la competencia más directa de Masa Madre:

DELIRIO

Delirio se encuentra ubicado sobre la avenida Álvaro Obregón y hace esquina con la calle de Monterrey, misma vialidad que nos transporta a Masa Madre. Propiedad de la reconocida chef Mónica Patiño, Delirio ofrece comida preparada, sándwiches, botanas, ensaladas, quesos, charcutería, panadería, pastelería, vinos, mezcal, café y té. El pan con el que se preparan los sándwiches es hecho en casa y tiene una variedad de panes de mesa, además de que todo se prepara con productos locales y hechos en México.

El concepto de Delirio es el de una tienda de abarrotes gourmet y un deli, ya que en el inmueble también se consiguen productos envasados de la casa, como aceitunas, macadamias y galletas, lo mismo se puede tomar un café en una mesa que entrar únicamente para comprar los abarrotes del lugar. Esta es, precisamente, la mayor diferencia que tiene con Masa Madre.



Fig 17. Interior de Delirio



Fig 18. Interior de Rosetta



Fig 19. Interior de Dominique Pâtisserie

PANADERÍA ROSETTA

Este local se encuentra ubicado sobre la calle de Colima en el número 179. Es propiedad de la chef Elena Reyga, quien es también dueña del restaurante con el mismo nombre. Ofrecen panes de mesa, dulces, pasteles, paninis, chocolate y café gourmet, además de productos hechos en casa, como distintos tipos de granola, mermeladas, miel y paquetitos de fruta cristalizada.

DOMINIQUE PÂTISSERIE

Se encuentra ubicada sobre la calle de Chiapas, en la colonia Roma. Propiedad de Dominique, una repostera gala, el lugar es famoso por ofrecer repostería francesa auténtica en la que destacan los éclairs, macarons, canelés y pain au chocolat. Pero también ofrece variedad de pan salado, café y un menú de desayunos

3.3.4. COMPARACIÓN DE LA COMPETENCIA Y RECOPIACIÓN DE DATOS

Siguiendo el consejo del Dr. Jaime Reséndiz, se recopilaron los datos de la competencia a través de varios tabuladores, en los cuales se comparan elementos que integran tanto la identidad corporativa como la imagen de marca de Masa Madre contra los de las panaderías de la competencia para ubicar diferencias y similitudes.

Los tabuladores son tablas en las que se organiza la información de las marcas estudiadas para hacer una comparación entre las mismas sobre áreas específicas para su análisis, de cada tabulador se recogen conclusiones que ayudarán en el proceso creativo. Los tabuladores son una estrategia utilizada para conocer las tendencias en el diseño de las marcas líderes en el rango que nos incumbe.

LOGOTIPO

Cliente: Masa Madre Folio: 1 Fecha: 19 de Mayo de 2014

Observaciones: Comparación de entre los logotipos de Masa Madre y su competencia.

MARCA	PESO	FUERZA	COLOR	ESTILO	TAMAÑO	TRATAMIENTO	ORNAMENTO
ROSETTA	medio	media	negro con toque en rojo	romano	40-65 puntos	color en plasta	figura orgánica en el lugar del acento en la i
DELIRIO	medio	media	negro	sans serif	40-65 puntos	color en plasta	ninguno
DOMINIQUE	ligero	baja	negro	script	40-65 puntos	color en plasta	ninguno
MASA MADRE	medio	media	verde esmeralda con crema	sans serif	30-45 puntos	color en plasta	envolvente y monograma

CONCLUSIONES: La mayoría de los logotipos utilizados por la competencia son meramente tipográficos, sin una envolvente y en color negro. El nombre de las cafeterías está conformado por una sola palabra, lo que hace más sencillo su uso en un logotipo. El puntaje de Masa Madre es ligeramente menor al de las demás por el hecho de estar rodeada de un envolvente, sin embargo cuando se utiliza el monograma, este restaura el peso. Ninguna de las otras panaderías utiliza un monograma, el único ornamento que se aprecia es el del acento de la i en Panadería Rosetta. En comparación con las otras panaderías, el logotipo de Masa Madre es muy diferente en color, forma y elementos.

INCIDENCIAS: Peso del logotipo es el mismo que dos de las marcas analizadas al igual que la fuerza, sólo un logotipo más utiliza tipografía sans serif, el puntaje entra en el rango en el que están todas, todos los logos utilizan color en plasta y sólo Rosetta tiene ornamento.



Fig 20. Logotipo de Delirio

Fig 21. Logotipo de Masa Madre

Dominique



Fig 22. Logotipo de Dominique

Fig 23. Logotipo de Rosetta

BOLSAS GRANDES

Cliente: Masa Madre Folio: 2 Fecha: 19 de Mayo de 2014

Observaciones: Comparación de bolsa grande entre Masa Madre y su competencia.

MARCA	PESO	MATERIAL	ESTILO	TAMAÑO	TRATAMIENTO
ROSETTA	medio	kraft natural	bolsa de fondo automático con asas	grande	sello con ornamento en tinta negra
DELIRIO	medio	kraft natural	bolsa de fondo automático con asas	grande y alto	sello con logo en tinta negra, argolla negra en orificio para las asas
DOMINIQUE	medio	kraft natural	bolsa de fondo automático	grande	ninguno
MASA MADRE	medio	kraft natural	bolsa de fondo automático con asas	grande	sello con ornamento en tinta negra

CONCLUSIONES: En la comparación con todas las panaderías, las bolsas de mayor capacidad que ocupan son muy parecidas entre sí. En cuanto a diseño, este es sencillo o prácticamente nulo. A excepción de las argollas en las asas de Delirio, las demás bolsas no tienen ningún tratamiento especial, son simplemente bolsas de papel kraft con un sello de tinta en la cara frontal. Los tamaños tienden a variar ligeramente ya que en el caso de Delirio, la bolsa es mucho más alta que las demás aunque el ancho es casi el mismo. Sobre los gráficos que van sellados, son únicamente el logotipo o algún elemento del mismo.

INCIDENCIAS: El peso de la bolsa es el mismo para todas al igual que el material utilizado, tres de las cafeterías analizadas usan asas en sus bolsas y todas las bolsas son de fondo común, el tamaño es muy similar en todas a excepción de Delirio en donde es un poco más alto y dos cafeterías más, además de Masa Madre, usan sellos para aplicar el branding en sus envases.

BOLSAS MEDIANAS

Cliente: Masa Madre Folio: 3 Fecha: 19 de Mayo de 2014

Observaciones: Comparación de bolsa mediana entre Masa Madre y su competencia.

MARCA	PESO	MATERIAL	ESTILO	TAMAÑO	TRATAMIENTO
ROSETTA	ligero	kraft natural	bolsa de fondo común	mediano, angosto y alto	sello con ornamento en tinta negra
DELIRIO	ligero	kraft natural	bolsa de fondo común	mediano, angosto y alto	sello con logotipo en tinta negra
DOMINIQUE	medio	kraft natural	bolsa de fondo común	mediano	ninguno
MASA MADRE	medio	kraft natural	bolsa de fondo automático con asas	mediano	sello con logotipo en tinta negra

CONCLUSIONES: Las tres panaderías utilizan bolsas de fondo común a comparación de Masa Madre que se inclina por bolsa de fondo automático con asas, que es más práctica y cómoda para los clientes. El tratamiento de las bolsas es el mismo, a excepción de Dominique, sello en tinta negra sobre papel kraft natural. La bolsa mediana de Masa Madre pesa un poco más porque usa cartón en el fondo y tiene asas, por lo tanto su complejidad es más ancha que las otras.

INCIDENCIAS: En todas las cafeterías se utilizan bolsas en kraft natural, Dominique tiene el tamaño de bolsa más parecido a Masa Madre y tres de las cafeterías analizadas usan sellos para aplicar el branding.



Fig 24. Packaging Delirio



Fig 25. Packaging Dominique Pâtisserie

BOLSAS CHICAS

Cliente: Masa Madre Folio: 4 Fecha: 19 de Mayo de 2014

Observaciones: Comparación de bolsa chica entre Masa Madre y su competencia.

MARCA	PESO	MATERIAL	ESTILO	TAMAÑO	TRATAMIENTO
ROSETTA	ligero	kraft natural	bolsa de fondo común	chico y angosto	ninguno
DELIRIO	ligero	kraft natural	bolsa de fondo común	chico y angosto	ninguno
DOMINIQUE	ligero	kraft natural	bolsa de fondo común	chico y angosto	ninguno
MASA MADRE	ligero	kraft natural	bolsa de fondo común	chico y angosto	sello en huecograbado con el logotipo en cara fontal.

CONCLUSIONES: En este apartado, la bolsa pequeña de Masa Madre se diferencia de las demás por el uso del sello en la parte frontal de la bolsa, ya que las demás panaderías no les dan ningún tratamiento y no tienen branding. Varían en cuando a su altura, son todas angostas sin embargo la de delirio es ligeramente más alta que las demás, aunque todas son del mismo estilo (fondo común).

INCIDENCIAS: Pero ligero para todas, kraft natural como material predilecto, el estilo de bolsa y tamaño son los mismos en todas.

BOLSAS PARA BAGUETTE

Cliente: Masa Madre Folio: 5 Fecha: 19 de Mayo de 2014

Observaciones: Comparación de bolsa para baguette entre Masa Madre y su competencia.

MARCA	PESO	MATERIAL	ESTILO	TAMAÑO	TRATAMIENTO
ROSETTA	ligero	kraft natural	bolsa de fondo común	angosto y alto	ninguno
DELIRIO	ligero	kraft natural	bolsa de fondo común	angosto y alto	sello en tinta negra con el logotipo
DOMINIQUE	no tiene	-	-	-	-
MASA MADRE	ligero	kraft natural	bolsa de fondo común	angosto y alto	sello en huecograbado con el logotipo en cara fontal.

CONCLUSIONES: En cuanto a las bolsas para baguette, las cuatro tienen ligeras diferencias, para empezar Dominique no cuenta con una bolsa para baguette y Masa Madre, Rosetta y Delirio tienen unas similares, sin embargo la de Delirio es ligeramente más alta. En cuanto a los tratamientos, se siguen implementando sellos sobre el papel.

INCIDENCIAS: Cuatro bolsas tienen el mismo peso, sólo una cafetería más utiliza kraft natural, el estilo de bolsa y tamaño son iguales en tres de las cuatro cafeterías. Sólo dos bolsas tienen tratamiento de sello.



Fig 26. Packaging Rosetta. Mangas para vasos



Fig 27. Packaging Rosetta.
Bolsa de fondo automático
con asas

Fig 28. Packaging Rosetta.
Bolsa de fondo común.



PAN

Cliente: Masa Madre **Folio:** 6 **Fecha:** 19 de Mayo de 2014

Observaciones: Comparación del pan que produce Masa Madre y su competencia.

MARCA	TIPO	VARIEDAD	PRECIO	ESTILO
ROSETTA	panadería y repostería francesa y de tendencia	más amplia en la panadería que en repostería	medio-alto	artesanal
DELIRIO	panadería de corte francés y repostería de tendencia	más amplia en la repostería que en panadería	medio-alto	orgánico
DOMINIQUE	panadería y repostería tradicional francesa	amplia	alto	orgánico
MASA MADRE	de corte francés	amplia	medio-alto	artesanal

CONCLUSIONES: Todas las panaderías analizadas producen en su mayoría pan de estilo francés. En Delirio y Dominique podemos encontrar repostería también, aunque únicamente en Dominique es estrictamente francesa. En Rosetta se venden pasteles, sin embargo la opción es limitada en comparación con la panadería. Masa Madre ofrece únicamente panadería, no vende pasteles ni tartas, pero la variedad es muy amplia y la calidad es buena.

INCIDENCIAS: Todas las cafeterías ofrecen corte francés, Dominique y Masa Madre tienen la misma variedad de pan, el rango de precio es el mismo para tres cafeterías y sólo Rosetta es de estilo artesanal.

SERVICIO DE COMIDA

Cliente: Masa Madre **Folio:** 7 **Fecha:** 19 de Mayo de 2014

Observaciones: Comparación del servicio de comida que se ofrece en Masa Madre y sus competidores.

MARCA	MENÚ	TIPO	PRECIO	ESTILO	SERVICIO	VARIEDAD
ROSETTA	Comidas	Deli (sándwiches y alimentos fríos)	medio-alto	Internacional	A la mesa	Limitada
DELIRIO	Desayuno Comida	Deli	medio-alto	Internacional	Autoservicio	Amplia
DOMINIQUE	Desayuno	Desayunos franceses con variedad de omelettes	alto	francés	A la mesa	Limitada
MASA MADRE	Desayunos, Comida Cena	Comida preparada	medio-alto	Internacional	A la mesa	Amplia

CONCLUSIONES: La tabla muestra que únicamente Delirio ofrece dos horarios en su menú. Las opciones de comida en Rosetta y Dominique son más limitadas ya que la primera ofrece comida fría y de fácil preparación, mientras que la segunda tiene servicio de desayunos únicamente, después lo único que se ofrece a la clientela es pan y café. En Delirio el sistema es de autoservicio, por ser un deli, sin embargo los alimentos son más elaborados y hay servicio de comida hasta las siete de la noche. Destaca el hecho de que Masa Madre ofrezca tres horarios en su menú, con alimentos preparados y una amplia variedad. Incluso la hora de cierre es más tarde que la de sus competidores.

INCIDENCIAS: Todas las cafeterías presentan oferta de desayuno y sólo tres de comida. Dos de ellas ofrecen comida tipo deli, en tres el precio está en el rango medio-alto y el estilo es internacional. Tres de ellas tienen servicio a la mesa y en dos la variedad es alta.

VENTA DE ABARROTOS (ADEMÁS DE PAN)

Cliente: Masa Madre Folio: 8 Fecha: 19 de Mayo de 2014

Observaciones: Comparación de la venta de productos dentro de los inmuebles entre Masa Madre y las demás panaderías.

MARCA	VENTA DE OTROS PRODUCTOS	TIPO DE PRODUCTO	PRECIO	PRODUCTOS DE CASA O EXTERNOS	BRANDING PROPIO
ROSETTA	Sí	Mermeladas, granolas y panes en bolsa.	medio-alto	De casa	Si (etiqueta)
DELIRIO	Sí	Charcutería, vinos, mermeladas y salsas	medio-alto	De casa y externos	Si (etiqueta)
DOMINIQUE	No	-	-	-	-
MASA MADRE	Sí	Mermeladas, salsas, vino y cervezas	medio-alto	Mermeladas de la casa y lo demás externo	Aún no

CONCLUSIONES: Quizás este resultado es en el que menos competitivo se ha visto Masa Madre. La demás panaderías (a excepción de Dominique), venden productos envasados producidos por ellas mismas, ampliando su mercado y posicionamiento de la marca. Masa Madre lo único que produce además de sus panes, son cinco variantes de mermeladas artesanales que hasta el momento se da en las catas de pan que organiza pero en un futuro cercano se podrá vender en piezas individuales. En este rubro es Delirio quien tiene más productos para vender por el hecho de que en sus inicios era una tienda gourmet.

INCIDENCIAS: Dos cafeterías, además de Masa Madre, ofrecen venta de productos, tres de ellas tienen a la venta mermeladas, dos de ellas salsas. El rango de precio es igual para tres. Rosetta, Delirio y Masa Madre venden productos hechos en casa y sólo estas últimas dos también productos externos, como vinos o cervezas.

DISEÑO DE INTERIORES

Cliente: Masa Madre Folio: 9 Fecha: 19 de Mayo de 2014

Observaciones: Comparación del diseño interior de Masa Madre y sus competidores.

MARCA	ESTILO	MOBILIARIO	COLORES	TAMAÑO DEL LUGAR	DISTRIBUCIÓN
ROSETTA	Rústico práctico	Barra, bancos y vitrinas de madera. Huacales a manera de repisas que muestran el pan. Azulejos blancos	Pared de madera y azulejos blancos.	Pequeño	Apretado
DELIRIO	Moderno y ecléctico	Mesas y sillas de madera de diferentes estilos, azulejo blanco, pizarrones, repisas de metal.	Paredes grises y negras, repisas negras.	Grande	Apretado
DOMINIQUE	Simples con toques de art nouveau	Mesas y sillas de madera	Paredes de ladrillo blancas	Grande	Amplia
MASA MADRE	Simple y moderno	Mesas y sillas de madera, paredes de concreto.	Paredes blancas con incrustaciones de madera que tienen varias macetas de plástico.	Mediano	Amplia

CONCLUSIONES: El común denominador de los cuatro sitios a comparar es la utilización de la madera en el mobiliario, en algunos lugares tiene mayor presencia, sin embargo es un material importante en las cafeterías comparadas. Quizás en Rosetta es en donde es más notable su uso. El diseño interior más consolidado es el de Delirio, ya que lleva más tiempo en el mercado y los dueños tienen más experiencia en el negocio de comidas.

INCIDENCIAS: Dominique comparte simplicidad con Masa Madre mientras Delirio comparte la modernidad. Las cuatro cafeterías tienen gran presencia de madera, dos cafeterías además de Masa Madre utilizan el color blanco para sus paredes, sólo Dominique comparte la amplitud en el espacio.

EMBALAJES/CAJAS

Cliente: Masa Madre Folio: 10 Fecha: 19 de Mayo de 2014

Observaciones: Comparación de la existencia de cajas para despacho de productos entre Masa Madre y las demás panaderías.

MARCA	EN EXISTENCIA	MATERIAL	TAMAÑOS	ESTRUCTURA	APLICACIÓN GRÁFICA	FUNCIÓN
ROSETTA	No	-	-	-	-	-
DELIRIO	Sí	Cartón kraft	Chico, mediana y grande	Sencilla en horizontal con tapa superior que cierra con candado	Si (etiqueta)	Tartas o pasteles completos o varias piezas pequeñas y sándwiches para llevar.
DOMINIQUE	Sí	Cartulina blanca	Mediano y chico	Sencilla en horizontal con tapa superior	No	Pasteles, tartas y postres
MASA MADRE	Sí	Plástico biodegradable	Mediano	Rectangular y otra angosta.	Etiqueta con el logotipo	Rectangular: 8 piezas de pan de viaje Alargada: Exclusiva macarons

CONCLUSIONES: Delirio y Dominique son las únicas que utilizan cajas de cartón en este momento quizás por el hecho de que tienen pasteles y tartas en venta, a diferencia de Rosetta y Masa Madre que se enfocan más en el pan dulce que en la repostería. Masa Madre tiene cajas muy pequeñas hechas de plástico que son poco atractivas para los clientes pero tienen usos muy específicos: despachar los panes de viaje (piezas características de la cafetería) y los macarons que se hacen únicamente en temporalidades.

INCIDENCIAS: Tres cafeterías utilizan cajas y en todas ellas tienen en existencia el tamaño mediano.

CONTENEDORES PARA ALIMENTOS

Cliente: Masa Madre Folio: 11 Fecha: 19 de Mayo de 2014

Observaciones: Comparación de los contenedores para despacho de alimentos entre Masa Madre y las demás panaderías.

MARCA	EN EXISTENCIA	MATERIAL	MEDIDA	ESTRUCTURA	APLICACIÓN GRÁFICA	FUNCIÓN
ROSETTA	Sí	Cartón reciclado	Mediano	En forma de cubo	No	Rebanadas de pastel
DELIRIO	Sí	Plástico biodegradable	Mediano y chico	Circular y en forma de vaso	No	Rebanadas de pastel, tartaletas individuales y piezas más pequeñas como baklavas o macarons.
DOMINIQUE	Sí	Plástico	Mediana	Cubo	No	Restos de comida
MASA MADRE	Sí	Cartón reciclado y plástico biodegradable	Chico y mediano	Caja de cartón, plástico en dos piezas a manera de cubo	No	De cartón: para sandwiches y ensaladas De plástico cuadrado: de 1 a 4 piezas de pan de viaje

CONCLUSIONES: Masa Madre tiene una mayor variedad de contenedores que utiliza tanto para el pan como para la comida del menú pero esto provoca que no exista uniformidad en la imagen de Masa Madre ya que incluso los materiales son diferentes y no siempre aparece la marca. En Delirio, a pesar de que no están personalizados estos envases hay una mayor unificación porque sólo son dos estilos diferentes y el material se nota de mejor calidad, sobre todo en el plástico. En Rosetta no se utilizan plásticos de ningún tipo y como únicamente venden rebanadas de pan no tienen que preocuparse por solucionar el envase de otros productos.

INCIDENCIAS: Las cuatro cafeterías cuentan con contenedores, Rosetta y Masa Madre utilizan de cartón biodegradable, y Delirio y Masa Madre de plástico biodegradable. Tres de ellas tienen estructuras de cubo y sólo Delirio y Masa Madre despachan en ellas piezas pequeñas de panes glaseados.

PORTAVASOS

Ciente: Masa Madre **Folio:** 12 **Fecha:** 19 de Mayo de 2014

Observaciones: Comparación de estructura de portavasos entre Masa Madre y las demás panaderías.

MARCA	EN EXISTENCIA	MATERIAL	TAMAÑOS	ESTRUCTURA	APLICACIÓN GRÁFICA	FUNCIÓN
ROSETTA	No	-	-	-	-	-
DELIRIO	Sí	Cartón reciclado	Mediano	Charola cuadrada con huecos para colocar la base de los vasos. No tiene asas.	No	Despacho de vasos de café y otras bebidas preparadas al momento.
DOMINIQUE	No	-	-	-	-	-
MASA MADRE	No	-	-	-	-	-

CONCLUSIONES: Sólo en Delirio se utiliza esta estructura para despachar vasos de café a los clientes que llevan más de uno. Masa Madre ha externado la necesidad de un portavasos porque argumenta tener clientes que llegan a comprar más de dos cafés para llevar, por lo que ve un área de oportunidad en este respecto.

INCIDENCIAS: Tres cafeterías no manejan portavasos.

MANGAS PARA VASOS

Ciente: Masa Madre **Folio:** 13 **Fecha:** 19 de Mayo de 2014

Observaciones: Comparación de estructura de portavasos entre Masa Madre y las demás panaderías.

MARCA	EN EXISTENCIA	MATERIAL	MEDIDA	ESTRUCTURA	APLICACIÓN GRÁFICA
ROSETTA	SÍ	Cartón microcorrugado natural	20-25 cm de ancho 7-9 cm de alto	Placa de cartón ligeramente cónica con candado y tres cortes para ajustar a la media del vaso.	Sí, impresión flexográfica en tinta café.
DELIRIO	Sí	Cartón microcorrugado natural	20-25 cm de ancho x 8 cm de alto, aproximadamente	Placa de cartón ligeramente cónica con candado y tres cortes para ajustar a la media del vaso.	No
DOMINIQUE	SÍ	Cartón microcorrugado natural	20-25 cm de ancho x 6 cm de alto, aproximadamente	Placa de cartón ligeramente cónica con candado y tres cortes para ajustar a la media del vaso.	No
MASA MADRE	SÍ	Cartón microcorrugado natural	20-25 cm de ancho x 6 cm de alto, aproximadamente	Placa de cartón ligeramente cónica con candado y tres cortes para ajustar a la media del vaso.	Sí, sello de tinta negra

CONCLUSIONES: Las mangas para vasos se utilizan en las cuatro cafeterías, el tamaño varía para todas, sin embargo el material es el mismo. La forma de la estructura es muy similar pero los suajes en candados y en ranuras para ajustar y la distancia que hay entre los mismos varían para todas. Sólo Rosetta y Masa Madre tienen aplicación gráfica y es diferente tanto en color como en método para ambas.

INCIDENCIAS: Las cuatro cafeterías manejan mangas para vasos, todas utilizan el mismo material, el ancho de las estructuras está en el mismo rango para todas, las estructuras son similares pero sólo Rosetta y Masa Madre tienen aplicación gráfica.

3.4. análisis de los datos recopilados a través de los tabuladores

En su mayoría, las cafeterías estudiadas producen pan estilo francés, aunque sólo una lo hace de manera exclusiva. En todas se ofrecen otros productos además del pan aunque sólo en Delirio y Masa Madre se sirven platillos que requieren de mayor preparación y existe un menú definido con platillos hechos al momento. Dominique maneja desayunos pero cuando terminan de dar este servicio lo único que hay es panadería y repostería francesa.

Los resultados arrojan también que el material más utilizado en la elaboración de bolsas son el papel kraft y glassine y cartón microcorrugado para las cajas. Las bolsas en kraft las utilizan para contener varios productos y el tratamiento que se les da es bastante sencillo ya que se coloca un sello de tinta, generalmente negra, sobre la cara frontal de la bolsa a manera de branding. También se utiliza el papel glassine en las bolsas para panes individuales aunque la única que lo hace es Rosetta. En los demás establecimientos se usan bolsas de papel kraft que no esconden la absorción de la grasa y no se les da ningún tipo de tratamiento, a excepción de Masa Madre que utiliza un sello de presión con el logotipo. En este momento Masa Madre es la única que no tiene una

caja para despachar varias piezas de pan individual pero sí cuenta con varios contenedores de plástico que utiliza para ensaladas, sandwiches y otros postres.

En resumen, de las tres cafeterías analizadas ninguna le da suficiente valor al packaging, tienen bolsas y cajas de stock que no están diseñadas específicamente para los productos que ofrecen sus marcas, tampoco cuidan la ergonomía y en algunos casos es bastante incómodo cargar los objetos adquiridos.

Ya se habló antes en este trabajo sobre la importancia que tienen el branding y el packaging, sobre todo cuando el branding se aplica a este último ya que funge como un agente publicitario para la marca al estar en constante movimiento y contacto con la gente, así que no se debe menospreciar esta oportunidad para colocar una marca dentro de la cultura visual de la población. Como dice Berger sobre el packaging “[...]en la actualidad ya no se le considera un recurso pasivo y funcional, sino una dinámica herramienta comercial capaz de destacar entre una multitud de ofertas con el fin de vender un producto”. (*Berger John, ¿Qué es el packaging? Sólo vemos lo que miramos. Mirar es elegir, GG Diseño, Barcelona, 2004*)

El que Masa Madre haya considerado crear un diseño personalizado para sus envases es un punto a su favor porque le ayudará a posicionarse más rápidamente entre el público y se diferenciará de sus competidores.

3.4.1 ANÁLISIS FODA

Con los resultados obtenidos de la auditoría se pudieron conocer las áreas en las que Masa Madre tiende a flaquear pero también en las que es fuerte.

A continuación se utiliza el análisis FODA para estudiar estos resultados de una manera más específica y conocer los aspectos positivos y negativos de la marca con el fin de enfocarse en ellos y encontrar un camino más directo hacia la solución.

FORTALEZAS

- Gran variedad de productos
- Buena ubicación geográfica
- Comienza a tener clientes frecuentes
- Producto de buena calidad
- Precios accesibles

OPORTUNIDADES

- Realizar un buen diseño de branding a través de diseño estructural y gráfico
- Los colores de la marca son más memorables en comparación con los de su competencia
- Creación de gráficos especiales para Masa Madre

DEBILIDADES

- El logotipo y la marca aún no están bien posicionados
- El logotipo es muy diferente a los de las marcas líder
- La línea de envases no cuenta con aplicación de branding
- Presupuesto limitado

AMENAZAS

- La competencia tiene más reconocimiento y aceptación entre el público target
- Mejor posicionamiento de la competencia
- Posibles altos costos en el packaging

Las fortalezas y oportunidades se contraponen a las debilidades y amenazas para conocer las posibilidades que tiene la marca.

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Marca no posicionada	Se puede lograr con una solución óptima en diseño gráfico y estructural.
Forma y color en el logotipo completamente diferente a marcas líder	Los colores se recuerdan con mayor facilidad que las formas, por ello puede resultar ventajoso que Masa Madre ocupe matices distintos al negro que ocupan todas las panaderías de su competencia. Además el monograma se puede relacionar fácilmente con el nombre de la marca.
Línea de envases sin branding afecta el reconocimiento y relación del público con la marca	El objetivo del proyecto es atacar este punto en específico y se buscará vestir la línea de envases con elementos representativos creados específicamente para Masa Madre con el fin de facilitar el reconocimiento de la marca.
Presupuesto limitado	Existe un presupuesto destinado a la producción de la línea de envases y el cliente está consciente del gasto que esto implica pero hay una limitante en la cantidad que puede gastar lo cual puede afectar las posibilidades de trabajo, no obstante, existen muchas soluciones y se dispone del diseño gráfico para lograr el objetivo y una buena calidad en el resultado final.

AMENAZAS	FORTALEZAS
Mejor reconocimiento y posicionamiento de la competencia	Masa Madre tiene una excelente ubicación geográfica dentro de la zona target, y ha ido ganando clientes frecuentes a lo largo de su existencia, por lo que puede llegar a ser una competencia fuerte para las demás panaderías de la zona.
Posibles altos costos en la producción	El giro de la empresa se presta para la creación y producción de una línea de envases sencilla pero consistente, con materiales de bajo presupuesto que se adaptan muy bien al producto.
El público relaciona una mejor calidad con las panaderías de la competencia	Masa Madre ofrece un producto de muy buena calidad con un precio incluso más accesible que el de la competencia, lo que le ha ganado clientes habituales. Con la ayuda de un buen posicionamiento de marca, esta perspectiva del público puede cambiar.

3.4.2. RESULTADOS

Por medio del análisis FODA se puede observar que las posibles amenazas y debilidades que padece Masa Madre en comparación con su competencia pueden ser atacadas de manera eficiente a través de las áreas de oportunidad y fortalezas con las que ya cuenta la misma marca y con la ayuda del diseño creado en este proyecto.

3.5. proceso creativo

Una vez hechos la investigación, recopilado y analizados los datos y conociendo los factores del problema a resolver, el siguiente paso es la creación, que Pilditch llama la parte más difícil del proceso de diseño porque "no se necesita simplemente una respuesta a un problema, sino una solución con una chispa especial" (*Pilditch James, El Vendedor Silencioso. Cómo realizar envases que venden, EDOSA, Barcelona, 1963*).

Con esto, Pilditch quiere decir que no debemos dejar de lado la creatividad cuando se trata de resolver problemas de creación. No se debe ver a la investigación como un factor absolutista del resultado sino como un medio para acercarse a él. De la misma manera sería un error confiar únicamente en el instinto artístico sin tomar en cuenta al consumidor, por ello debemos encontrar un punto intermedio entre el análisis científico y la creatividad, de lo contrario el resultado podría presentar ciertas carencias.

3.5.1. VALORES EN LAS INCIDENCIAS DE LOS DATOS RECOPIADOS

Las comparaciones hechas con las cafeterías de la competencia indicaron que existen semejanzas entre Masa Madre y su competencia, aunque hay detalles que las diferencian.

Delirio es el líder indiscutible porque lleva más tiempo y tiene mucho más reconocimiento en el mercado dentro y fuera de la Colonia Roma. Le sigue Rosetta, que ha cobrado fama porque sale en listas de las revistas sobre tendencias. Masa Madre se encuentra un poco más posicionado que Dominique porque tiene presencia en redes sociales, está más cerca de la zona de actividad y ofrece un servicio mucho más completo.

Las incidencias más obvias entre Masa Madre y sus competidoras, además de varios de sus productos, son:

- La línea de comunicación y lo que están buscando transmitir al público: lugares pequeños y medianamente íntimos en donde se puede pasar un buen rato y tener una experiencia agradable tanto gastronómica como en el customer journey.
- El diseño de los lugares sigue una misma tendencia con la madera como su principal elemento.
- Las dos punteras tienen también una preocupación por el cuidado del ambiente y sus envases están fabricados con papel kraft y plásticos biodegradables, como lo ha hecho Masa Madre hasta ahora.
- La aplicación gráfica de las bolsas en Delirio y Rosetta es bastante sencilla, siendo Delirio la única que cuenta con cajas en las que se aplica la marca. Ambas utilizan un sello de tinta con el logotipo de la marca en un solo color. La de Masa Madre es bastante simple también: usa un sello a presión del logotipo a manera de branding en bolsas. En ocasiones utiliza una etiqueta adhesiva de papel couché impresa en offset.

Delirio y Masa Madre comparten un concepto similar de negocio, lo que la hace su competencia más directa. Por ello se debe tomar en consideración

el estilo utilizado en sus envases y comunicación para llegar a una solución creativa que al público le resulte familiar pero que al mismo tiempo identifique, diferencie y represente a Masa Madre.

3.5.2. SOLUCIÓN AL DISEÑO ESTRUCTURAL

En el caso de este proyecto, los resultados obtenidos de las investigaciones y análisis para las necesidades de envase indican que existe una falta de estructuras de packaging para despachar los productos ofrecidos en la cafetería. Aunado a esto, hay un vacío en la presencia de marca cuya solución implica el desarrollo de un diseño gráfico para ser aplicado en la línea de envases. Con los análisis se pudo conocer que los envases requeridos son:

- Bolsas para despachar pan.
- Caja para despachar más de cinco piezas de pan.
- Fajilla o manga para vasos que contengan bebidas calientes y para despachar recipiente de comida.
- Recipiente para despachar ensaladas y demás platillos de comida para llevar.
- Frasco para mermeladas.
- Portavasos.

Todas y cada una de estas piezas deberán tener una aplicación gráfica con un diseño representativo de Masa Madre y que, para competir con las demás marcas, tendrá la presencia del logotipo, ya sea completo o con el monograma. El color principal será el verde esmeralda representado por el Pantone 557 C, porque, de los dos matices que maneja la marca, es el de mayor opacidad y visibilidad.

3.5.2.1 MATERIALES UTILIZADOS

La elección de los materiales es una tarea importante en la que se deben tomar en cuenta diversos factores como la función que debe cumplir el envase para definir el nivel de protección necesaria, los costos y el procedimiento de impresión que va a utilizarse.

En Masa Madre, los productos no se venden envasados porque es una cafetería no una tienda de conveniencia y son preparados al momento en que el consumidor elige un platillo, por lo que los envases que se requieren son únicamente de despacho (a excepción del frasco de las mermeladas pero tocaré ese punto más adelante). Esto no quiere decir que se deba menospreciar el diseño y la calidad en el envase, pero su comunicación será diferente a los envases de productos.

Para elegir los materiales más adecuados, se debió conocer el viaje que realizan los productos de Masa Madre: en cuanto al pan, cuando está listo se coloca en pequeñas canastas a modo de anaquel de las que los consumidores eligen las piezas que quieren adquirir, después las llevan a la caja y son despachadas para que el consumidor las lleve consigo. En el caso de la comida para llevar, el consumidor elige un platillo del menú, este es preparado al momento y envasado antes de entregarlo al cliente para su transportación.

Por tanto, los materiales para la producción de los envases deben poseer las propiedades técnicas para cubrir los siguientes puntos:

- Ser lo suficientemente resistentes para mantener al producto protegido durante el trayecto, tanto de golpes ligeros como del contacto con el ambiente.
- Ser de fácil manejo para lograr una estructura ergonómica que facilite la carga del producto.
- No contener propiedades tóxicas, ya que estará en contacto con alimentos.
- Resistir el contacto con los productos alimenticios que pueden ser grasos o contener aderezos semilíquidos.
- Mantener al producto caliente por un corto periodo de tiempo.

Tomando en cuenta las consideraciones anteriores, se llegó a la conclusión de que los materiales más adecuados para la fabricación de la línea de envases de Masa Madre son el papel, el plástico y el vidrio. En cuanto al papel, se usaron diferentes tipos que se exponen a continuación:

PAPEL KRAFT

Las propiedades de este papel lo hacen apto para cubrir las necesidades de este proyecto: es resistente a la humedad (algo que será de gran ayuda cuando se despachen alimentos calientes), tiene un buen comportamiento mecánico -es decir, es altamente moldeable y permite un fácil manejo en la elaboración de envases, tanto en la etapa de armado de la estructura como en la impresión de los gráficos. Es un papel resistente, por lo que se usará para la fabricación de bolsas de asa en tamaños grande y mediano, con un gramaje de 100g y en su tradicional color café. Asimismo se utilizará en su versión cartón de 20 y 30 puntos para la fabricación de cajas pequeña y grande, respectivamente.

Otro de los materiales más comunes en la fabricación de bolsas de despacho es el plástico, que también es resistente a la humedad e incluso a la grasa. Quizás, en comparación con el papel, sea mucho más fuerte, sin embargo se eligió específicamente el papel kraft porque está hecho de fibras recicladas y para Masa Madre es importante proyectar una imagen natural y a favor del cuidado del ambiente; además es un material barato y las competidoras lo tienen muy presente en sus envases por lo que el público está acostumbrado a verlo en el negocio de panadería.

PAPEL GLASSINE

Es un papel satinado a prueba de grasa que resguarda olores y sabores. En este proyecto se usará en su versión blanca de 70g para la producción de bolsas de despacho para baguettes y bolsas destinadas a despachar piezas individuales de varios tipos de pan. La elección de este material es bastante obvia, ya que su objetivo es única y exclusivamente el de contener piezas de pan, por lo que estará en contacto directo con la grasa y buscamos evitar que ésta se impregne en el material, proyectando una imagen poco higiénica y saludable. Hasta

ahora Masa Madre utiliza bolsas de kraft natural para este propósito pero la presencia de la grasa es muy notable y poco estética. Delirio, con el fin de evitar esto, despacha sus piezas más grasosas en pequeños envases de plástico pero esto resulta más costoso y es mucho más sencillo unificar un solo tamaño de bolsa para varias piezas, que usar diferentes tipos de contenedores para productos diferentes.

PAPEL ADHESIVO COUCHÉ MATE

En Masa Madre se utilizarán pequeñas etiquetas para el sellado de otros envases como cajas y bolsas y para identificar las mermeladas envasadas en frascos de vidrio. El material más utilizado para la producción de etiquetas sencillas como estas es el papel adhesivo, comúnmente couché, y que generalmente tiene un tipo de recubrimiento para hacerlo más resistente, ya sea brillante o mate. En este caso se utilizó un papel couché de 90g con un acabado mate, es decir, tiene la superficie suave pero no es brillante. Existen otras etiquetas de plástico transparente que es muy común ver aplicadas directamente en la ropa o en envases de alimentos a modo de sello de seguridad, pero en este caso el sellado necesario es bastante sencillo y su función es más informativa y de posicionamiento que de protección; aunque en las mermeladas se usa una banda incluida en el suaje de la etiqueta a modo de protección pero no se busca alejarse del concepto de hecho a mano, con ingredientes 100% naturales y no de forma industrializada.

CARTÓN MICROCORRUGADO DE DOBLE CARA

El cartón microcorrugado es el material más utilizado para envases plegables por su fácil maleabilidad y resistencia. Sus propiedades resultan aptas para la línea de envase de Masa Madre porque es resistente a la humedad, protege al producto de manera eficiente gracias a su alto nivel de resistencia, al ser maleable no complica el proceso de impresión y es fácil la aplicación de gráficos; también tiene poco impacto ambiental lo que otorga a Masa Madre una personalidad natural y en armonía con el ambiente. Su fabricación es relativamente sencilla por lo que no resulta costoso conseguir cajas en distintas formas y tamaños.

Otra de las razones para la elección de este material es que la competencia más fuerte (Delirio) lo utiliza en sencillas estructuras para despachar tartas, pasteles e incluso sándwiches. Aunque la aplicación gráfica es bastante austera, la textura del cartón le da un valor agregado y realza el concepto. En Masa Madre se utilizará para la fabricación de cajas destinadas a despachar varias piezas de pan y facilitar el traslado de las mismas, además de pequeñas cajas especiales para una de las piezas emblemáticas de la panadería: el pan de viaje.

Hay en el mercado otro tipo de cartulinas usadas en la fabricación de cajas, como el caple o la cartulina sulfatada pero fueron descartadas porque queremos realzar las propiedades visuales del cartón que proyectan eficientemente la personalidad de la marca Masa Madre, Es importante recordar las palabras de Pilditch: "el envase no es simplemente un recipiente, es una personalidad [...] puede incluso generar sentimientos en el consumidor" (*Pilditch 1963*). El blanqueamiento del material podría resultar en una imagen refinada utilizada por lo general en repostería muy fina y tradicional que está destinada a un estrato social más alto.

VIDRIO

Las propiedades del vidrio ya fueron expuestas en un capítulo anterior a este pero para fines prácticos de Masa Madre, las ventajas de la utilización de este material son su resistencia a las altas temperaturas, ya que será usado como contenedor de las mermeladas para vender al público, las cuales se envasan en caliente. Además protege muy bien el alimento, tanto en su tiempo de vida como de golpes o el uso diario. Su transparencia realzará el producto y los sabores serán más fácil de identificar gracias a que deja ver completamente la diferencia de color. También permite que los gráficos sean aplicados fácilmente, ya sea con una etiqueta o una impresión directa que generalmente se realiza en serigrafía, como en este caso.

En cuanto a la preocupación por el ambiente que tiene Masa Madre, los frascos utilizados son reciclados, por lo que el nivel de consumo energético para su fabricación es bajo, además es un material 100% reutilizable.

POLIESTIRENO (PS)

Las propiedades del plástico se expusieron también en un capítulo anterior pero en este apartado abordaré en específico las características del plástico del cual está conformado el envase para Masa Madre. El poliestireno es un termoplástico¹² fuerte y rígido, no tiene olor ni sabor, es un material de bajo costo y presenta poca absorción a la humedad y una buena estabilidad y maleabilidad por lo que puede ser fácilmente moldeado por termoformado¹³. En el caso de Masa Madre, se necesitaron dos moldes tipo charola hechos de poliestireno para el despacho de comida preparada y rebanadas de panqués que no pueden servirse en bolsas. Se eligió al plástico como el material más apto para el despacho de este producto porque en la carta de Masa Madre se ofrecen alimentos muy variados y en este caso no estamos hablando únicamente de pan sino de platillos que están elaborados con ingredientes como verduras, frutas, aderezos, carnes, quesos y otros tantos con propiedades físicas que hacen necesario el uso de un material impermeable y resistente. Se decidió que para este efecto se utilizarán únicamente dos tamaños de domo con el fin de unificar y reducir costos. La aplicación gráfica se hará por medio de una etiqueta vertical con el branding de la marca y que abarcará ambos extremos del domo, de esta manera hay una presencia de la marca y al mismo tiempo está funcionando como un tipo de sellado.

3.5.2.2. DISEÑO DE ENVASES

En el diseño de las estructuras se debieron tomar en cuenta los siguientes condicionantes para su realización:

¹² Son compuestos que pueden ser deformados bajo la influencia del calor y de la compresión, conservando su nueva forma al enfriarse y dejar actuar la acción, pero que pueden ser nuevamente reblandecidos por el calor y vueltos a moldear.

¹³ El termoformado envuelve estirar, por medio del calor, una hoja de plástico contra un molde con una forma determinada, permitiendo que se enfríe más allá de la temperatura de deformación y después recortar el material sobrante para completar la terminación del artículo. GILES Geoff, *Technology of plastics for the consumer market*, Sheffield Academy Press, Inglaterra, 2001.

- Las características de los materiales elegidos, es decir que el diseño estructural iba en función de la maleabilidad del papel o cartón.
- Las necesidades de envase, cantidades y peso a contener para poder elegir una estructura lo suficientemente resistente para el transporte y que, además brindase una adecuada protección al producto.
- Métodos de impresión. En este apartado se consideraron dos opciones para imprimir los envases y la elección final del método afectó al diseño definitivo de los gráficos. La primera alternativa fue la impresión en flexografía, que imprime grandes tirajes a un precio razonable, sin embargo no se tomó en cuenta que Masa Madre es un negocio pequeño y no requiere de grandes cantidades de bolsas porque el promedio de venta en productos para llevar es el siguiente:

PRODUCTO	PROMEDIO POR PERSONA	PROMEDIO AL DÍA
Piezas de pan	2-4	20
Comida para llevar	0-1	1

Las cotizaciones que se hicieron pedían una impresión mínima de 3 millares con precios de hasta \$5,000 por millar, si se toma en cuenta que se necesitan 4 tamaños distintos de bolsa, el costo se eleva demasiado y sale del presupuesto de Masa Madre.

Como consecuencia y teniendo en cuenta los grados de incidencia, se decidió tomar un camino similar al de las cafeterías de la competencia: elegir bolsas de producción en línea y aplicar un diseño gráfico mucho más simple que pudiera imprimirse en un sistema que permitiera tirajes más pequeños, como la serigrafía, lo que otorgó beneficios como un costo mucho más bajo, impulsar la personalidad artesanal de la marca y aprovechar la familiarización del consumidor con este tipo de envases de despacho y las panaderías.

Únicamente se destinó la impresión en offset para tres estructuras de bolsas que no se encontraron en las producciones de línea, sin embargo el proceso de producción fue distinto para lograr una baja en los costos finales.

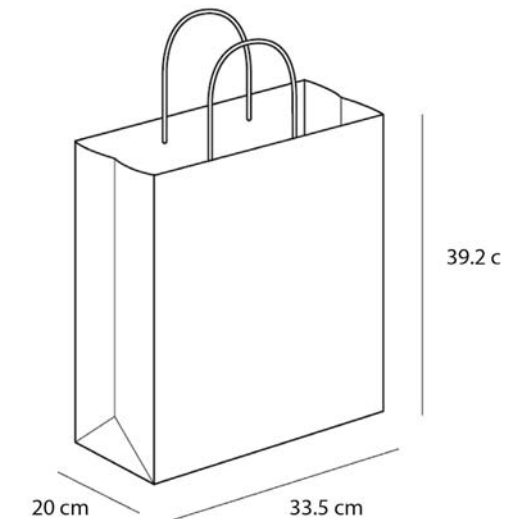
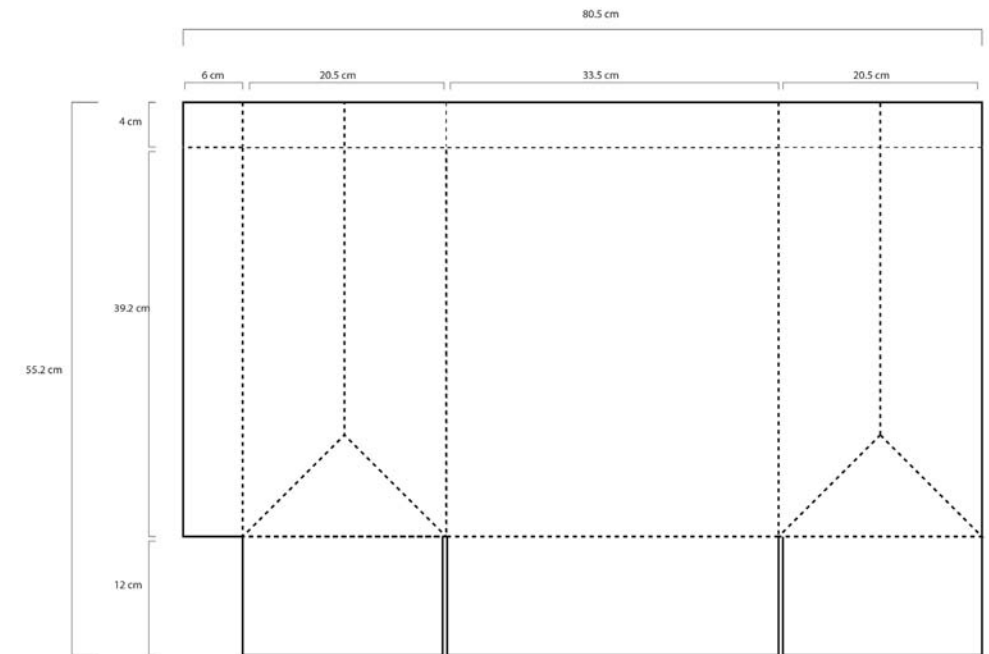
A continuación se hace un desglose de las estructuras necesitadas, sus características físicas, métodos de aplicación del branding y el papel que jugarán en la línea de envases de despacho de Masa Madre.

3.5.2.2.1. BOLSAS

BOLSA KRAFT GRANDE DE FONDO AUTOMÁTICO CON ASAS

Esta bolsa será utilizada para contener varios productos tanto de menú de cocina como de panadería, por ello se eligió un tamaño amplio en el que pudieran entrar los artículos sin problema. La bolsa mide 39.2x33.5 cm y 20 cm en el fuelle (FIG 30) y está hecha en papel kraft en un modelo de fondo automático, esto significa que cuando se abre, por la manera en la que está doblada, automáticamente forma un rectángulo en la base que resulta conveniente para acomodar los productos de manera ordenada. Las asas están hechas de tubos de papel enrollado y están pegadas a las caras de la bolsa, éstas harán más sencillo el traslado y el sostén de la bolsa. Está hecha en papel kraft de 100 gr y es bastante resistente.

Se buscó un tamaño de bolsa standard que se acoplara a las necesidades de Masa Madre para aprovechar la producción de fábrica y evitar un costo alto. Para la aplicación gráfica se decidió usar el método de la serigrafía por su adaptación a tirajes menores. Como único elemento de branding se colocó el logotipo de la marca al centro de la cara frontal con una medida de 15 cm de diámetro.



▲ Fig 29. Plano de bolsa desplegada
 Fig 30. Esquema de bolsa ►



Fig 31. Bolsa grande con aplicación gráfica

BOLSA KRAFT MEDIANA DE FONDO AUTOMÁTICO CON ASAS

Esta bolsa será utilizada para contener una menor cantidad de mercancía, en promedio tres piezas de pan como máximo. Aunque el peso a cargar sea menor, la ergonomía debe ser la misma, por ello se eligió la estructura con asas. Está hecha de kraft natural de 100 g al igual que la grande y las medidas son de 29.3 cm en el alto x 24.3 cm de ancho y 17 cm de fuelle (FIG. 33). El gráfico se aplicó de la misma manera que en la bolsa anterior, por serigrafía y al centro de la cara frontal; el logotipo debió reducirse porque la bolsa es más pequeña, quedando con un diámetro de 10 cm.

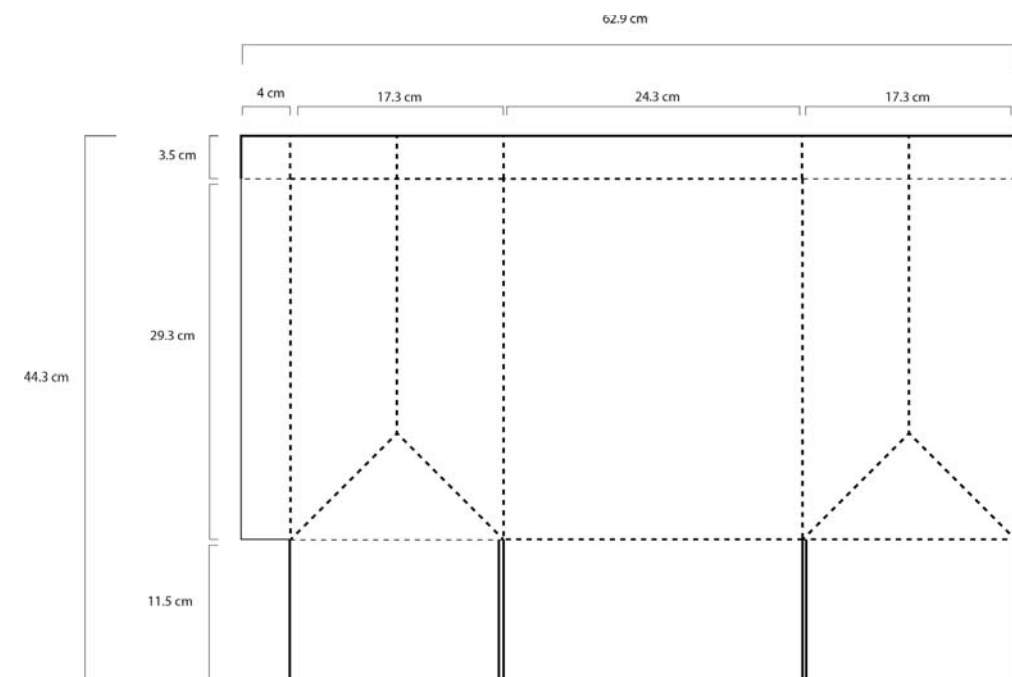
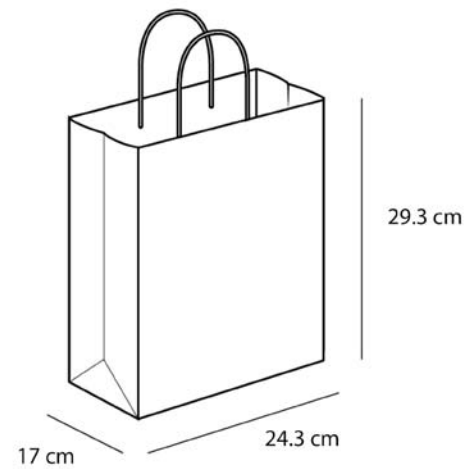


Fig 32. Plano de bolsa desplegada



BOLSAS DE FONDO COMÚN PARA DESPACHAR BAGUETTE

Uno de los productos más vendidos en Masa Madre son las baguettes y a veces los consumidores visitan el local con la sola finalidad de llevarse una o dos piezas a casa, por ello surgió la necesidad de cubrir esta demanda y crear un envase destinado especialmente a esta pieza de pan, que es bien sabido tiene una forma y tamaños particulares: es una suerte de bolillo delgado y alargado que mide entre 30 y 37 cm de largo, por 6 cm de ancho y 3 cm de volumen.

El diseño de estas bolsas es de fondo común, es decir que no se separa el fondo para crear una base rectangular, sino que queda siempre unido. El tamaño es una medida standard de bolsa para panadería de 41 cm de alto x 9 cm de ancho y 8 cm en el fuelle (FIG 35). Su fabricación es en papel glassine de 35 g para esconder cualquier rastro de grasa.

En cuanto a la aplicación gráfica, esta bolsa lleva el patrón que se diseñó específicamente para la marca, el cual se expondrá más adelante. El método de impresión elegido es offset en una sola tinta. En la parte superior de la cara frontal está colocado el logotipo con el monograma de la marca, en plasta, con la misma tinta del patrón.

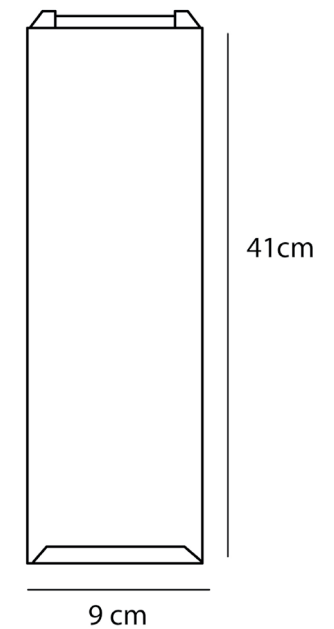


Fig 35. Esquema de bolsa para despacho de baguette



Fig 33. Esquema de bolsa mediana con asas

Fig 34. Bolsa mediana con aplicación gráfica

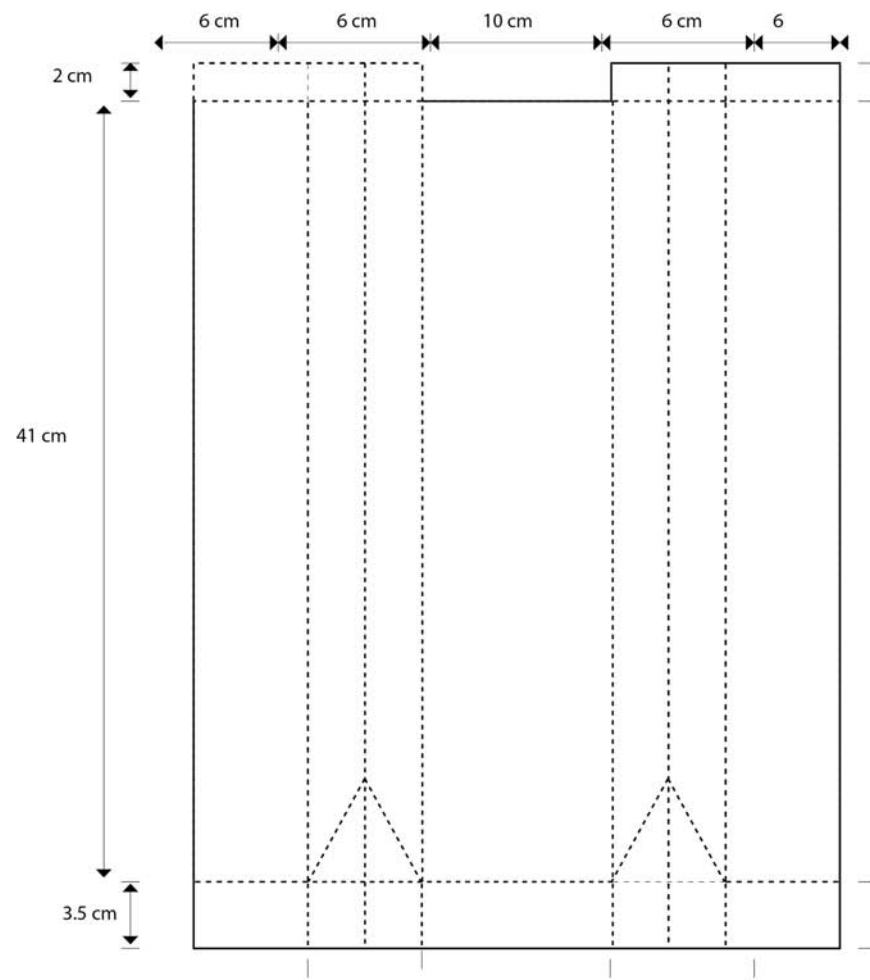


Fig 36. Esquema de bolsa para despacho de baguette



Fig 37. Bolsa para baguette con aplicación gráfica.

BOLSA DE FONDO COMÚN PARA DESPACHAR PIEZAS INDIVIDUALES DE PAN

Estas bolsas se utilizarán cuando se requiera despachar piezas de pan como croissants, chocolatines, brioches, etc. de manera individual. El mecanismo de funcionamiento es igual al utilizado para las baguettes pero su tamaño es más pequeño y ancho, con las siguientes dimensiones: 14.5 cm de ancho x 23cm de alto y 8 cm en el fuelle (FIG. 38). Se tiene contemplado que despache desde una sola pieza y dos como máximo, está hecha en papel glassine de 35 g para evitar las manchas de grasa, ya que estará en directo contacto el producto.

La aplicación del gráfico será la misma que en la bolsa anterior y en caso de que se requiera sellarla, se colocará una etiqueta redonda con el logotipo de Masa Madre.

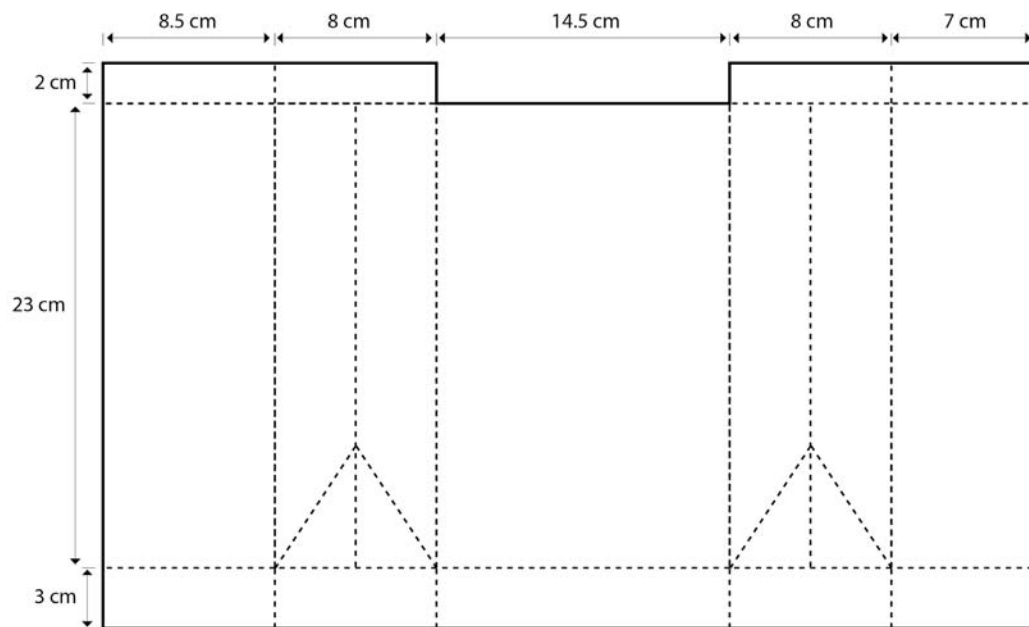
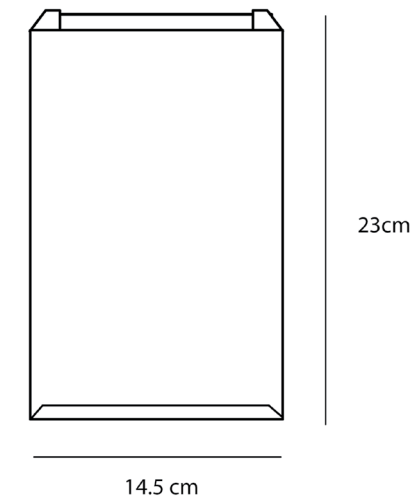


Fig 38. Plano desplegado de bolsa para despacho de piezas de pan individuales.

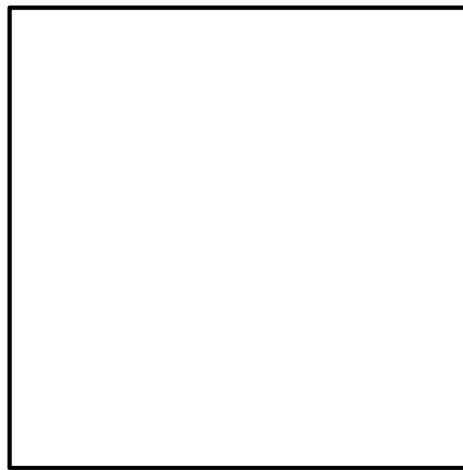


▲ Fig 39. Esquema de bolsa para pan individual.
◀ Fig 40 Bolsa para pan individual con aplicación gráfica.

PAPEL PARA ENVOLVER

Pequeños pliegos de papel glassine que se utilizarán para envolver las piezas de pan, sandwiches o tortas que la gente compre para llevar. En ocasiones también se colocará sobre el plato antes de servirlo al cliente para que éste absorba la grasa de los alimentos. La medida standard del pliego es de 30 x 30 cm (FIG 41) pero, en caso de ser requerido, éste puede cortarse en pedazos más pequeños (FIG 43).

Aprovechadno que es una superficie plana y en extremo sencilla, la aplicación gráfica será el patrón, el cual estará impreso en offset a una sola tinta.



30 cm x 30 cm

Fig 41. Plano del pliego de papel glassine.



▲ Fig 42. Papel glassine con aplicación del patrón.

◀ Fig 43. El pedazo de papel es cortado a la medida del plato y colocdo debajo del pan para absorber la grasa.

3.5.2.2. CAJAS

CAJA GRANDE CON ASAS

Para despachar varias piezas de pan en una sola expedición se propuso esta estructura cuadrada de una sola pieza hecha con cartón kraft. La base es de 24 x 24 cm, lo mismo que la tapa, la altura es de 15 cm y al centro tiene un par de asas para facilitar el transporte (FIG 44). Esta caja tendrá una capacidad para 6-7 panes, que es el promedio que la gente lleva, según los empleados de Masa Madre. La peculiaridad de esta estructura es que no necesita pegamento y se abre en su totalidad, dejando un espacio considerable para acomodar los panes, al momento de cerrarla la caja se arma por sí sola y las mismas asas funcionan como un pequeño candado para sujetar la misma caja. A pesar de llevar una cantidad notable de piezas de pan, éstas no son muy pesadas, lo mismo que el cartón, por lo que no será incómodo transportar la caja. En la base se colocará una hoja de papel glassine para evitar que la grasa del pan se filtre al cartón.

Como aplicación gráfica se colocará una etiqueta vertical con el patrón diseñado para Masa Madre. La caja no llevará una impresión directa debido a la alza en el costo que esto implica, por ello se decidió que era mucho más sencilla y económica la aplicación de una etiqueta que, al mismo tiempo, sirve

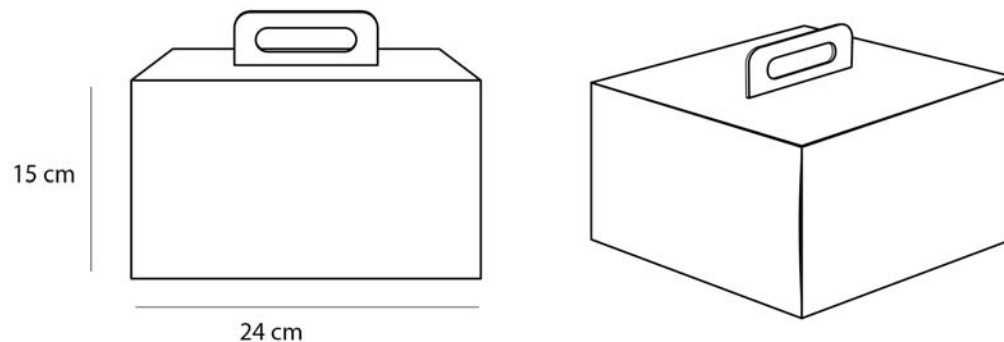


Fig 44. Esquema de cajas armadas.

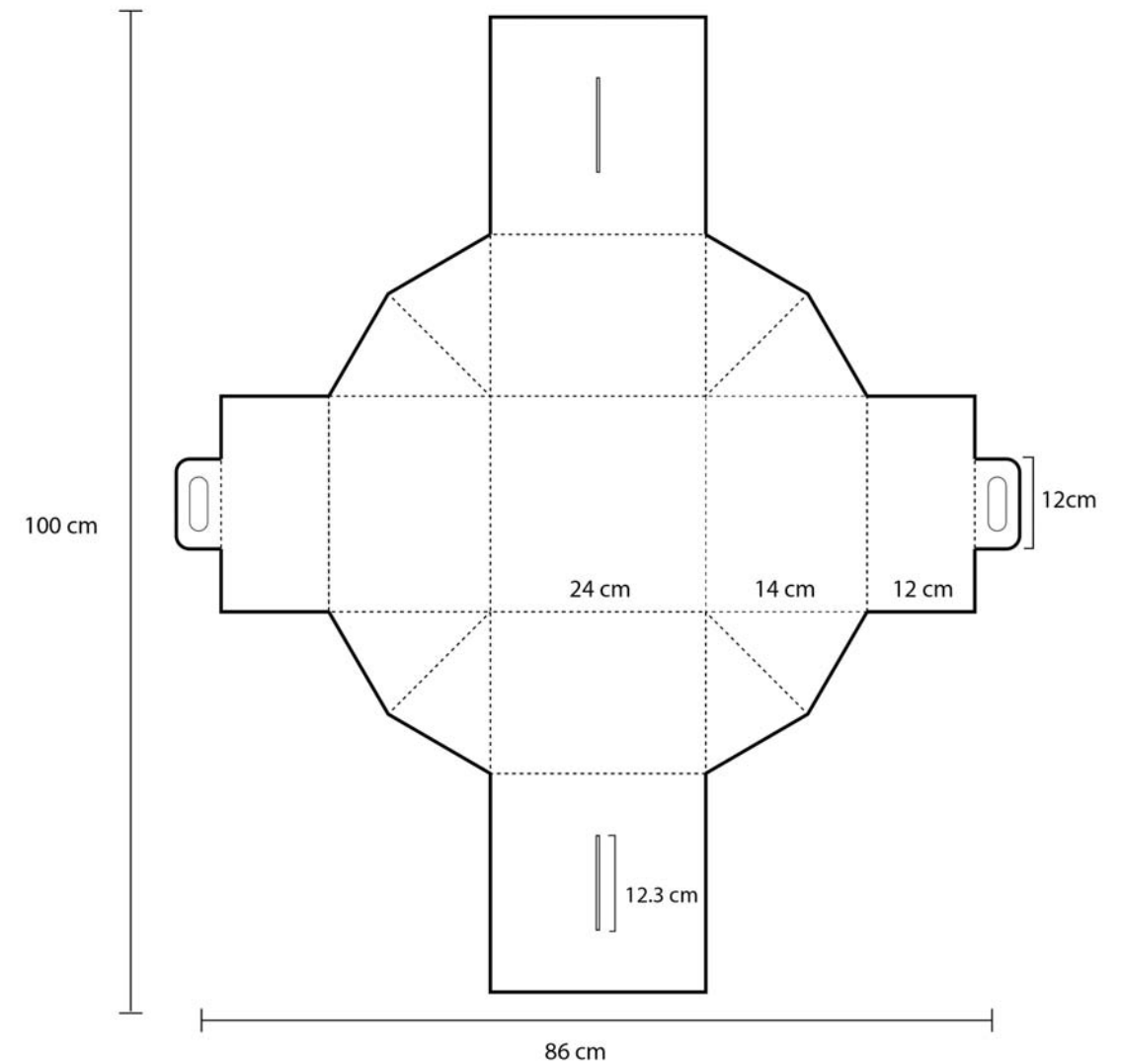


Fig 45. Plano de caja desplegada.



Fig 46 y 47. Caja armada con aplicación gráfica.



para reforzar el cierre de la caja.

CAJA PEQUEÑA CON ASAS

Masa Madre tiene un par de piezas de pan que se han vuelto una suerte de pan firma de la panadería porque ninguna de sus competidoras maneja algo parecido, estas piezas son el pan de viaje y el tigre, que son pequeños bizcochos de no más de 6 cm de diámetro. El cliente encargó el diseño de una estructura especial destinada únicamente para el despacho de estas dos piezas, sin embargo la producción de una caja demasiado ostentosa disparaba los costos, por ello y aprovechando que la producción de la caja grande no es costosa, se hizo una versión chica que se adaptara a las medidas de los bizcochos mencionados. Sus medidas son de 13,5 x 13,5 cm en la base por 6 cm en lo alto (FIG 48) y está fabricada en cartón kraft de 20 puntos, es suficientemente resistente y tiene capacidad para llevar hasta 4 bizcochitos (generalmente el cliente se lleva de 2 a 4).

Se colocará una hoja de papel glassine en la base para evitar que la grasa llegue a la superficie y la aplicación gráfica se realizará a través de una etiqueta (FIG 50 y 51), como en la caja grande, pero ésta será circular con el logotipo de Masa Madre, como la utilizada para cerrar las bolsas de pan individual.

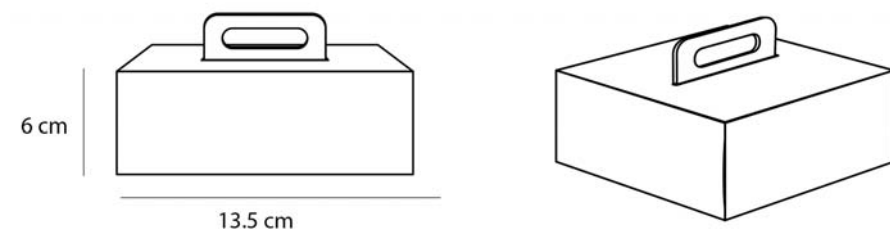


Fig 48 Esquema de caja para despacho de pan de viaje.

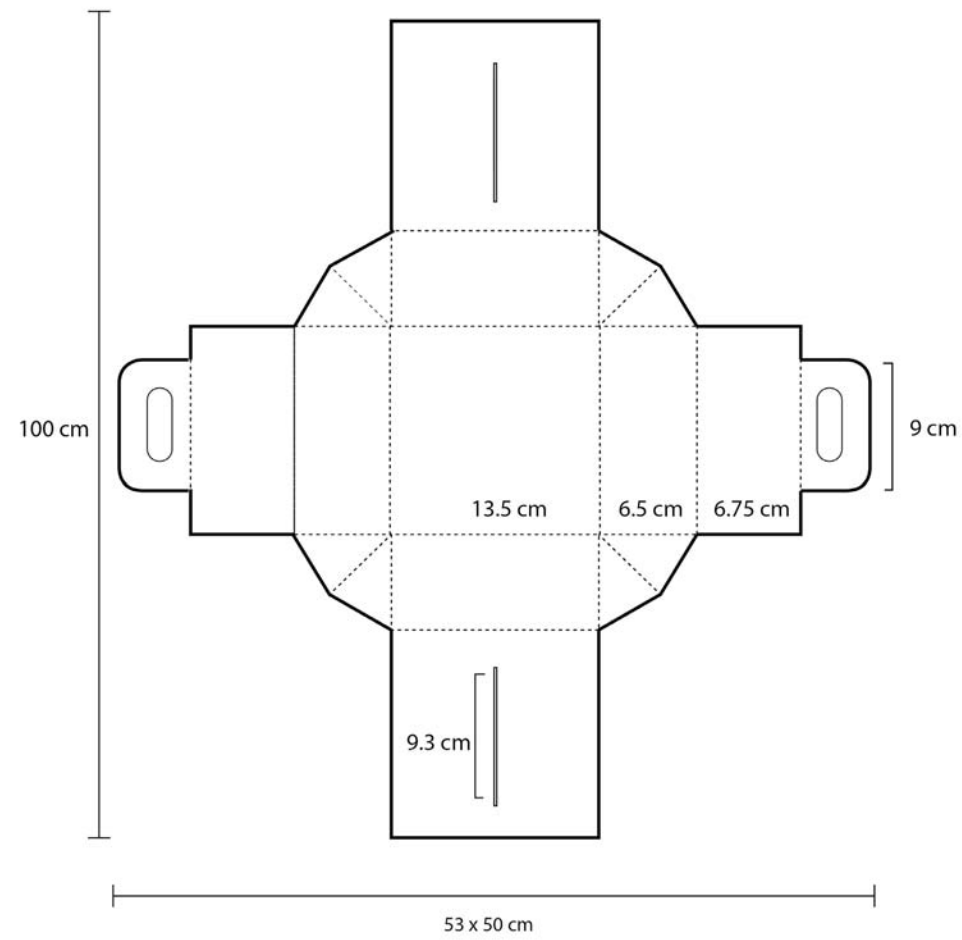


Fig 49. Plano extendido de la caja para panes de viaje.



Fig 50 y 51 Caja armada con aplicación gráfica.



3.5.2.2.3. VASOS Y PORTAVASOS

En Masa Madre, para el despacho de bebidas se utilizan vasos de papel¹⁴ en los tamaños mostrados en la Figura 52 y medidas presentados en la figura 50. Fue importante conocer estos datos para la realización de la estructura del portavasos, cuyo proceso se describe a continuación.

Para el portavasos se buscaba una estructura sencilla y distinta a las utilizadas por la competencia. En este caso no se buscaron opciones de línea porque son poco ergonómicas y estéticas, por ello se prefirió invertir en la producción de una estructura que diferenciara a Masa Madre. Se realizó una investigación para conocer las tendencias en el mercado tanto nacional como extranjero y elegir el camino que llevara hacia la solución más adecuada. A nivel nacional, no existe una preocupación por cubrir esta necesidad específica en cuanto a la transportación de bebidas por medio de un envase secundario, en casi todos los establecimientos se utilizan charolas fabricadas en línea con cartón reciclado que resultan muy poco prácticas y eficientes en la protección, transportación y manipulación del líquido. Sin embargo, en el mercado internacional se ha experimentado más en este respecto y se han pulido los portavasos hasta llegar a un mecanismo muy sencillo y práctico tanto en su fabricación como en su uso por el consumidor.

En este proyecto se buscó realizar una estructura sencilla que pudiera producirse usando únicamente una placa de papel y que no fuera necesario armar, como es el caso de algunos portavasos. Se propusieron dos diseños diferentes:

El primero era un pequeño cuadrado de cartón con cortes colocados de manera clave (FIG 54), de tal manera que cuando se colocaba el vaso se formaba una especie de cinturón que lo rodeaba gracias a que se formaba una fuerza de apoyo entre las dos franjas de papel. En la parte superior de la estructura funcionaba como asa, sin embargo se descartó ya que los cortes y dobleces hacían

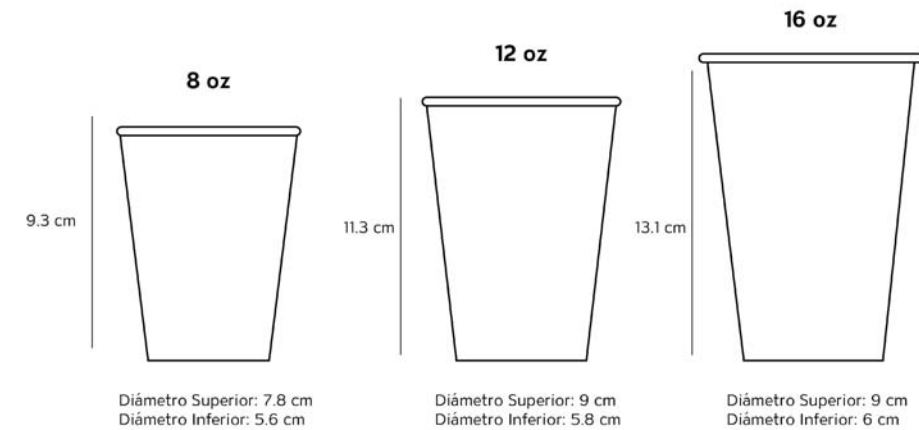


Fig 52. Medidas y tamaños de vasos.



Fig 53. Vaso de 12 oz con aplicación gráfica.

¹⁴ Estos vasos ya contaban con una aplicación gráfica, que es una impresión realizada con sello de presión en tinta negra con una de las versiones del logotipo de Masa Madre (FIG 53).

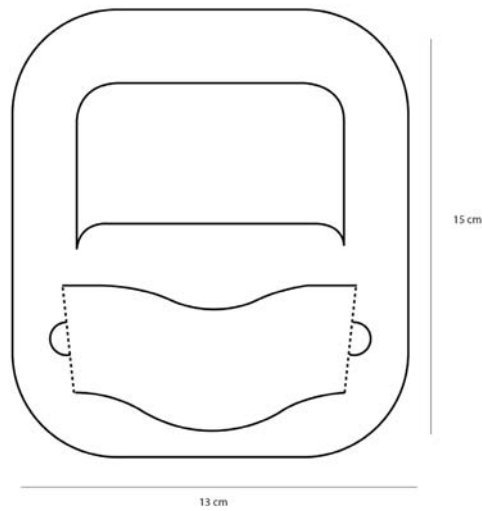


Fig 54. Primera versión del portavasos.

funcionan como asas, de tal manera que cuando se junta un extremo del cartón con el otro, los vasos quedan suspendidos y son sostenidos por su propio diámetro, que choca con el diámetro del suaje impidiendo que el vaso se caiga. Los círculos tienen una medida de 7.5 cm de diámetro, basada en una media de las tres circunferencias de los vasos con el fin de que se puedan despachar los tres tamaños sin ningún problema y sin necesidad de utilizar una estructura diferente para cada uno.

Este diseño fue el que se eligió para Masa Madre por su facilidad en producción y en usabilidad; el diseño es mucho más ergonómico y permite la transportación de dos vasos a la vez. La estructura está fabricada con cartón kraft del número 30, que favorece la curvatura y es al mismo tiempo muy resistente tanto al soporte de los vasos como a ligeros derrames de líquido que pudieran llegar a suceder en el recorrido de la cafetería al destino final del consumidor. La aplicación gráfica, que se realizó a través de serigrafía a una sola tinta, consta del patrón creado para la marca y el logotipo con el monograma; está colocada en la cara exterior del portavasos de manera que cuando se tome por las asas, la imagen de la cafetería quede expuesta a la vista (FIG 57).

a la estructura más complicada de lo que se buscaba en un principio y sólo se podía transportar un vaso por pieza. Además, los vasos tienen tres medidas y el corte transversal quedaba largo para uno y corto para otro.

La segunda opción (FIG 55) fue una estructura que consta de una sencilla placa rectangular de papel con dos suajes circulares en línea colocados al centro y otros dos elípticos en cada extremo (superior e inferior). En los suajes circulares se colocan los vasos y los elípticos

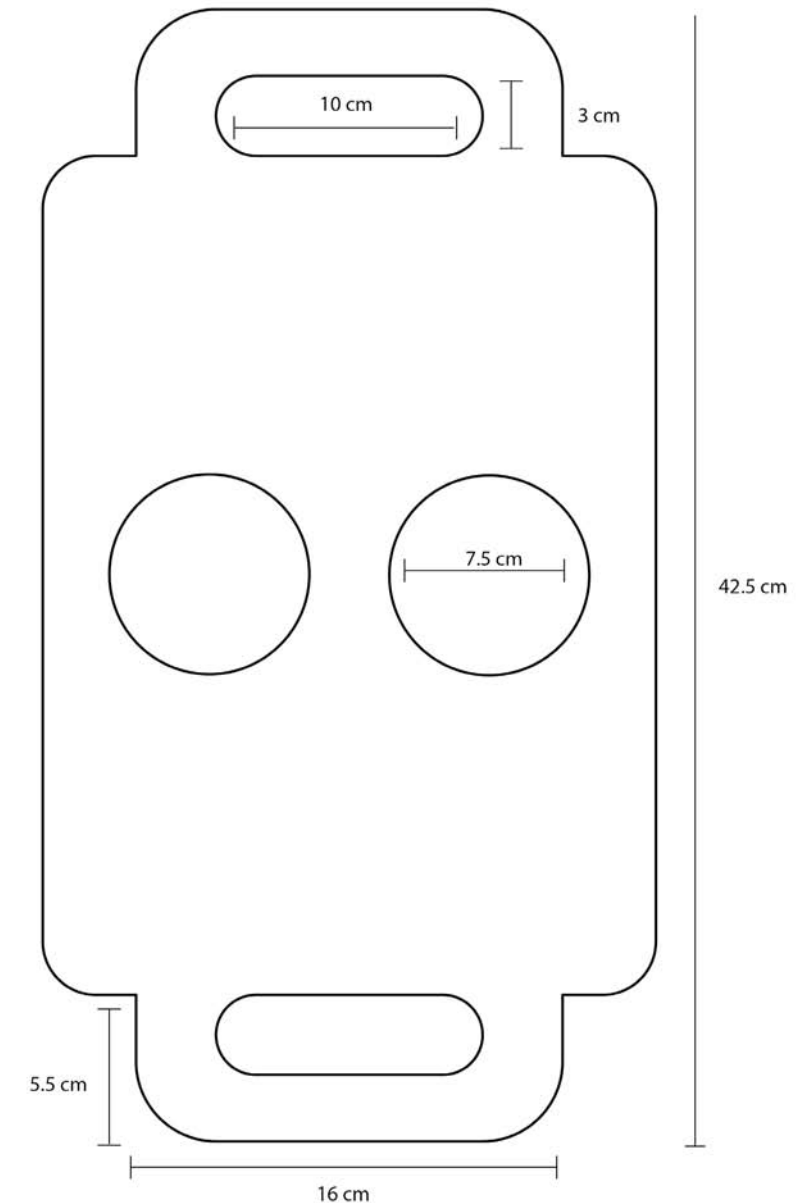


Fig 55. Plano de la estructura del portavasos

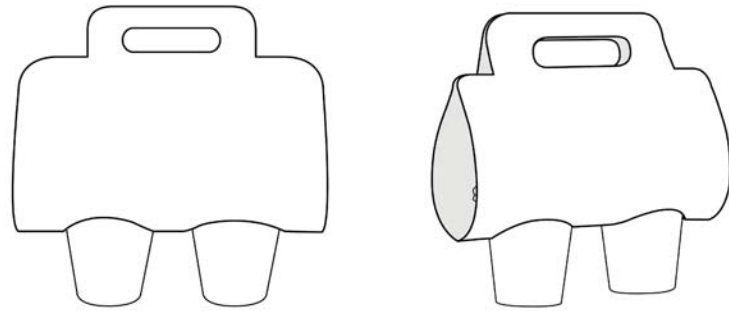


Fig 56. Esquema de portavasos.



Fig 57. Portavasos con aplicación gráfica.

3.5.2.2.4. ETIQUETAS

Se utilizarán tres variedades de etiquetas -impresas en papel adhesivo couché mate- con diferentes formas y funciones: una redonda de 5 x 5 cm para sellar la caja pequeña y las bolsas de pan individual (FIG 58); también se utilizará una rectangular que será utilizada para sellar la caja grande y charolas desechables, cuyas medidas son 25 cm de alto x 7 cm de ancho con las puntas redondeadas (FIG 59); y la otra con un suaje más elaborado que combina una circunferencia y un rectángulo cuyas medidas son de 5,2 cm de diámetro x 6cm en la franja vertical y 1,5 cm de ancho (FIG 60), éstas serán colocadas en la rosca de los frascos de mermelada por lo que deberán incluir información sobre el sabor de las

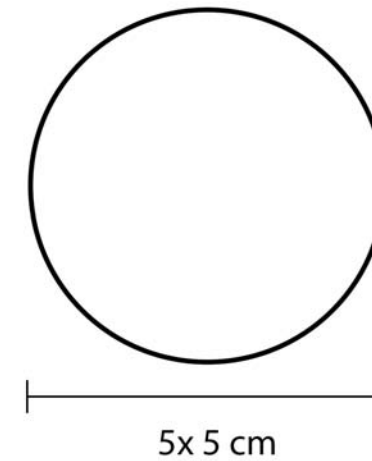
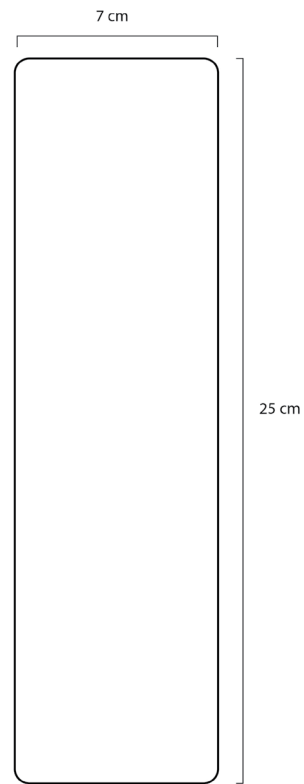
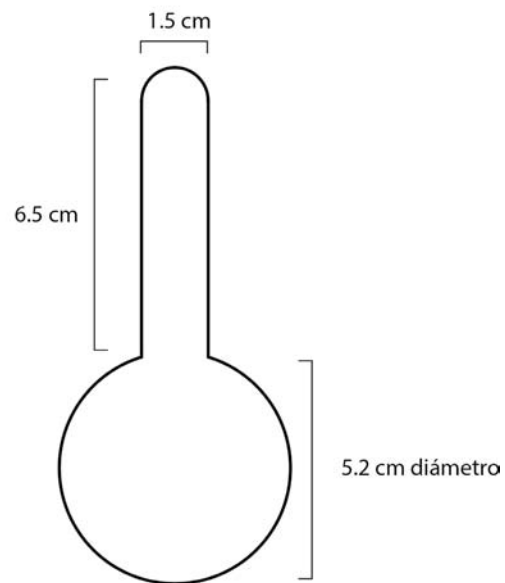


Fig 58. Plano de etiqueta circular.



▲ Fig 59. Plano de etiqueta rectangular
 Fig 60. Plano de etiquetas ▶ para mermelada



mismas. El extremo rectangular que sale de la superficie de la rosca será utilizado como sello de garantía y aportará una protección extra a la tapa del frasco.

Las tres etiquetas se imprimieron en offset por ser el sistema que más se adaptaba tanto a cantidades, precio y acabados. La aplicación gráfica varía respecto a cada una y se expone en las Figuras 61, 62 y 63.



Fig 61. Etiqueta circular.
 La aplicación gráfica consta del logotipo calado en blanco sobre un fondo en el Pantone de la marca (557). Debajo del logotipo se colocó la dirección del sitio web de Masa Madre, ligeramente curvado para no romper con la línea circular de la etiqueta. Se utilizó la tipografía Georgia en itálicas para la dirección, ya que las que usa el logotipo no cuentan con minúsculas. Georgia es fácil de leer y se acopla a la línea de comunicación de Masa Madre gracias a que tiene un aire casual.



Fig 62. Etiqueta rectangular. Para la aplicación gráfica se utilizó el patrón diseñado para la marca, calado sobre un fondo con el Pantone 557. Al centro de la misma se encuentra el logotipo de Masa Madre, calado en blanco también, debajo de él se colocó la dirección del sitio web.



Fig 63. Etiqueta para frasco de mermeladas.

Se diseñó un patrón especial para las mermeladas, dependiendo de su sabor. A éste se le aplicó el Pantone 625C y se colocó sobre el fondo de Pantone 557C. El envoltente del logotipo se utilizó como elemento gráfico en la sección que se colocará sobre la tapa del frasco. Éste se encuentra calado en blanco y sobre él se encuentran el monograma de Masa Madre y debajo del mismo el sabor de la mermelada. Los ingredientes están en la sección más larga de la etiqueta y al final de ésta de nueva cuenta se colocó el monograma para reforzar la marca.

3.5.2.2.5. FRASCO

Para envasar las mermeladas se utiliza un frasco de vidrio con capacidad para 253 ml, sus medidas son de 13 cm de alto x 5.7 cm de diámetro y tiene un tapón de rosca tipo corona (FIG 64).

Las mermeladas son preparadas de manera artesanal y envasadas en Masa Madre para su venta al público. Para el envasado se utiliza el método de vacío¹⁵ en el que el frasco se pasteuriza antes de ser usado y después se agrega la mermelada caliente creando un vacío en el interior del envase, facilitando un sellado hermético que permite mantener el aroma y la calidad de los nutrientes.

Este método de envasado es muy utilizado para alimentos que se venden al consumidor listos para comer y le otorga al producto una vida útil de 20 a 30 días. La aplicación gráfica será el imagotipo impreso en serigrafía en la parte frontal del frasco; para lograr que el imagotipo sea visible se utilizó principio que se muestra a continuación, en el que se calcula el área óptima de visibilidad en un soporte con circunferencia, siendo éste de 3.9 cm (FIG 65).

La aplicación del logotipo se hizo a través de serigrafía a un solo color y con tintas libres de metales pesados. En la tapa se colocará una etiqueta redonda con información del sabor y una lengüeta a manera de sello de garantía (FIG 66 y 67).

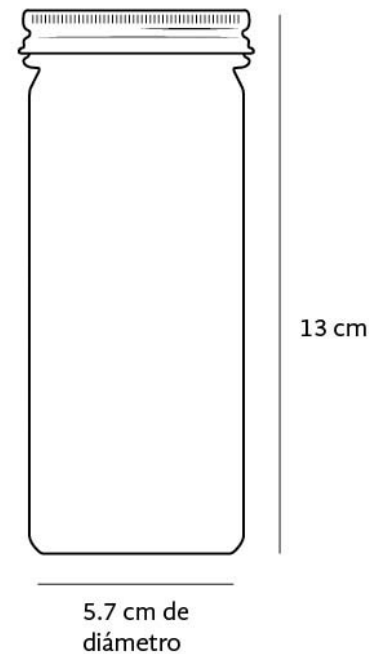


Fig 64. Esquema del frasco.

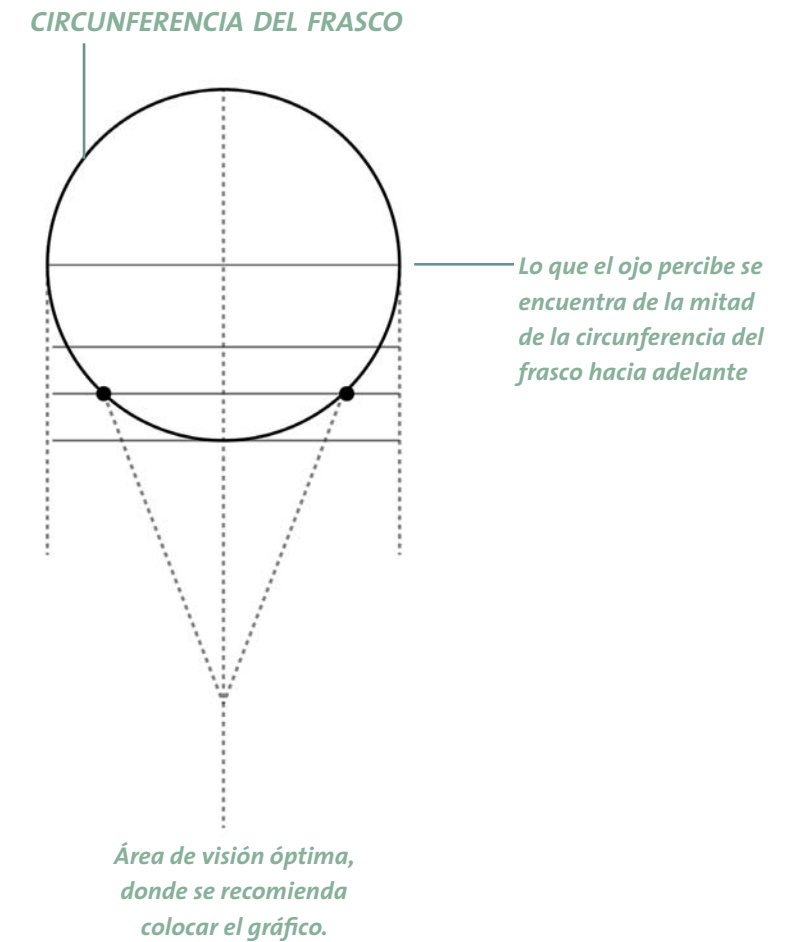


Fig 65. Ángulo de visión.

¹⁵ La presión interna es inferior a las presiones externas del envase. PAINE, Franck, Manual de envasado de alimentos, A. Madrid Vicente Ediciones, Madrid, 1994



Fig 66. Frascos con aplicación gráfica



▲ Fig 67. Vista superior de las etiquetas.

Fig 68. Vista del sello de ▶ garantía.



3.5.2.2.6. MANGAS PARA VASOS

Las mangas o fajillas para los vasos se utilizarán cuando se despachen bebidas calientes. Los vasos están hechos de papel, por lo que transmiten el calor cuando de bebidas calientes como el café o el té, las fajillas se colocan alrededor del vaso y funcionan como una barrera entre el calor y la piel para evitar que el consumidor se lastime las manos con el calor y facilitar el traslado del líquido. Estas mangas están hechas con cartón microcorrugado de un liner, lo que permite el doblar en curva; sus medidas son de 26 cm en la curvatura superior, 22 cm en la curvatura inferior y 6.5 en el alto (FIG 69). Se adapta fácilmente a las medidas de los tres vasos manejados por masa madre.

La aplicación gráfica consta del patrón y el logotipo con el monograma en el color verde esmeralda de la marca. Se hizo por medio de flexografía, ya que las cantidades manejadas no fueron un problema para Masa Madre por la gran demanda en la venta de cafés y tés (FIG 70).

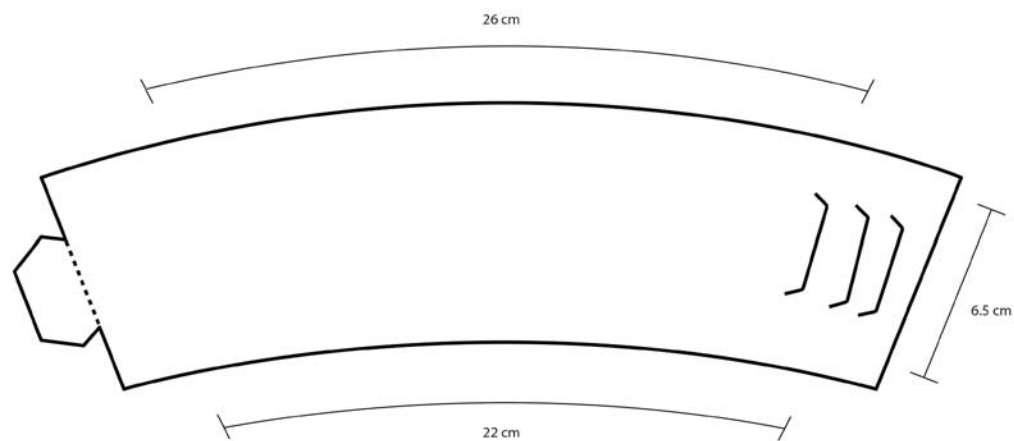


Fig 69. Plano de manga



Fig 70. Manga extendida y en uso, con aplicación gráfica.

3.5.2.2.7. CHAROLAS DE DESPACHO

Serán utilizadas para en el despacho de alimentos preparados que se ofrecen en los menús de desayunos y comidas. Se emplearán dos tamaños cuyas medidas son de 26 cm de largo x 17,5 cm de ancho y 7 cm en el alto. (FIG 71), la otra mide 17 cm en el largo x y 6 cm de alto (FIG 72). Ambas tienen la base negra y la tapa transparente; dicha base les da un efecto de mayor estabilidad y fuerza mientras que la tapa transparente contrarresta el peso y deja asomar al producto que contiene, permitiendo al consumidor ver el interior. Para marcar la pertenencia a la marca Masa Madre, se les colocará la etiqueta rectangular en la parte superior de la charola (FIG 73). Esta es una forma sencilla de colocar el branding y se realiza con el fin de reducir costos de producción, ya que se buscó la manera más económica de producir los envases.

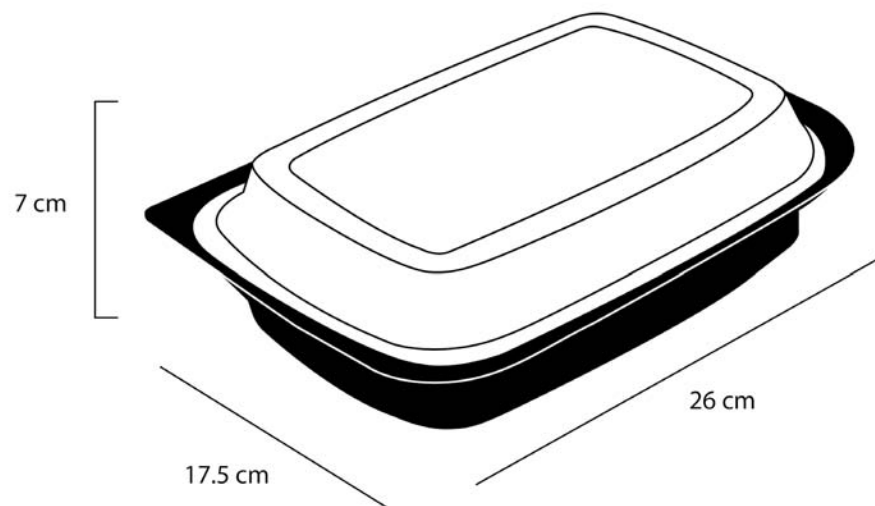


Fig 71. Esquema de charola grande.

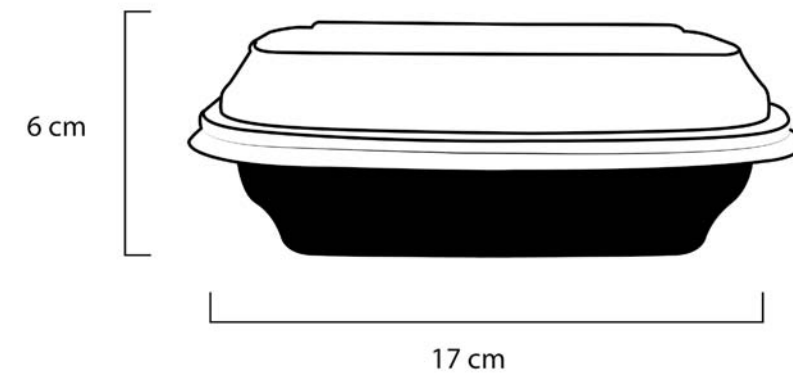


Fig 72. Esquema de charola chica.



Fig 73. Aplicación gráfica de las charolas.

3.6. proceso de conceptualización para el diseño gráfico

Antes de comenzar a diseñar la imagen para el branding de Masa Madre fue necesario definir los conceptos que ayudarían a crear los elementos del lenguaje visual de la marca.

Los elementos del diseño de los que habla Wucius Wong en su libro *Fundamentos del Diseño* se expusieron en un capítulo anterior y son:











- Conceptuales.
- Visuales.
- De relación.
- Prácticos.

En este proyecto, el diseño gráfico busca representar a la marca de manera correcta y transmitirle al público los valores de la misma, para ello se utilizaron los elementos arriba mencionados que en su conjunto formaron el lenguaje visual de la marca Masa Madre.

Los elementos conceptuales están representados a través de puntos, líneas, planos y volumen, que no son visibles al ojo humano como unidad, sin embargo están presentes en todo momento, ya que cuando se dibuja un objeto se le otorgan cualidades como longitud, color, etc, y en ese momento, estos

elementos conceptuales se hacen visibles, dando a pie a los elementos visuales: forma, medida, color y textura. El diseño gráfico de Masa Madre tiene todas estas cualidades y para su elaboración se tomó como base la comunicación que Masa Madre quiere transmitirle a sus consumidores para rescatar los conceptos que se aterrizarían gráficamente, los cuales fueron: artesanal, orgánico, calidad, sabor, afable, auténtico, apetitoso, dulce, suave y natural.

A continuación se muestra un cuadro en el que se explica gráficamente este proceso de conceptualización

CONCEPTO	FORMA RELACIONADA	COLOR
artesanal		sepia/rosa
orgánico		verde
calidad		morado
sabor		naranja
afable		naranja
auténtico		azul
apetitoso		naranja
dulce		rosa
suave		azul tenue
natural		verde

Las formas relacionadas son en su mayoría curvas y los colores tienden a ser cálidos con algunos tonos fríos, por ello, el gráfico buscará respetar estas cualidades en la medida de lo posible para evocar a dichos conceptos.

3.6.1. BOCETAJE Y ELECCIÓN

En esta etapa del proceso se buscó plasmar gráficamente los conceptos arriba mencionados con un tono de comunicación que representara correctamente a Masa Madre, siguiendo por supuesto los resultados obtenidos en los análisis previos. Durante esta fase se realizaron dos propuestas gráficas de las cuales se eligió la que se consideró que representa mejor la personalidad de la marca. A continuación se describe el proceso.

El protagonista de Masa Madre es el pan y todo el tiempo se quiere transmitir a los consumidores el hecho de que es realizado en los hornos del lugar de manera artesanal y con productos 100% orgánicos y mexicanos, incluso el menú de comidas está basado en platillos que resaltan este alimento, por lo tanto la solución más obvia es crear un gráfico basado en el pan y que distinga este atributo de Masa Madre.

Aprovechando que en México el pan es un alimento bastante conocido y está muy arraigado en la mente del público, se crearon ilustraciones sintetizadas de piezas icónicas de pan dulce y salado de fácil reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional y las cuales se pueden encontrar en Masa Madre.

3.6.1.1. PROPUESTA 1

Las formas son la parte principal del patrón. Para esta primera propuesta se pensaron figuras bastante sintetizadas y cuyas formas fuesen reconocidas fácilmente por los consumidores (FIG 74), ya que el estilo gráfico es muy abstracto.

Además de pan, también se realizaron elementos que el público sabe que se relacionan directamente con este alimento, ya sea en su composición, preparación o la manera en la que se sirve y acompaña a la hora de comerlo. En estos elementos están mezcladas varias facetas del pan con el afán de transmitir que en Masa Madre no sólo se vende el pan sino que se prepara en ese mismo lugar y se ofrece al público recién salido del horno.

Era muy importante que estos elementos estuviesen muy bien abstraídos ya que se pensaron para aplicarse en plasta, no en contorno, lo que podría dificultar su reconocimiento en caso de no hacerse correctamente.

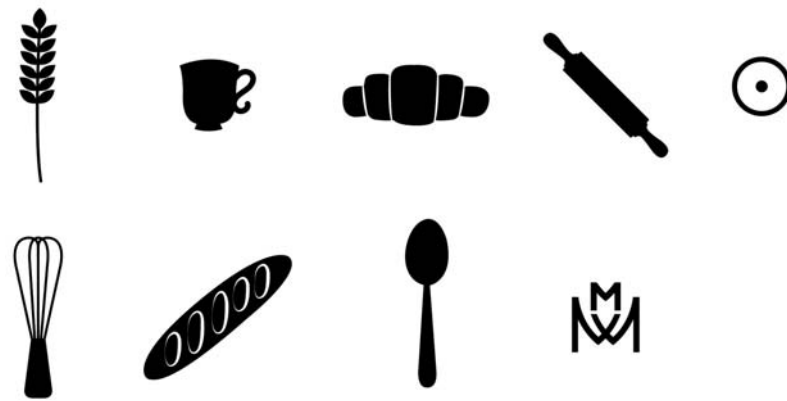


Fig 74. Figuras iniciales.

Para ayudar a que la significación resultara más sencilla se valió de la ayuda de la fugas de blancos, como el caso del croissant cuyos blancos crean una figura abierta y que separa las secciones para dar el efecto de enrollado que tiene la pieza de pan en la vida real. El estilo gráfico también es parte primordial, ya que debía reflejar que los elementos, aunque son formas distintas, pertenecen a un mismo patrón y conforman un todo.

Con el fin de lograr una mayor relación del gráfico con la marca Masa Madre, se agregó el monograma, que es el elemento principal en el logotipo de la marca y se busca posicionar en la mente del consumidor. De la misma manera se utilizó un elemento tipográfico, la letra 'o' de la tipografía utilizada en el logotipo (Habana), al estar aislada de las demás letras funciona como elemento ornamental y es una manera más de remarcar la conexión entre el gráfico y la marca.

3.6.1.2 PROPUESTA 2

El estilo gráfico anterior resultó poco adecuado con el mensaje que Masa Madre quiere transmitir. La elección de las formas, sin embargo, fue la correcta por el nivel de significación que alcanzan con el público consumidor.

Masa Madre se dedica a la panadería y se esfuerza en comunicar que la realiza de manera artesanal, sin procesos industriales ni harinas procesadas, lo que es un elemento a tomar en cuenta para que los gráficos representen de manera correcta a la marca y se transmita este mensaje.

El tono entonces cambia y los elementos sintetizados en plasta y con figuras demasiado abstractas se salen de contexto por lo que es necesario crear formas que den la sensación de estar hechas a mano, como el pan que se vende en Masa Madre. La abstracción ya no está enfocada hacia la perfección del trazo sino que, por el contrario, busca la imperfección del pulso humano y la variación del grosor en los trazos dibujados. Este nuevo estilo da pie a que las formas seleccionadas sean menos generalizadas y más específicas porque al utilizarse el contorno resulta muy sencillo hacer una representación mucho más detallada y legible con el fin de que el consumidor interprete fácilmente los elementos (FIG 75).

En este caso, el elemento que unirá directamente a la marca con el gráfico es el monograma que forma parte del logotipo. Las circunferencias utilizadas en el patrón anterior hacían un contraste bastante agresivo con estas nuevas figuras imperfectas por lo que se prescindió de él, sin embargo el monograma se queda para crear un vínculo y que el consumidor se acostumbre a observarlo constantemente facilite el posicionamiento de la marca.

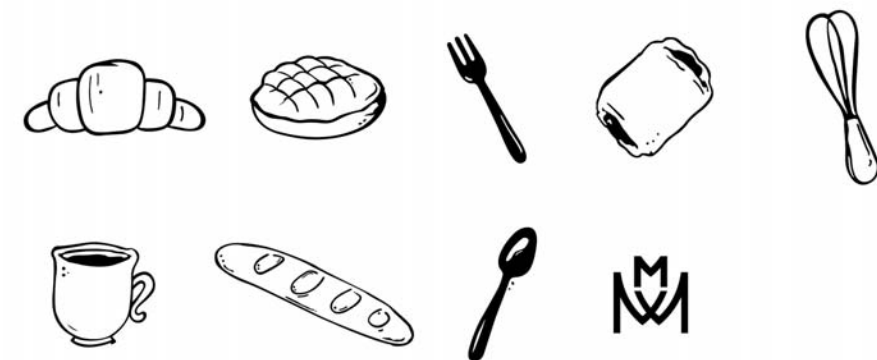


Fig 75. Figuras finales

3.6.2. PATRONES

3.6.2.1. PATRÓN GENERAL

Estas formas se crearon con la finalidad de formar un patrón que se aplicaría a la línea de envases de despacho de Masa Madre y que es la imagen principal en la línea de comunicación.

Antes de formar la retícula, es necesario hablar sobre el patrón. Un patrón es una estructura de repetición de módulos, está compuesto por una o varias figuras que se repiten. En la elaboración del patrón entran a escena los elementos de relación: dirección, posición, espacio y gravedad. Una vez que las figuras y el color (elementos visuales) quedaron establecidos, el siguiente paso fue otorgarles una dirección y una posición en el espacio para lograr la creación de un patrón funcional.

Existen varios tipos de repetición y según el libro *Fundamentos del Diseño* de Wucius Wong, son las siguientes: color, textura, dirección, posición, espacio, gravedad. A todas ellas se les pueden aplicar variantes para que la repetición de los elementos no resulte monótona porque, como menciona Wong, "la repetición de módulos suele aportar una sensación de armonía. Cada módulo que se repite es como el compás de un ritmo dado." (Wong, 1995)

Para poder llegar a un resultado final, fue necesario primero trazar una retícula. Una retícula es un conjunto de relaciones basadas en la alineación que sirven como guías que ayudarán a distribuir los elementos de manera orgánica y armónica en el formato. Las retículas pueden variar dependiendo de las necesidades de diseño que se planteen, así cada retícula tiene las mismas partes básicas pero cada una de estas partes conserva su independencia y otorga el grado de dificultad que esté al alcance del espacio.

Para la creación de este patrón se utilizó una retícula básica que se compone por líneas paralelas tanto horizontales como verticales que se entrelazan formando pequeños cuadrados de la misma medida que se tomaron como base para colocar las figuras de modo tal que el conjunto fuera armonioso (FIG 76).

En este proyecto se busca que la imagen de la marca refleje que Masa Madre es un lugar accesible para el público, con una oferta gastronómica sencilla y

rica en panadería en donde la experiencia de usuario sea amigable, relajada y tranquila. El patrón es una excelente vía que puede aprovecharse para reflejar estas cualidades, por lo tanto el acomodo de las figuras es crucial para que se transmita el mensaje.

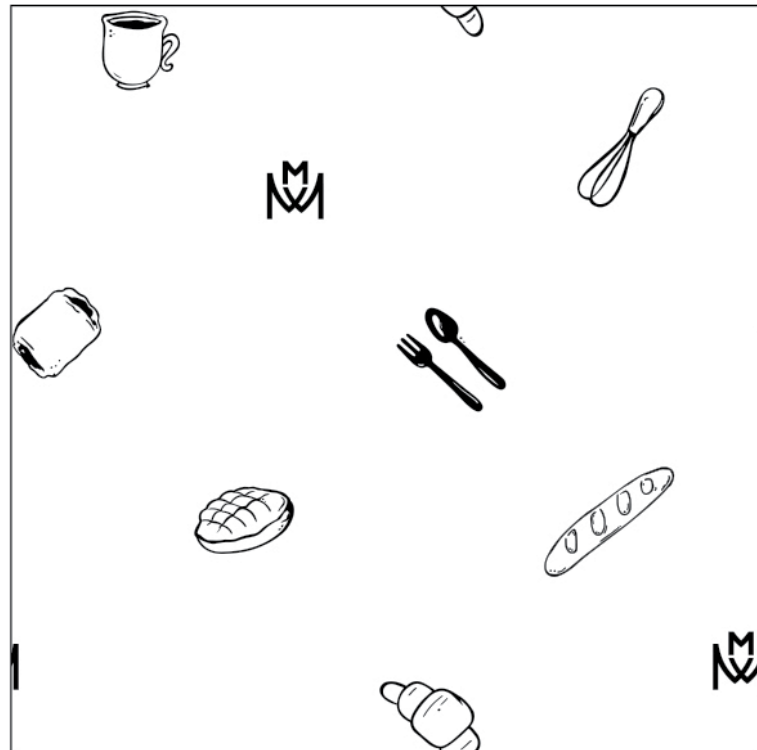
La orientación de las figuras es diferente en cada una de ellas y ocasiona que se pierda cualquier sensación de rigidez y seriedad, adjetivos que van más dirigidos a restaurantes de alto nivel cuya imagen debe proyectar elegancia. En este caso la variación en la orientación da como resultado un acomodo orgánico y con movimiento que el consumidor percibe como amigable. Las formas con bordes redondeados e irregulares que se inclinan más hacia los círculos se relacionan inmediatamente con accesibilidad.

Esta retícula fue de gran utilidad en el cuidado de la proximidad entre elementos para lograr que existiera una armonía a pesar de las diferentes orientaciones en las formas y que éstas tuvieran un espacio similar alrededor de ellas y no existieran aglomeraciones en algún punto, con el fin de que obtener concordancia en la secuencia de dichos elementos.



Fig 76. Retícula en uso.

RESULTADO



▲ Fig 77. Módulo
► Fid 78. Módulo en repetición. ►



3.6.2.2. PATRONES PARA ETIQUETAS DE MERMELADA

Para la aplicación del branding en la venta de mermeladas se siguió esta idea principal de crear un patrón, aprovechando que los ingredientes de los que están hechas podían ser un recurso fuerte. Bajo el mismo concepto de lo 'hecho a mano', se dibujaron las figuras que formarían cada patrón, como Masa Madre ofrece cinco sabores de mermelada, tendrían que crearse cinco patrones diferentes. Las figuras creadas se pueden ver a continuación.



Fig 79. Figuras para mermelada de Piña con mango



Fig 78. Figuras para mermelada de Cebolla al vino tinto.



Fig 80. Figuras para mermelada de Manzana con especias

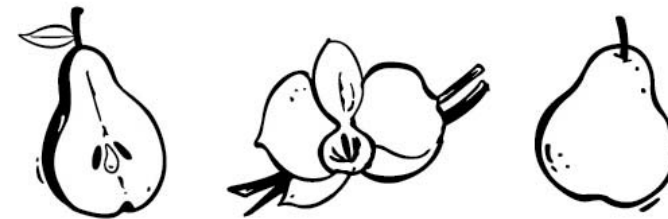


Fig 81. Figuras para mermelada de Pera a la vainilla



Fig 81. Figuras para mermelada de Tocino con maple

La disposición de estos elementos fue un poco diferente que la del patrón principal por ser el área del soporte mucho más limitada. Recordemos que la etiqueta se colocaría en la tapa con un diámetro de 5,2 cm y una franja vertical con 1 cm de ancho. Se utilizó la misma retícula básica pero esta vez sus módulos midieron tuvieron un tamaño de 5 x 5mm (FIG 82).

Esta vez los elementos tendrían que estar mucho más próximos unos a otros para que fueran bien percibidos y lograran ‘entrar’ en el soporte, al mismo tiempo era primordial conservar un buen tamaño en las figuras para que éstas pudieran ser legibles, por estas razones se optó por hacer una operación aleatoria, como la llama Timothy Samara, "el azar como principio organizador" (*Samara Timothy, Diseñar con y sin retícula, Editorial GG, Barcelona 2002.*). La organización de estos elementos se hizo de forma aleatoria, jugando con el espacio, la orientación y haciendo variaciones de tamaño, la retícula se tomó como una base pero no como un elemento imperativo al cual seguir al pie de la letra; fue útil para calcular el espacio entre elementos, para orientarlos a pesar de su aleatoriedad y hacer una composición equilibrada que al mismo tiempo presentara movimiento, en este caso el patrón seguido no fue tan obvio como el anterior pero no por ello dejó de presentar un diseño armónico (FIG 83).

“En ocasiones, introducir el azar en el proceso de diseño ayuda al diseñador a ver el material con mayor claridad, permitiéndole organizarlo de formas menos predecible”

Timothy Samara



Fig 82. Módulos y retícula de cada patrón.

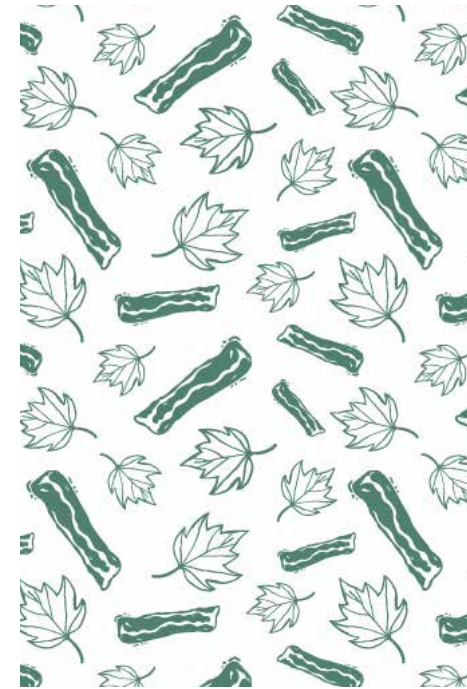
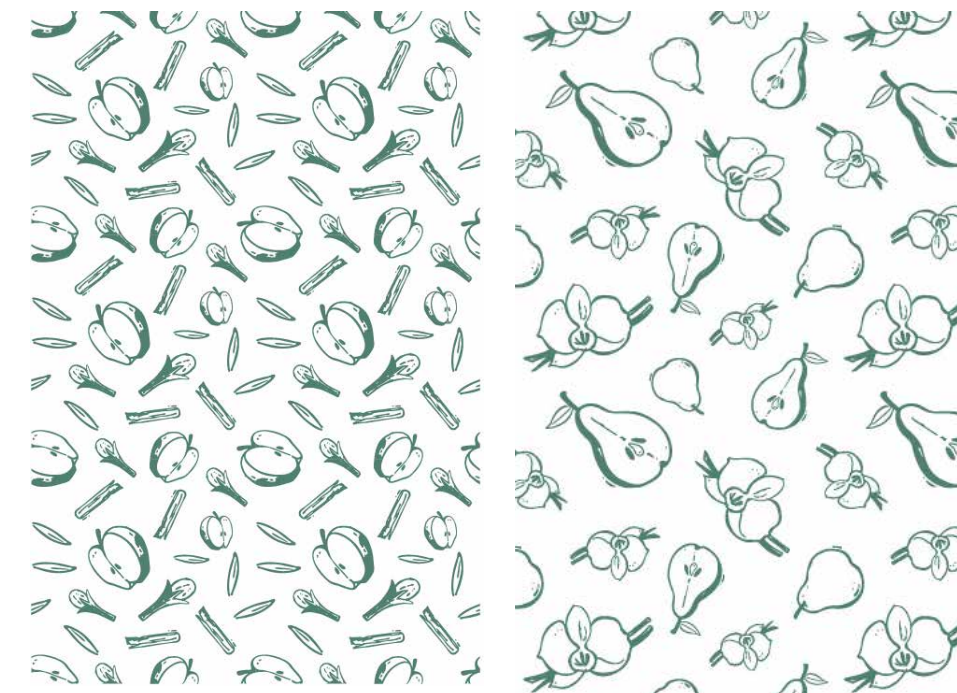
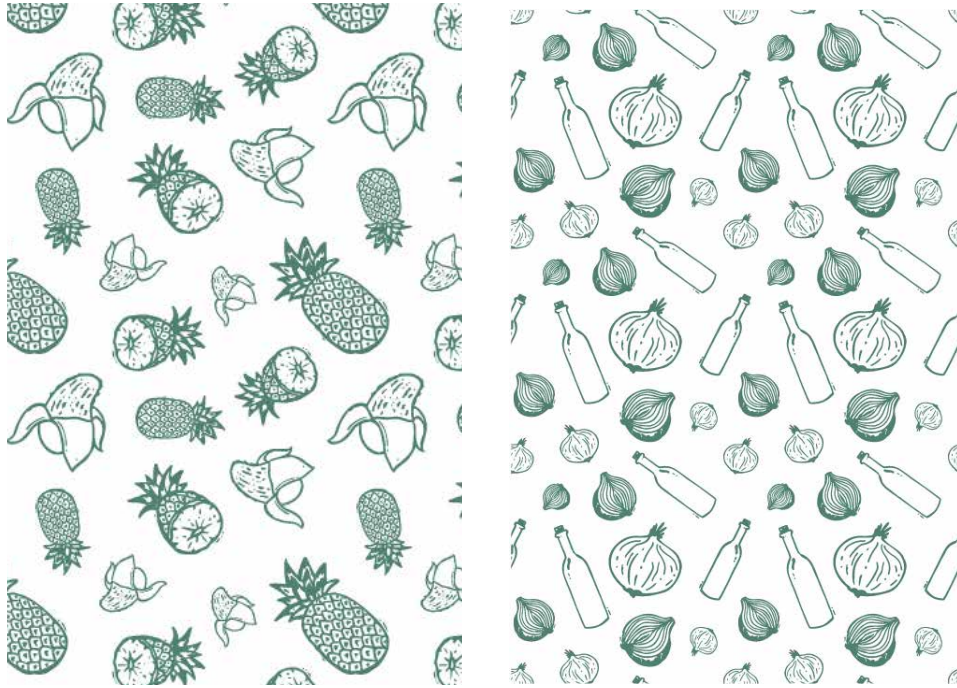


Fig 83. Módulos en repetición para cada uno de los patrones



Fig 84. Etiquetas finales para los frascos de mermeladas

3.6.3. LOGOTIPO

En el primer capítulo se mencionó que Masa Madre ya cuenta con un logotipo institucional establecido del que se sacó parte de la inspiración para la imagen gráfica de la marca. El logotipo es el elemento más importante dentro del branding en este proyecto porque es el que identifica directamente a la marca. Este elemento está presente en el branding de la línea de envases en tres diferentes versiones que se muestran a continuación:

- **VERSIÓN COMPLETA:** Se utiliza en las estructuras grandes donde puede colocarse a un tamaño conveniente y las letras pequeñas alrededor del monograma sean perfectamente legibles. También se aplicó en la etiqueta circular porque la impresión en offset facilita la legibilidad (FIG 85).
- **ENVOLVENTE Y MONOGRAMA:** Se usa en estructuras con un área reducida o en las que el patrón competía con las palabras complementarias del logotipo. Para su uso en envases pequeños se prescindió de las letras porque se requiere un tamaño pequeño del logotipo, por lo que no serían legibles (FIG 86). El monograma es la parte central del logotipo, es el elemento que se relaciona más con las palabras Masa Madre por estar formado con dos letras M, por esta razón se puede prescindir de las que lo envuelven, pero no así del monograma; por ello no existe un inconveniente al utilizarlo en solitario con el envolvente, porque el mensaje sigue siendo efectivo. Se utilizó esta versión en las bolsas para baguette y pan indiviaul, el portavasos, las mangas y en la etiqueta rectangular (FIG 87).



▲ Fig 85. Versión completa
 Fig 86. Versión con envolvente y monograma ▶



3.7. aplicación del diseño gráfico al diseño estructural de envases de despacho para masa madre

Una vez que el diseño gráfico de la marca y los elementos que lo conforman quedaron completamente establecidos, el siguiente paso es la aplicación del mismo a las estructuras que formarán parte de línea de envases de Masa Madre.

James Pilditch en su libro *El Vendedor Silencioso* habla sobre la teoría de comunicación hacia las clases sociales y menciona que es importante conocer el nivel social en el que se encuentra nuestro target porque cada uno reacciona de diferente manera al lenguaje visual. Las clases altas controlan más sus emociones, "piensan antes de actuar y son seres racionales que responden a diseños racionales y ordenados" (Pilditch, 1963). Las clases medias tienen control sobre sus emociones pero de vez en cuando les gusta ceder a sus impulsos, responden mejor a diseños que son ordenados pero al mismo tiempo poseen cierta libertad. Las clases bajas no tienen control sobre sus emociones por lo que se inclinan por diseños estridentes, llamativos, que no son ni ordenados ni controlados.

Basándonos en esta afirmación y tomando en cuenta que nuestro público se encuentra en la clase media alta (C, C+ como se indica en el primer capítulo), el diseño del packaging para Masa Madre deberá proyectar gráficamente los valores de la marca de una manera relajada, ligeramente juguetona pero guardando cierto orden, sin llegar a ser demasiado escandaloso.

3.7.1. BOCETAJE Y ELECCIÓN

En esta etapa también fue necesario realizar propuestas de la aplicación del branding a los envases para elegir la más adecuada tanto en comunicación visual como en producción.

3.7.1.1. PROPUESTA 1

En esta primera versión (FIG 87) se buscó resaltar el patrón y los colores institucionales de la marca (Pantone 557C y 607C), por ello se vistieron caras completas de las estructuras con plastas de estos colores sobre las que se colocaron el logotipo y en otras el patrón en positivo¹⁶. Esta era una propuesta bastante llamativa que sobresalía de los envases que en el mercado utilizan sus competidoras, debido a las grandes diferencias entre ellos: para empezar, en ningún envase de la competencia se observan plastas de color y no existe un elemento gráfico más allá del logotipo de la marca.

¹⁶ La forma es un espacio positivo, un espacio ocupado. El espacio sin ocupar que rodea a una forma se conoce como espacio negativo. WONG Wucius, Fundamentos del Diseño, GG, Barcelona 1995.



Fig 87. Primera propuesta para la línea de envases

DESVENTAJAS

En un sentido gráfico, la propuesta resultaba muy oportuna por el nivel de identificación, el método de impresión que se había seleccionado para las bolsas y cajas fue la flexografía, por lo bien que trabaja materiales como el cartón y el papel kraft y también por el uso de las plastas de color, sin embargo no se contaba con que los costos de producción eran demasiado elevados e incluso algunas productoras encontraron trabas para la impresión de los gráficos, como que el papel no fuera suficientemente resistente a la plasta de tinta.

Este error ocurrió debido a que no se tomó en cuenta un punto primordial de los elementos del problema: Masa Madre es un negocio pequeño por lo que no requiere grandes tirajes en la producción como sucede en el caso de los grandes almacenes. Las productoras de envases en México están acostumbradas fabricar tirajes extensos y en muchos casos el mínimo de impresión es de 5 millares, por lo que los costos rebasaron el presupuesto de Masa Madre y ésta opción tuvo que ser descartada.

3.7.1.2. PROPUESTA 2. DISEÑO Y VENTAJAS

Después del desacierto anterior, se tuvieron que buscar nuevas opciones para algunos de los envases, esta vez tomando en cuenta el acercamiento de las marcas líder y, a pesar de que la aplicación del branding no fue idéntica, sí se tomó como una inspiración. En la versión anterior se habla del nivel de identificación de la marca que se lograba con dicho branding, pero en este caso se buscó sumarse al código visual que manejan otras marcas y que el público ya tiene bien ubicado pero sin dejar de darle un toque de distinción a la línea del envase (FIG 88), además, recordemos que Masa Madre tiene ahora un recurso gráfico que las demás marcas no: el patrón.

Se decidió que algunas estructuras podían prescindir del diseño personalizado y ser adquiridas de las líneas que ya manejan las productoras para evitar mandar a hacerlas a la medida y ahorrar este gasto extra. Dichas estructuras fueron las bolsas de asa de papel kraft y los recipientes de comida. Las únicas estructuras que se hicieron a la medida fueron las bolsas de papel glassine para baguette y panes individuales y las cajas, esto porque las bolsas de baguette

que existen en el mercado no se adaptaban al tamaño que buscábamos y son los gráficos de éstas estructuras las que van a marcar una gran diferenciación con las competidoras y tienen mayor potencial para posicionar a la marca entre el público. En cuanto a las cajas, como el pan se ha ido posicionando entre la clientela, se decidió que debía invertirse en una caja personalizada que facilitara el transporte y reconocimiento y distinción de la marca, por lo que se trabajó una estructura sencilla, fácil de producir, de bajo costo y que cubriera las necesidades tanto del cliente como del producto.

El método de impresión para las cajas y bolsas kraft también tuvo que cambiar: una vez adquiridas en las casas fabricantes, la aplicación del branding se hizo en serigrafía, por ser el único sistema que se adapta a pequeños tirajes. También por esta razón el gráfico tuvo que volverse muy sencillo y como único elemento se les colocó el logotipo de Masa Madre.

Aprovechando la reducción de costos que se presentó en la realización de las demás estructuras, la producción de las bolsas para baguette y pan individual puede hacerse desde el fabricante. Además, como se mencionó anteriormente, éstas estructuras tienen una diferenciación mayor en comparación con las de la competencia y tienen una gran utilidad en el día a día de Masa Madre.

Las etiquetas formaron parte fundamental en el branding, ya que fueron la solución más económica a varias de las necesidades, como el branding de los domos de plástico, frascos e incluso como complemento en cajas y bolsas.

En cuanto a las mangas o fajillas para los vasos, su elaboración fue menos complicada debido a que su uso en Masa Madre es bastante alto, y las grandes cantidades que se fabrican en las productoras no resultaron un problema.

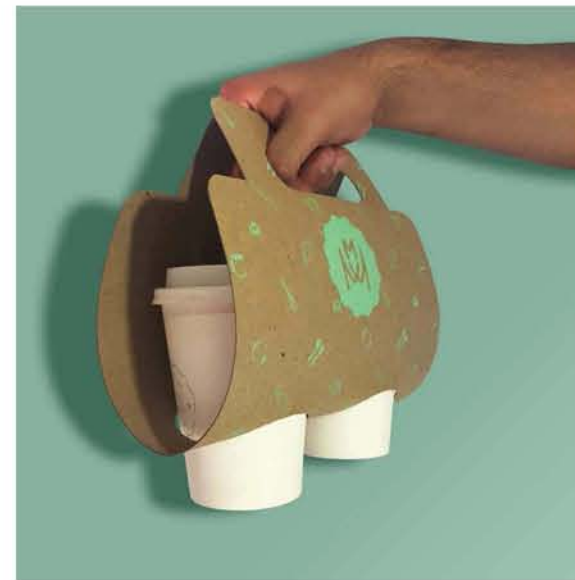


Fig 88 . Propuesta final de los envases.

El diseño de la línea de envases se puede ver como un conjunto formado por varias unidades, que si bien son independientes porque cada estructura tiene una función diferente, al final forman parte de un todo, por esta razón se buscó que hubiera un hilo conductor en la aplicación del gráfico para que marcara la pertenencia a la marca, porque como dice Dondis: dentro del lenguaje visual "los opuestos se repelen y los semejantes se atraen" (*DONDIS A, Donis, La Sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual, GG Diseño, Barcelona 1976*) y esta atracción se logra por medio del color, el tamaño o la textura. En este caso se buscó formarlas con colores y texturas similares para vestir las estructuras y acentuar que todas ellas pertenecen a la marca Masa Madre.

3.8. elementos visuales del diseño gráfico aplicado a masa madre

En este apartado se hablará más detenidamente sobre los elementos visuales utilizados para la realización del diseño gráfico de la imagen de la marca Masa Madre que fue aplicado en la línea de envases de la misma.

3.8.1. FORMA

Wucius Wong describe a la forma como lo que aporta la identificación principal en nuestra percepción a todo aquello que puede ser visto, los elementos conceptuales (punto, línea, plano), como ya se explicó en capítulos anteriores, no pueden ser vistos por el ojo humano como tales, pero cuando se vuelven visibles, dan pie a la forma. Las formas tienen un color, textura y tamaño deter-

minados que diferencian a una de otra y también tienen una clasificación, en este proyecto se crearon formas figurativas para el diseño del patrón; las formas figurativas se definen como aquellas que pueden ser fácilmente identificables por el observador porque simbolizan un objeto o entorno reconocido, se pueden representar con realismo fiel o con cierto nivel de abstracción, siempre y cuando no pierdan legibilidad e identificación. Generalmente, las formas figurativas captan las características básicas de las figuras y evitan entrar en detalles demasiado rebuscados que compliquen la legibilidad de la forma porque "se debe decidir [...] en qué medida puede ser abstracta sin dejar de satisfacer el objetivo de diseño" (*Wong, 1995*).

En este proyecto, las formas figurativas son representaciones caligráficas de piezas de pan que las personas tienen muy bien ubicadas, sean o no consumidores de Masa Madre, porque en México existe la arraigada cultura del consumo de pan tanto dulce como salado. Estas formas si bien no son representaciones en extremo realistas, sí guardan las características más reconocibles de las piezas de pan en las que están basadas, podría decirse que la abstracción es una abstracción ligera.

Menciono que las formas son caligráficas¹⁷ porque se puede apreciar en ellas los movimientos naturales que sigue la mano a la hora de realizar los trazos, respetando la textura del instrumento realizado en el dibujo, que en este caso fue un plumón de tinta china de punta mediana.

3.8.2. COLOR

El color está comúnmente relacionado con las emociones humanas y en materia de diseño esta particular característica se utiliza en favor de la marca o producto para el que se esté trabajando. Los colores en un plano práctico sirven para diferenciar e identificar, en un plano simbólico pueden reflejar una serie de conceptos que van a variar dependiendo del matiz, como amor, confianza, paz, tristeza, felicidad, incluso pueden sugerir sabores y olores.

Los colores son una suerte de código fácil de entender ya que salta las ba-

¹⁷ Se describen de esta manera a las figuras que muestran el movimiento de la mano y los instrumentos empleados en el dibujo.

reras idiomáticas y tiene connotaciones globales en muchos casos. Por ello, la elección del color es sumamente importante en el branding, ya que éste va a influir directamente en la personalidad de la marca. Como ya se habló en el primer capítulo, el branding es adaptado a cualquier aplicación tanto física como virtual que la marca requiera y en el caso de Masa Madre, fue aplicado a la línea de envases.

En el medio del envase, el color resulta un elemento imprescindible porque entre sus funciones está la de diferenciar al producto de la competencia y el color es un gran aliado para lograr que el público ubique con mayor facilidad a una marca. Es tanta la importancia del color que la marca Tiffany registró su tradicional color turquesa.

En cuando a este proyecto, la marca Masa Madre ya contaba con colores establecidos: un verde esmeralda que en el código Pantone está representado con la clave 557 C y otro amarillo crema, clave Pantone 607 C. Quizás la elección de estos colores no sea tan obvia si se hace la comparación con el cuadro conceptual presentado al inicio de este capítulo, en el que hay una mayor presencia de los colores cálidos, sin embargo aparecen colores fríos como el azul y el violeta; podría decirse que los matices seleccionados para la identidad de Masa Madre son un punto medio entre lo cálido y lo frío. Normalmente para la rama de los alimentos el color naranja está muy bien posicionado, sin embargo no se debe olvidar que en este proyecto no se están haciendo envases promocionales sino de despacho, el producto que ofrece Masa Madre lo vende la marca per se, no el envase y éste último funciona como un portador de la misma y por tanto tiene la misión de recordar al consumidor que visita el restaurante de dónde vienen los productos que ha adquirido.

En el vestido de los envases, el Pantone 557 C fue el que se tomó como mayor referencia para aplicarlo en su mayoría a las estructuras, ya que su visibilidad y legibilidad es mucho mayor que la del Pantone 607 C, que es un matiz mucho más suave y pasa fácilmente desapercibido. Como también se expuso con anterioridad, el material que predominan la fabricación de las estructuras es el

kraft, un papel no blanqueado que tiene un color café texturizado, por ello

fue necesario hacer pruebas de color e ir modificando el valor del matiz original dentro del mismo tono esmeralda hasta encontrar uno que fuera completamente legible y no se alejara del color original. Este efecto se ocasionó por el contraste simultáneo¹⁸ que genera el envolvente café en el gráfico esmeralda. Influye, además, la consistencia opaca de la tinta serigráfica que no se deja absorber completamente por el papel como haría una tinta menos espesa; ambos colores son demasiado oscuros para convivir en un mismo espacio sin pelear por el protagonismo, por ello fue necesario aclarar el verde esmeralda para conseguir un contraste óptimo. Tomando como base el 557C se buscó otro Pantone que mantuviera la tonalidad verde esmeralda pero en una gama mucho más brillante, con más blanco y un poco de amarillo y que no peleara con lo opaco del sustrato. Se llegó al Pantone 346C, sin embargo en las pruebas de impresión el color aún no contrastaba eficientemente, por lo que se buscó un tono con mayor porcentaje de blanco y el Pantone ideal fue el 351C. Este color resalta del fondo oscuro y sigue dentro de la gama de los verde esmeralda.



Las superficies blancas, por supuesto, no presentaron este dilema y se utilizó el Pantone indicado.

¹⁸ El contraste simultáneo se refiere a los cambios aparentes de tono, valor o intensidad que son creados por colores adyacentes. El estímulo visual hace que el ojo genere una segunda imagen que se sitúa en el tono complementario de la imagen original. Eso ocurre, con mucha frecuencia cuando un color envuelve a otro, el color envuelto es alterado por el color envolvente. **WONG Wucius, Principios de diseño en color, GG Diseño, Barcelona 1991.**

3.8.3. IMAGEN

La construcción de un envase tiene dos áreas de visión: el diseño de la estructura y el diseño gráfico que se aplicará a dicha estructura. Ambos deben conjugarse para que se pueda obtener un envase óptimo y que cubra las necesidades del producto y de la marca.

En el caso de la imagen como un gráfico, su importancia reside en que, según Giles Calver, las imágenes se impregnan en la mente de las personas con mayor facilidad que, por ejemplo, las palabras. Al ser este un proyecto de envases de despacho, la imagen pudo ser algo más sutil y simple, contrario a algunos de los productos que vemos en el punto de venta cuyas etiquetas son demasiado recargadas y muestran fotografías del producto. En este caso me valí de la ilustración para realizar un patrón con figuras relacionadas con el pan y su realización el cual se trazó a lápiz y después se vectorizó digitalmente respetando los trazos irregulares para aseverar el concepto del pan hecho a mano. Este patrón acompaña al logotipo en algunas de las estructuras y sirve como complemento e identificador de la marca entre sus competidoras.

Hablando de la imagen de marca, se buscó que el público percibiera a Masa Madre como una empresa amigable tanto con el consumidor con el ambiente, que cuida cada detalle a la hora de preparar sus alimentos, que pone especial empeño en la preparación de su pan y que lo realiza de manera artesanal, para ello se crearon estructuras que fueran acordes a estos preceptos. Uno de los elementos más importantes y con mayor presencia en la línea de envases fue el papel kraft en su color natural, que se eligió porque evoca a algo natural, hecho a mano y porque además es un material cuya producción tiene muy bajo impacto ambiental y es 100% reutilizable. Por esta razón la mayoría de los envases están fabricados con papel, siendo las únicas excepciones el frasco de vidrio y las charolas desechables, pero éstas están hechas con Poliestireno (PS) tipo 6, que puede reciclarse.

Se buscó darle al branding del packaging una personalidad afable, accesible, a la que los consumidores pueden acercarse y confiar que recibirán un producto de la más alta calidad hecho con esmero y dedicación.

3.8.4.. COMPOSICIÓN

Donis A. Dondis considera que la composición es el paso más importante dentro de la resolución del problema visual porque las decisiones que se toman durante esta etapa tendrán consecuencias en la forma en que se va a percibir el diseño final. Según Dondis, la composición es lo que se obtiene como resultado cuando se interrelacionan elementos de diseño (como colores, contornos, texturas, proporciones, etc.) con el fin de darles un significado.

"En esta etapa vital del proceso creativo es donde el comunicador visual ejerce el control más fuerte sobre su trabajo y donde tiene la mayor oportunidad para expresar el estado de ánimo total que se quiere transmitir a la obra."

(Donis)

La definición de Wucius Wong es un poco más técnica pero complementa en cierta manera a la de Dondis: "una composición es el efecto visual generado por la interacción de las figuras y el fondo" (Wong, 1995).

Teniendo como base estas dos definiciones, podríamos decir que cuando creamos un diseño no basta con tener claro el estilo, formas, figuras y colores que formarán parte del mismo, el diseñador debe buscar el acomodo armonioso y equilibrado de estos elementos con el fin de comunicar correctamente el mensaje que se quiere transmitir. Es decir, tanto los elementos como el conjunto son importantes, como recomienda Pilditch: se deben procurar los detalles pero siempre cuidando el conjunto, el producto final.

La composición, como su nombre lo indica, es literal componer, armar nuestro diseño de tal manera que se vea armónico, equilibrado, que sea agradable al ojo del público y que facilite la transmisión del mensaje y, en este caso, el posicionamiento de nuestra marca. Para este proyecto se diseñó un patrón que servirá de complemento al logotipo de Masa Madre como elementos de branding. En la composición del mismo se buscó que las figuras tuvieran una posición armónica dentro del espacio, al ser varias me valí de una retícula básica de cuadrados que sirvió como guía para su acomodo. El objetivo era

lograr un patrón con una sensación de ligereza y movimiento, es decir que no se sintiera completamente estático ni con un acomodo obvio o secuencial pero que dentro de este movimiento existiera un equilibrio. Las figuras tienen diferentes orientaciones en la posición en la que se encuentran precisamente con el fin de equilibrar el peso visual, así si una está rotada hacia la derecha la que se encuentre cerca tendrá una inclinación hacia la izquierda. El 'aire' o espacio en blanco que hay alrededor de las figuras es similar con el fin de que éstas respiren y no se aglomeren más de un lado que en otro, de esta manera se cuidó la composición del patrón.

Lo anterior fue con respecto al gráfico, ahora, con respecto a la composición del branding colocado en estructuras el objetivo fue que el protagonista siempre fuera el logotipo porque es el nombre e imagen de la marca. Las estructuras en este caso son lo que Wong denomina 'marco de referencia', ya que cada una de ellas tiene una dimensión y forma determinados que afectaron directamente a la posición y tamaño de los elementos, el ejemplo más claro es la diferencia en el tamaño de los logotipos entre las bolsas kraft de asa y las de papel glassine, el cual se adaptó a las dimensiones de dichas estructura (FIG 89).



Fig 89. Las bolsas kraft son un marco de referencia distinto al de las bolsas de papel glassine.

conclusiones

Cada vez más, el branding está cobrando la importancia que merece, agencias y marcas están prestando atención a este recurso que resulta vital en el diseño para el reconocimiento y posicionamiento de una marca. Lo mismo pasa con el envase, que deja de ser un simple contenedor del producto para convertirse en un vocero de la marca, una herramienta del branding que le suma puntos a la experiencia del consumidor.

En este proyecto se buscó lograr que Masa Madre resaltara de sus competidoras por medio de la aplicación del branding en la línea de envases; haciendo un análisis comparativo con las marcas establecidas en el mercado y que son competidoras directas, aunado al uso de los elementos formales de diseño y siguiendo los valores y elementos gráficos ya dispuestos por la marca, se creó una línea de envases que reflejara los principios de Masa Madre, fuera útil al cubrir las necesidades del producto, y al mismo tiempo le proporcionara al consumidor una experiencia adicional a la visita a la cafetería.

La línea de envases de Masa Madre se trabajó de manera específica, tomando en cuenta las características de los productos que ofrece para encontrar las estructuras que mejor se adaptasen. A pesar de que el tema presupuestal fue un reto durante la elaboración del proceso, se llegó a una conclusión práctica que no demeritó el trabajo de diseño y que ahorró costos en la producción: utilizar bolsas de fabricantes y aplicar el diseño aparte, por medio de serigrafía

o etiquetas adhesivas.

En cuanto a la parte práctica, se trabajó con materiales de papel y cartón natural (no blanqueado), que son baratos y no tienen un gran impacto en el ambiente, algo que le preocupaba a la marca. Los gráficos aplicados se hicieron especialmente para la cafetería y transmiten la personalidad que Masa Madre está buscando proyectar a sus clientes. Actualmente la experiencia de los consumidores es fundamental en el mercado gastronómico y estas implementaciones en el diseño de la línea de envases para Masa Madre cuentan con las cualidades necesarias para posicionarla entre las marcas líderes ya que se le está ofreciendo una plusvalía al usuario, sin dejar de lado la utilidad del envase. Esta plusvalía hará que Masa Madre se quede guardada más fácilmente en la memoria del consumidor y éste la distinga de sus competidoras, cuyas líneas de envase no cuentan con un distintivo tan evidente como los de esta panadería.

El diseño siempre ha formado parte de nuestra vida diaria y ha evolucionado con nosotros, las necesidades van cambiando y el diseño se transforma con el fin de cubrir las de manera correcta y eficientemente. Como diseñadores, siempre debemos estar a la vanguardia y buscando soluciones óptimas que gusten tanto al cliente como al consumidor pero sin dejar de lado las bases de un diseño sólido y útil.

fuentes de información

BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIRRE T, María, El Diseño Industrial y los Plásticos I, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, México 1989.
- AMBROSE Gavin, This side up, Index Book, 2003
- BERGER John, ¿Qué es el Packaging?, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 2004
- CERVERA Ángel Luis, Envase y Embalaje, Editorial Esic, España 2003
- COSTA Joan, Identidad Corporativa, Ed. Trillas, México, 1993
- Design Matters: Packaging 01, An Essential Primer for Today's Competitive Market, Rockport Publishers, 2008
- DONDIS A. Donis, La Sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1976.
- ECO Umberto, Tratado de Semiótica General, Editorial DeBolsillo, 2000

- FAVRE, Jean Paul, Color y Comunicación, Ediciones ABC, Zurich 1979
- GARCÍA Anselmo, Al pan, pan. Diversos panes del mundo, Ed. Zendera Zariquiey, Barcelona, 1997
- GILES, Geoff, Design and Technology of Packaging Decoration for the Consumer Market, Sheffield Academic Press, Sheffield, 2000.
- GILES Geoff, Techonlogy of plastics for the consumer market, Sheffield Academy Press, Inglaterra, 2001.
- KIRWAN Mark, Handbook of Paper and Paperboard Packaging Technology, Editorial Wiley-Blackwell, Reino Unido, 2013.
- KÜHNE, Günther, Envases y Embalajes de Plástico, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1976
- KÜPPERS Harld, Fundamentos de la teoría de los colores, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1980.
- MUNARI Bruno, ¿Cómo nacen los objetvos?, GG Diseño, Barcelona, 1983
- OPIE Robert, The Art of the Label, Eagle Publications, Inglaterra 2002
- PAINE Franck, Manual de envasado de alimentos, A. Madrid Vicente Ediciones, Madrid, 1994.
- PILDITCH James, El Vendedor Silencioso. Cómo realizar envases que venden, EDOSA, Barcelona 1963
- ROBLES Marcela, Diseño Gráfico de Envases. Guía y Metodología', Universidad Iberoamericana, México 1996
- SAMARA Timothy, Diseñar con y sin retícula, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2004
- SÁNCHEZ CORRAL Luis, Semiótica de la Publicidad, Editorial Síntesis, Madrid 1997
- SONSINO Steven, Packaging: diseño, materiales, tecnología, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1990.

- SWANN Alan, Diseño y Marketing, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1994.
- TEMPORAL Paul, Branding de alta tecnología. Creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado, Editorial McGraw Hill, México 2003
- TERMINI María, Serigrafía, Editorial Diana, México, 1984.
- Vidales Ma. Dolores, El envase en el tiempo. Historia del envase, Editorial Trillas, México 1999
- Vv. Aa., Larousse Gastronomique en Español, Ediciones Larousse, España 2011
- WONG Wicius, Fundamentos del Diseño, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1995
- WONG Wucius, Principios de diseño en color, Editorial Gustavo Gili, Barcelona 1991.

CIBERGRÁFICAS

- <http://nse.amai.org/nseamai2/>
- www.delirio.mx/prods.html
- Confederación de Industria de papeles europeos (CEPI), Estadísticas clave 2013
- Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010