



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

Elaboración de una guía para diseñar un
manual de uso de marcas y envases

Tesis

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

Presenta:
Erick Elieser Montesinos Pedro

Director de Tesis:
Doctor. Jaime Alberto Reséndiz Golzález



F A D

**FACULTAD
DE ARTES
Y DISEÑO**

México, D.F., 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

Elaboración de una guía para diseñar un manual
de uso de marcas y envases

Tesis

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

Presenta:
Erick Elieser Montesinos Pedro

Director de Tesis:
Doctor. Jaime Alberto Reséndiz Golzález

México, D.F., 2016

Agradecimientos

Este trabajo de tesis realizado en la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional Autónoma de México es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron distintas personas opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo e insistiendo por que acabara este proyecto, deseo darles las gracias.

Primero y como más importante, quiero dar mi más amplio agradecimiento a mi director de tesis, Dr. Jaime Alberto Reséndiz González por su esfuerzo y dedicación.

Sus conocimientos durante los años de ser mi profesor y su orientación, consejos y paciencia al ser mi director de tesis, ha logrado en mí terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Gracias a mis padres y mis hermanos por su apoyo, ideas, críticas e insistencias, sin ellos no habría concluido este proyecto.

Gracias a mis amigos, que siempre me han brindado un gran apoyo moral y humano necesarios en los momentos difíciles de este trabajo y esta profesión.

Finalmente agradezco a quien lee esta tesis por preferirla dentro de tantas e incurrir dentro de su formación para aumentar sus conocimientos como profesional.

A todos, muchas gracias.

INDICE

Introducción	8
I. Marco Histórico	9
1.1 Diseño	10
1.2 Manual	12
1.3 Marca	12
1.4 Envase	12
1.4.1 Envases con fibras naturales	13
1.4.2 Envases de madera	13
1.4.3 Envases de papel y cartón	13
1.4.4 Envases cerámicos y de vidrio	14
1.4.5 Envases de metal	14
1.4.6 Envases de plástico	14
1.4.7 El envase en el siglo XX	14
II. Marco Teórico	16
2.1 Manual como Soporte Gráfico	17
2.2 Definición de manual	17
2.3 Características	17
2.4 Función	18
2.5 Tipos	18
La Marca	
2.6 Introducción a la marca	20
2.7 Definición de marca	20
2.8 Características	21
2.8.1 Logotipo	22
2.8.1.1 Características	22
2.8.2 Símbolo	24
2.8.3 Gama Cromática	25
2.9 Tipos	25
2.10 Importancia	32
El Envase	
2.11 Introducción al envase	33
2.12 Definición	33
2.13 Clasificación	34
2.14 Función	34
2.15 Materiales	35
2.15.1 Vidrio	35
2.15.1.1 Características	35

2.15.1.2	Clasificación	36
2.15.1.3	Partes de una botella	36
2.15.2	Cartón y papel	36
2.15.2.1	Tipos de papel utilizados para envase	37
2.15.2.2	Cartón	37
2.15.2.2.1	Tipos de envases de cartón / Partes de una caja	38
2.15.3	Metal	41
2.15.3.1	Características	41
2.15.3.2	Tipos de envase de metal	42
2.15.4	Plástico	44
2.15.4.1	Envases Exhibidores	45
2.15.4.1.1	Blister Pack	45
2.15.4.1.2	Blister Bubble	46
2.15.4.1.3	Skin Pack	46
2.15.4.1.4	Clam Shell	47
2.15.4.1.5	Tray Pack	47
2.15.5	Envase compuesto	48
2.15.5.1	Tipos	48
2.16	Propósito e intención del envase	50
2.17	El vendedor Silencioso / James Pilditch	50
2.18	La unión entre la marca y el envase	51
2.18.1	Diseño Industrial	51
2.18.2	Diseño Gráfico	52
2.19	La importancia de pensar en tres dimensiones	53

Diseño Editorial para el manual

2.20	Elementos del Diseño Editorial	54
2.21	Formato	54
2.22	Retícula	54
2.23	Tipografía	57
2.24	Cubierta / Caratula	57
2.25	Uso de las imágenes	57

El Manual de Marcas y Envases / Criterios para la planeación de cada estadio del Manual.

2.26	Conceptos teóricos	59
2.27	Carta al presidente	60
2.28	Modo de uso	60
2.29	Criterio Rector	61
2.30	Explicación de la marca	61
2.30.1	Marca Productora	61
2.30.2	Marca del Producto	61
2.30.3	Slogan	61

2.31	Área Modular	62
2.32	Área de protección	64
2.33	Proporciones	65
2.34	Denominación genérica	66
2.35	Tamaños	67
2.36	Tratamiento de la marca	69
2.37	Paleta cromática	70
2.38	Cartas cromáticas	70
2.39	Tipografía	71
2.40	Formatos	73
2.41	Elementos Formales	74
2.42	Constantes del diseño	75
2.43	Sistemas de impresión	76
2.44	Publicidad	77
2.45	Atencionales	78
	2.39.1 Promesa de venta	78
2.46	Legales	79
2.47	Código de barras	81
2.48	Embalaje	82
2.49	Usos correctos e incorrectos	85
2.50	Originales mecánicos y suaje	86
III. Marco Referencial		87
IV. Propuesta del Manual		89
	4.1 Objetivos	90
	4.2 Metodología	90
	4.3 Diseño Editorial del manual	91
	4.4 El manual	92
V. Conclusiones		93
	ANEXO 1. Mapa mental	95
VI. Bibliografía		96

Introducción

En la actualidad, la búsqueda de la diferenciación de las empresas las lleva a concentrar sus esfuerzos en la misión de potenciar el valor de su marca ya que representa el carácter de la organización, sus valores, su forma de hacer y actuar, de transmitir y comunicar, en definitiva, es el elemento que crea la individualidad frente a la competencia y el mercado. En la sociedad de la comunicación en la que vivimos, la marca es el nexo de unión entre el emisor y los públicos.

Dada la necesidad de no sólo contar con ésta, sino también contar con la presencia de un documento preciso y funcional donde defina los límites y alcances de la marca “El manual de uso” garantizamos el correcto entendimiento y utilización de la marca en sus diferentes aplicaciones. Tal es el caso del envase, un soporte de gran utilidad que protege el producto y a su vez sirve como medio de difusión en el mercado comercial.

Es por ello que en esta investigación de tesis se dio a la tarea de indagar que conocimientos se deben considerar y que información debe contener el manual para aseguramos que la marca y todos sus elementos del diseño sea utilizados de la mejor manera.

Se desarrolla este documento partiendo desde la historia del diseño gráfico pasando por los orígenes del manual, la marca y el envase hasta llegar a la impresión del mismo que es el camino que se espera recorra el diseñador.

Esta tesis se limita a ser una guía para diseñadores, impresores, publicistas y mercadólogos y no para lectores en general ya que usa lenguaje técnico, además que no se añaden experiencias directas de aplicar esta investigación en una empresa, se basa en experiencia universitaria pero esto no significa que no se aplique para pequeñas, medianas y grandes empresas ya que una marca bien posicionada siempre llevará consigo un manual.

Uno de los alcances fue generar una guía basada en una propuesta metodológica, agrupando los temas más esenciales de un manual, que servirán de apoyo al diseñador, creando uno de cualquier marca.

La metodología partirá de los conocimientos fundamentales del diseñador, que debe conocer sobre la marca que diseña ya que sin ellos, elaborar un manual de uso le será complicado.

Marco Historico

I. Marco Histórico

1.1 Diseño

El ser humano ha tenido siempre la necesidad de comunicarse con sus semejantes, hasta tal punto que podemos afirmar que si el hombre es el ser más avanzado de la naturaleza, es debido en gran parte a la facilidad que ha tenido para hacer partícipe a los demás de sus ideas de una forma u otra.

Los orígenes del diseño gráfico los encontramos en las pinturas rupestres (15,000 a.C.), donde seres humanos y animales eran representados mediante símbolos con fines religiosos en las cavernas de la prehistoria.



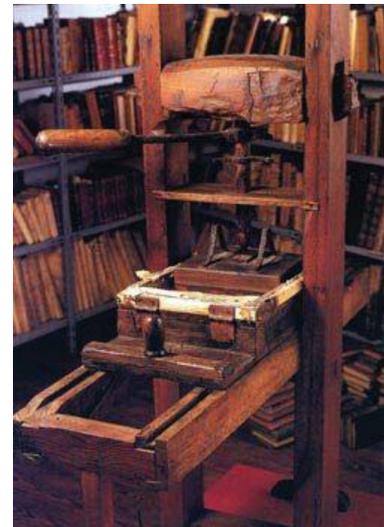
Los antiguos egipcios, para poder comunicarse utilizaban signos tallados en piedra. Pero pronto buscaron otros materiales más prácticos como el papiro.



En la Edad Media (500 d.C.) se difunden obras escritas en papel, aumentando su poder comunicativo y belleza al aplicarles mayor colorido y elementos gráficos de forma armoniosa y equilibrada, de ahí que una de las aportaciones más importantes al campo del diseño en este periodo fue la confección de los incunables medievales, realizados en los monasterios, en los que se observa de forma clara la importancia de la “FORMA” (diseño) para transmitir un mensaje.

Los documentos y sus mensajes fueron masificados gracias a Johan Gutenberg al inventar la imprenta. Artefacto capaz de reproducir en grandes cantidades un original.

Pronto empezaron a aparecer imprentas en las que se reproducían todo tipo de obras, cada vez más elaboradas. Se empezaron a usar nuevos materiales como soporte, nuevas tintas y nuevos tipos de letras, originando la aparición de unos profesionales especializados en su manejo, los tipógrafos y los cajitas, tal vez los primeros diseñadores gráficos como tal, ya que se encargaban de componer y maquetar los diferentes elementos que iban a formar una obra de manera que resultara lógica, clara, armoniosa y bella.





Cartel publicitario de jarabes y horchatas.
Siglo XIX

Otro gran impulsor del desarrollo del diseño gráfico fue la Revolución Industrial. Surgieron las fábricas y la economía de mercado, un gran número de personas se desplazó a las ciudades a trabajar, aumentaron las tiendas y los comercios y empezó la competitividad entre empresas por hacerse con una parte del mercado. Con ello apareció y se desarrolló una nueva técnica comercial: la publicidad, encargada de hacer llegar a los consumidores mensajes específicos que les convencieran de que un producto dado era mejor que otros análogos.

El desarrollo de la publicidad trajo consigo un desarrollo paralelo del diseño gráfico y de los soportes de comunicación. Había que convencer al público de las ventajas de un producto o marca, y para ello nada mejor que mensajes concisos, cargados de componentes psicológicos, con diseños cada vez más elaborados, que se hacían llegar al mayor número posible de personas. El cómo se transmitía la información llegó incluso a superar en importancia a la misma información transmitida.

En el siglo XX, hicieron su aparición los ordenadores, máquinas en un principio destinadas a un grupo reducido de técnicos y especialistas, pero poco a poco fueron ganando popularidad y con la aparición del ordenador personal se extendieron a todos los ambientes y grupos sociales.

El ordenador es útil porque permite el uso de programas informáticos capaces de realizar multitud de tareas. Pero estos programas tienen una estructura interna muy compleja, que la mayoría de las veces va más allá de los conocimientos que poseen los usuarios de los mismos.



Con la entrada en escena de Internet y las páginas web se hizo aún más patente el desfase de los diseñadores gráficos con el nuevo medio. Hacía falta ahora diseñar y construir interfaces de usuario muy especiales, condicionadas a pequeños tamaños de fichero y a un medio concreto de presentación, los navegadores web, que imponían serias limitaciones al diseño, que necesitaban sistemas de navegación entre páginas simples y entendibles.¹

¹ Desarrolloweb.com, *La historia del diseño gráfico, desde los orígenes de la humanidad hasta la aparición de la web e Internet*. Artículo publicado el 23 de septiembre de 2003. Por Luciano Moreno.

1.2 Manual

Un manual es el término que designa a aquel libro, documento, que reúne todo lo básico y esencial acerca de una materia determinada.²

El surgimiento de los manuales en las empresas se originó en la segunda guerra mundial, nacen por la falta y la necesidad de personal capacitado.

Cabe mencionar que muchos de los primeros manuales adolecían de defectos técnicos, pero es innegable que fueron de gran utilidad en adiestramiento a nuevo personal. Con el transcurrir de los años los manuales se fueron integrando a las empresas con adaptaciones más técnicas aplicándolas a diversas funciones operacionales³

1.3 Marca

Los comerciantes han utilizado desde muy atrás marcas de fábrica y recursos visuales para distinguir sus productos. Un ceramista identificaba sus vasijas imprimiendo la huella del pulgar en el barro húmedo, en la parte inferior de la vasija, o poniéndole su marca (un pez, una estrella o una cruz, por ejemplo).

El buen ceramista esperaba también que sus clientes buscasen su marca y comprasen sus vasijas, prefiriéndolas a la de otros ceramistas. Esto, por supuesto, convenía también al consumidor. Si se querían vasijas que diesen buen servicio, era más seguro comprarlas al mismo ceramista que arriesgarse a comprar un producto de otra marca.

En el curso de los siglos, las marcas se utilizaron sobre todo a escala local. Las excepciones eran los emblemas distintivos utilizados por reyes, emperadores y gobiernos.

En la segunda mitad del siglo XIX, las mejoras en las comunicaciones y en los procesos de fabricación permitieron, por vez primera, la masificación de los productos de consumo, y muchas de las marcas más conocidas en la actualidad se remontan a ese periodo.

La auténtica explosión de las marcas se ha producido gracias a la televisión, así como el rápido auge de las industrias secundarias y de los servicios.⁴

1.4 Envase

En historia de la humedad Lozada Alfaro, nos induce en la evolución del envase desde sus inicios hasta la actualidad. El avance fundamental que inició la era de la tecnología fue cuando el hombre, a partir de neolítico, pasó de la recolección de alimentos a producirlos y conservarlos.

Con el tiempo, la sobrepoblación humana, al tener un ritmo de crecimiento superior al de la reproducción animal y vegetal, ocasionó la escasez de caza y recolección, y fue obligando a los hombres a establecerse y desarrollar la agricultura lo que propició el desarrollo de diversos tipos de recipientes y contenedores, y los primeros inventos de conservar tanto

² Vía Definición ABC

³ Rodríguez Joaquín, *Como elaborar y usar los manuales administrativos*, p. 56.

⁴ Cfr. Murphy y Rowe, *Como diseñar marcas y logotipos*, pp. 9-10.

productos alimenticios como de otro tipo; para la siembra, por ejemplo, había la necesidad de recolectar y conservar agua, guardar y preservar semillas.

En muchos casos se buscaban materiales especiales que propiciaran, en cuanto a resistencia y ligereza, valores especiales, que aunados a ciertos atributos de simplicidad, funcionalidad y belleza daban a los envases características difíciles de igualar, por ejemplo, la resistencia a ciertos hongos o insectos; las características higroscópicas ⁵ inherentes al material, o por el contrario, su capacidad de retener la humedad; la resistencia al fuego o a los impactos, cualidades que eran aprovechadas de manera consciente en beneficio de los productos que se envasaban en ellos.

1.4.1 Envases con fibras naturales. En Mesoamérica y el lejano Oriente los japoneses y chinos desarrollaron una sofisticada y muy refinada forma de envolver y empaquetar productos utilizando tallos, hierbas y hojas entrelazadas, parte de esos envases son canastos y cajas, bolsas y atados. En nuestros días, tratándose de productos tradicionales se recurre a este tipo de envasado, porque da al producto un aura de exclusividad y calidad.

1.4.2 Envases de madera. En Grecia y Roma, desde 200 o 150 años a. C., se fabricaban para su conservación y comercialización grandes contenedores para líquidos elaborados con cuero, barriles y toneles de madera reforzados con partes metálicas, así como grandes ánforas de barro. La madera se usa también para envasar productos de perfumería, botellas de vino, frutas, dulces y artículos de cerámica para dar valor agregado. Su atractivo se basa en lo particular del material, que tiene vetas, olores y texturas muy agradables, y por las múltiples posibilidades de diseño que brinda.

1.4.3 Envases de papel y cartón. El papel comienza a elaborarse en China aproximadamente en el siglo I d.C., utilizándose en algunos casos no sólo para escribir, sino también para envolver y conservar ciertos productos, como hierbas, especias, objetos preciosos de porcelana, textiles, metales y joyas. En México existe una bolsa o envoltorio de papel que no requiere pegamento para cerrarse: el clásico y aun actual cucurucho que permite envolver alimentos como harinas, pinole, semillas, frijol, maíz, arroz, frutas, verduras, chiles secos carne y pan.

Durante el siglo XVII se desarrollaron tanto el cartón como las primeras cajas de cartón suajadas y dobladas a mano. Las cajas de cerillos fueron de los primeros y más difundidos envases, que eran además parte del producto, pues incluyen la superficie necesaria para encender los cerillos.

En el siglo XX el envase de cartón o papel se generalizó y se convirtió en un contenedor cotidiano para envasar harinas, pastas, jabones, cigarrillos, medicamentos, etc. Su proceso de fabricación se perfeccionó así como sus métodos de impresión y armado. Su diseño gráfico se afinó y definió, empleándose de manera consciente para reforzar la venta de los productos; se incluía información básica y adicional sobre el envase, así como sobre su forma de uso. En pocas palabras, los envases de cartón maduraron lo suficiente como para brindar a los diseñadores las opciones de calidad y presencia logradas en la actualidad. Es entonces cuando

⁵ Higrometría. Es la capacidad de una sustancia para atraer y mantener las moléculas de agua del ambiente circundante.

se establecen marcas y envases que siguen vigentes como producto, imagen gráfica, marca y envase.

1.4.4 Envases cerámicos y de vidrio. En Egipto, Grecia, Roma y Medio Oriente fueron muy conocidos, ya que se utilizaba este tipo de contenedores para envasar principalmente esencias, perfumes o aceites que se empleaban en la muy importante actividad cosmético-religiosa, tanto funeraria como ceremonial o de uso personal.

En Mesoamérica, aproximadamente, desde el año 2000 a. C., se encuentran vestigios de cerámica que reflejan cierto avance tecnológico en la preparación y conservación de alimentos en comparación con la escasa calidad de los recipientes encontrados fabricados con otros materiales.

Un aporte al envase a finales del siglo XVII fue el que se obtuvo con el desarrollo industrial de frascos, tarros de vidrio y tapas roscadas, de este modo el envase de vidrio se puso en el mercado, al alcance de los consumidores, gran cantidad de medicamentos, principalmente en presentaciones líquidas, así como vacunas, fue más fácil su transporte. Es éste también el momento en que se inicia el envasado de leche en botellas de vidrio retornable para venta al menudeo.

El vidrio se usó en el siglo XX de manera generalizada para envasar, conservar y comercializar productos de consumo diario de tipo doméstico, como alimentos, bebidas o productos para la limpieza, aparte de sus ya muy extendidos usos en la industria perfumera, cosmética y farmacéutica.

1.4.5 Envases de metal. Peter Durand diseñó aproximadamente en 1810 un envase de hojalata destinado a contener productos alimenticios que se conservaban por periodos más largos gracias a su sistema de sellado. Comienza así el consumo de productos procesados, o sea, los que para preservarlos, han sido sometidos a un proceso industrial que implica formulación, preparación, conservación y envasado, previos a la distribución, el almacenaje, la compra y el consumo.

Al principio las latas parecían ollas con tapa, tanto por su aspecto como por el espesor de sus materiales, pero poco a poco cambiaron y mejoraron y ya hacia 1890 eran semejantes a las latas actuales, pues se habían logrado mejorías tanto en el proceso como en el material.

1.4.6 Envases de plástico. Durante la revolución industrial se incentivó la industria del plástico. Durante la segunda guerra mundial se envasaban medicamentos con una película de polietileno lo que mejoró los procesos de industrialización de los plásticos. Así, después de 1950, en Italia se formuló y produjo el polipropileno y el LDPE (polietileno de baja densidad), que se utilizó por primera vez en sacos para envasar fertilizantes. Se lanzó al mercado la envoltura estirable o encogible para alimentos y para envasar muchos otros productos, y en 1977 se inició el uso del PET (Polietileno Tereftalato) en bebidas carbonatadas.

1.4.7 El envase en el siglo XX. Los envases propiciaron la venta de autoservicio, actividad que comenzó alrededor de 1948, lo que implicó un gran avance tanto cultural como comercial ya que ofrecieron a los consumidores diferentes productos, tanto frascos como envasados: alimentos, productos de higiene personal y doméstica, etc.

Al cabo de 50 años, el consumo de alimentos procesados y productos envasados se convirtió en algo cotidiano y normal. Ciertamente, la industria del envase ha sido un factor muy importante que ha marcada significativamente el desarrollo industrial y comercial.⁶

⁶ Cfr. Lozada Ana María, *Envase y embalaje. Historia, tecnología y ecología*, pp. 17-36.



Marco Teórico

II. Marco Teórico

2.1 Manual Soporte Gráfico

Tomando en cuenta que el soporte gráfico que se debe diseñar y complementar con imágenes es un manual, se hace necesario saber qué es, sus características, su función y los tipos de manual que hay, para enfatizar la importancia que puede tener el diseño y las imágenes en dicha publicación.

2.2 Definición de manual

Los manuales son documentos detallados que contienen de forma ordenada y sistemática información acerca de un tema en específico; también constituyen una llave que nos introduce cómodamente al conocimiento, ya que reúnen ligereza en la presentación y seriedad en los conceptos.

El manual puede definirse como: “Libro en que se compendia lo esencial de una materia”⁷

Asimismo como “un resumen, en formato cómodo y que está a la mano, puede ser de ciencia, arte, literatura, etc., que antes que nada se presenta como un abanico de reglas prácticas”⁸

Con base a lo anterior, podemos considerar que un manual es un texto accesible y fácil de manejar, que nunca hará sentir ignorante a su lector por su sencillez y claridad, a la vez que se convierte en una guía segura que conduce al lector a las zonas más complejas de cualquier disciplina.

2.3 Características

Debe ser claro y accesible para el público al que va dirigido, además de que el contenido, en forma resumida, debe presentar lo más relevante y fundamental de una asignatura o ciencia.

Con el fin de cubrir las anteriores características, quien elabora un manual deberá atender a dos principios fundamentales:⁹

1. Las necesidades de los lectores a los que va dirigido.
2. La selección de los conocimientos que hay que transmitir, ya que a veces se debe sacrificar datos y planteamientos que no contribuyen a un mejor entendimiento entre el tema que se desarrolla y el lector.

⁷ Olea Franco Pedro, *Manual de técnicas de Investigación Documental para la enseñanza media*, p. 70

⁸ *Ibidem.*, p. 70.

⁹ *Ibidem.*, p. 71.

Considerando que el manual posee un orden lógico y claro en su contenido, se espera que el diseño gráfico refuerce su estructura, logrando una unidad en lo visual para no crear conflictos en el lector, además de hacerlo más atractivo y ameno.

En cuanto a contenido los manuales suelen tener la siguiente estructura:

- Índice
- Misión y objetivo (establece los fines que se pretenden alcanzar con dicho trabajo).
- Nombres de las personas que intervinieron (responsables de la información que ahí se maneja).
- Instrucciones para hacerlo más entendible.
- Imágenes para ejemplificar y sea más claro el contenido.

2.4 Función

La función principal del manual como dice Olea Franco “es permitir el acceso de cierta información a un público interno o externo que tal vez no tenga ningún conocimiento en un tema, o bien para profundizar más en un conocimiento particular; pues difícilmente cuando se inicia en algún tema podemos hacerlo en un tratado en donde se hace una concentración minuciosa de conocimientos de una ciencia cualquiera”.¹⁰

En el caso de un manual de uso va dirigido a los miembros de la organización de la empresa para que conozcan las reglas de cómo hacer un correcto y eficaz uso de los elementos de la marca en todas las formas y soportes internos y externos de la empresa, especialmente en los que se van a mostrar al público.

2.5 Tipos

Existe una gran variedad de tipos de manual, tantos como temas existen en el mundo, por lo que aquí sólo mencionaremos las áreas en donde son más utilizados.

Las áreas en que se pueden dividir los manuales son: áreas científicas, técnicas, artísticas y empresariales.

- **Científicos:**

Existe un sinnúmero de manuales de este tipo, pues en estas disciplinas siempre se necesita de un complemento para que los temas queden completamente comprendidos. Muestran los pasos a seguir en aspectos prácticos donde la parte teórica no es suficiente.

- **Técnicos:**

Este material se presenta con mucha frecuencia en aparatos electrodomésticos, electrónicos y en automóviles; tienen la misión de lograr que el cliente aproveche al máximo las funciones del aparato, o bien entiendan la forma como funciona, conociendo todas sus piezas.

¹⁰ Olea, *Manual de técnicas...*p. 72.

- **Artísticos:**

Contienen los pasos a seguir en la realización de dibujos, planos, figuras, o bien en la aplicación de técnicas de representación tales como la acuarela, el aerógrafo, el acrílico, el grafito, etc.; estas publicaciones tienen como fin guiar a su lector en una disciplina que no conoce o que no domina bien.

- **Empresariales:**

Tratan información acerca de la organización de la empresa, por lo general los temas a tratar son: políticas, organización, procedimientos, bienvenida, técnicas, puestos, contenido múltiple, departamentos e interdepartamentos; tienen como fin que el empleado conozca plenamente la empresa en donde labora y se sienta parte de ella.¹¹

De acuerdo a lo anterior, podemos ubicar el manual de uso de marcas y envases dentro del rubro empresarial ya que cada departamento que la conforma debe conocer las reglas de cómo hacer un correcto y eficaz uso de los elementos gráficos que conforman su marca y los diferentes productos que elaboran dentro y fuera de ella, especialmente en los que se van a mostrar al público.

En él se establece como debe de ser utilizada la marca y sus elementos (formatos, tipografía, color, etc.) y no pueden ser modificados en ningún sentido. Cabe mencionar que un manual debe ser práctico y estar estructurado de forma coherente y de acuerdo a la estrategia de comunicación de la empresa.

El manual de uso es puramente de consulta al que se debe acudir para conocer lo que se debe y no se debe hacer en materia de aplicación de la marca.

¹¹ Olea, *Manual de técnicas...*p. 73-75.

LA MARCA

2.6 Introducción a la marca

La disciplina del Diseño y Comunicación Visual, ha ido evolucionando y creciendo a lo largo de su historia, hasta convertirse en una actividad profesional que cuenta con un extenso campo de conocimiento así como de un impacto social que le exige el uso adecuado y apropiado de términos que conceptualicen su marco teórico.

En el tema de la terminología del diseño, uno de los vocablos más comúnmente empleados en nuestra sociedad para designar una marca es la utilización del término logotipo, siendo empleado en numerosos casos de forma incorrecta. La marca y el logotipo son dos cosas diferentes pero llevan una relación muy estrecha cuando se habla de identidad en el mundo comercial.

Partiendo de lo anterior, iniciamos este capítulo definiendo que es marca, siguiendo con características, tipos, función, e importancia, cuyo objetivo es abordar todos los temas que forman éste concepto pilar de esta investigación.

2.7 Definición

“Una marca es la señal que deja el acto de marcar, el marcaje de una matriz o un trazo sobre una superficie, No tomando en cuenta cómo se realizó: por contacto, presión o incisión.”¹²

Joan Costa dice, la marca “es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad, etc.”.¹³

Para William J. Stanton, “una marca es un nombre, término, símbolo, diseño especial o alguna combinación de estos elementos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores”.¹⁴

Entonces podemos decir que la marca es un signo que identifica todo aquello que pertenece o es propiedad de una persona y que se diferencia de las demás por medio de un marcaje.

A menudo los nombres de marca tan sólo son denominados “marcas” y las imágenes de las marcas “logotipos” (Logos: Del griego tratado. Tipo: Del latín *typus*. Símbolo-figura-letra). De hecho se trata nada más que de diferentes tipos de marcas utilizadas por los comerciantes para distinguir sus productos. Las complicaciones llegan según Murphy y Rowe debido a que muchas de las marcas más famosas del mundo son nombres de marca que se muestran en una forma gráfica distintiva. La marca compuesta, en consecuencia, es tanto un nombre de marca como una imagen de marca.¹⁵ por ejemplo:

¹² Costa Joan, *La imagen de marca*, p. 21.

¹³ Ídem, *Identidad Corporativa*, p.31.

¹⁴ Stanton William J., *Fundamentos de Mercadotecnia*, p. 256.

¹⁵ Murphy y Rowe, *Como diseñar marcas y logotipos*, p. 6.



Nombre de marca: Apple

Imagen de marca: el logotipo, la manzana

Partiendo de las definiciones anteriores, puedo definir a la marca como:

La “marca” en esencia desde su significado más primitivo es la acción de marcar, rayar o plasmar un grafismo, cuando a esa marca la queremos nombrar de alguna forma, ya que lo que no se nombra no existe, es cuando le ponemos un nombre y a ese nombre se le llama “nombre de marca” que es la parte pronunciable de la marca pero en si solo es un sonido lingüístico que emitimos para referirnos al objeto que marcamos, cuando ese sonido lo transportamos al papel por medio de letras o símbolos, el nombre de la marca se convierte en una imagen que podemos ver “imagen de marca”; de hecho desde el inicio cuando marcamos un objeto es a la vez una imagen de marca porque la podemos ver y por el puro acto de visualizar una marca es cómo podemos identificar a quien pertenece o cuál es su significado.

2.8 Características

Para muchos profesionales, incluso, una marca se confunde con un diseño gráfico. Es impropio aun cuando ocurre a menudo, hablar de diseño de marcas cuando se refiere estrictamente al aspecto visual (gráfico) que toma una marca, pues hay que precisar que una marca es algo muy complejo, que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de la marca), un signo gráfico (grafismo de la marca) y un signo cromático (colores propios de la marca).¹⁶

A estos signos, se le dio el nombre de logotipo, símbolo y gama cromática. Debe de tomarse en cuenta que no es necesaria la presencia de los tres juntos para conformar una identidad visual.

Por ello es importante saber cuáles son las posibles combinaciones: logotipo-color y logotipo-símbolo-color. La razón por la cual son solo dos posibles combinaciones, se debe a su valor de explicitación “El logotipo, como transposición del nombre de marca, es más informativo porque es designativo, que el símbolo gráfico; éste lo es más que el color, porque es representativo. La identidad por el color exclusivamente es inexistente”.¹⁷

Para entender mejor estos elementos, a continuación se presenta una tabla¹⁸ que explica su nivel de explicitación y posteriormente se hablará de cada uno de ellos con sus respectivas características.

¹⁶ Costa Joan, *Identidad...*, p. 30.

¹⁷ *Ibidem.*, p. 43.

¹⁸ *Ibidem.*

Logotipo		Monosémico (tiene un solo significado)
Símbolo		Polisémico (tiene varios significados posibles)
Cromatismo		No significa

2.8.1 *Logotipo*. “El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía, generalmente un nombre o conjunto de palabras, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.”¹⁹

La necesidad de que la marca se estabilizara y se transformara de un sonido lingüístico que es volátil e inmaterial, nombre de marca, a un elemento visible para ser difundido por todos los medios de comunicación existentes y así memorizarlo, fue lo que dio origen al término logotipo, el cual adquiere una forma de letra en particular que la diferencia de las demás palabras. “La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso el nombre necesita ser visto”²⁰

Para que esta diferencia se logre, el logotipo debe estar formado por una serie de características que lo harán único.

2.8.1.1 *Características del logotipo*.

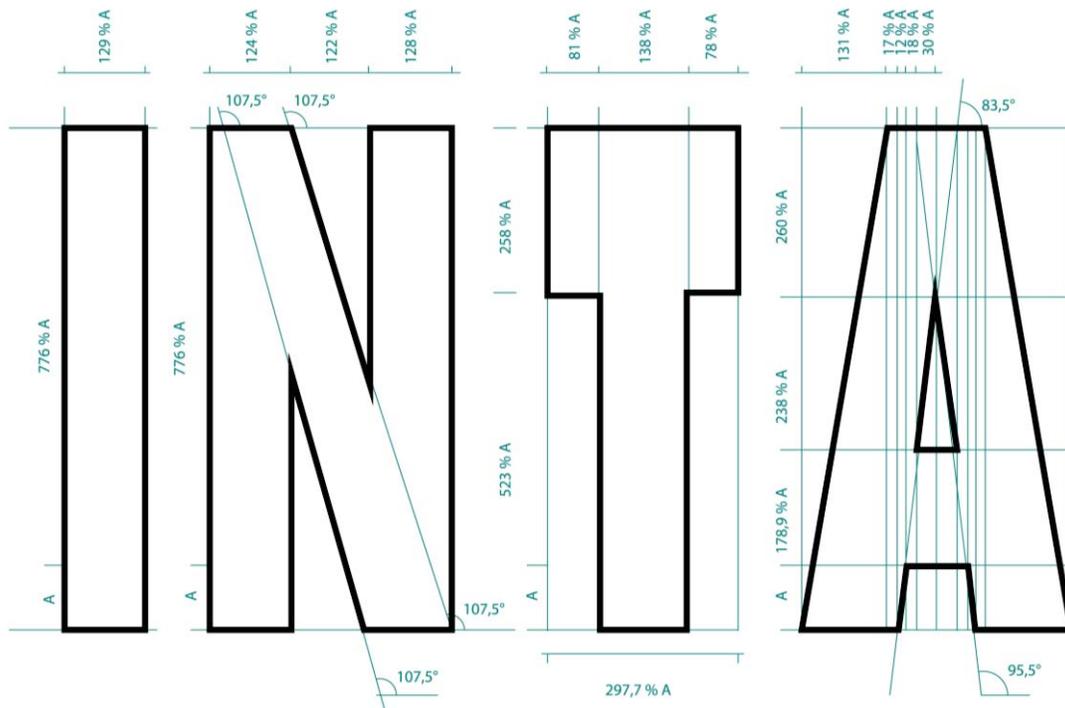
- a) Construcción gráfica o formal (concepción, creación, diseño)
- b) Utilización y difusión (reproducción indefinida en el tiempo, a través de los soportes visuales y audiovisuales de los medios de comunicación).

Analicemos primeramente el aspecto formal. Un logotipo de marca debe de cumplir la función de caracterizar un nombre, debe estar diseñado por medio de caracteres de letras originales, que no estén al alcance de otras empresas. Esta especificidad del logotipo, que lo hace único y exclusivo implica el diseño especial de la letra, es decir, la forma de las letras,

¹⁹ Costa Joan, *Identidad...*, p. 74.

²⁰ Ídem, *La imagen...*, p. 19.

los trazos y los espacios interiores y exteriores así como en la suma de las proporciones del conjunto.²¹



Por otra parte para alcanzar una relevancia notoria, el logotipo necesita un espacio propio. Por esto es frecuente la forma de contorno que lo encierra para aislarlo. Las formas van desde un escudo, una forma geométrica simple o la forma de la misma letra que se extiende para circundar la palabra, también un subrayado, un sombreado o cualquier aspecto gráfico alrededor del nombre cuya función será destacar y aislar, para crear un espacio propio que facilite su localización rápida dentro de un conjunto de elementos gráficos o diseño.²²



²¹ Costa Joan, *Identidad...*, p. 75.

²² *Ibidem.*, p. 81.



2.8.2 *Símbolo.* Se refiere a una representación gráfica mediante un elemento generalmente icónico que adquiere su carácter simbólico una vez que nos trae a la mente algo más allá del significado de lo que vemos. Es la representación no pronunciable de la marca.

Su forma no solamente es realista o figurativa, pues también puede ser abstracta, aunque si nos apegamos con rigor a la raíz etimológica de la palabra, un símbolo igualmente puede ser representado por elementos de tipo verbal.²³

Por icono, entendemos que es el puro aspecto figurativo, puramente visual del símbolo, esto significa que poseen grados variables de abstracción.

El símbolo de identidad sustituye a veces al mismo nombre de la empresa, marca o producto porque se logra quedar en la memoria del consumidor, más que un nombre, al ver el símbolo se relaciona inmediatamente con su origen o significado ya que las imágenes impactan mejor en la memoria que las palabras.

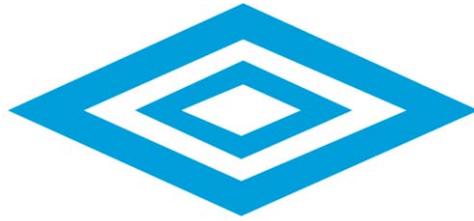
Si al logotipo se le llama también marca verbal, al símbolo se le puede llamar marca icónica o marca gráfica. Marca, porque ambas clases de signos tienen la función común de marcar. Verbal en el primer caso, e icónica en el segundo.

Si el logotipo representa directamente al nombre en forma escrita, el símbolo ejerce una función más compleja, reflejar la noción más abstracta de la misma marca.

Logo y símbolo no están reñidos, aunque algunas veces el logo hace las funciones simbólicas, como en IBM, McDonald's o Coca-Cola. Otras veces logo y símbolo se complementan y forman una unidad inseparable como en Terra, Adidas o Kodak. En otras ocasiones, el símbolo renuncia a la compañía de un logo (nombre de marca diseñado) y prefiere la forma simplemente tipográfica.²⁴

²³ www.uvmnet.edu

²⁴ Costa Joan, *La imagen...*, pp. 25-26.



Google

2.8.3 *Gama Cromática.* Es la combinación distintiva de colores con la que se identifica una empresa, marca o producto elegidos por sus propiedades psicológicas y funcionales.

Las combinaciones de colores y sus tonalidades son con el fin de individualizar a una empresa por medio de una fuerte llamada de atención o llamada visual. Estas combinaciones son elegidas por Joan Costa de la siguiente manera:

- Color puro
- Color compuesto (primarios, secundarios, terciarios)
- Varios colores, puros o compuestos
- Logotipo y símbolo y colores que intervienen en ellos
- Colores en fondo y forma ²⁵

Aclarados los signos de identidad que son simplemente diferentes representaciones de la misma marca pero de características de comunicación diferente, nos damos cuenta que ésta es más compleja de lo que originalmente pensamos. La unión de los tres signos nos da como resultado un “supersigno” que proporciona una máxima distinción por su aspecto psicológico, funcional y simbólico que hacen reconocible y memorizable a la marca.

2.9 Tipos

Los nombres de marca adquieren una forma distintiva la cual se le llama logotipo pero existen otras formas que también cumplen la función lingüística (naturaleza lingüística), en ocasiones esas formas se convierten en símbolos por su nivel de abstracción. El diseñador gráfico debe diferenciar y conocer cada una de estas identidades visuales para saber en cuál

²⁵ Costa Joan, *Identidad...*, p. 98.

situación es más conveniente hacer uso de ellas en conjunto o individualmente y de esta manera dejar de llamar a toda identidad visual logotipo.

Para Abelardo Rodríguez en su libro Logo ¿Qué? Expresa la necesidad de demostrar que no es posible denominar a todas las identidades visuales con el genérico logotipo porque cada una de ellas es de naturaleza distinta y de características individuales. Apoyándose en la Taxonomía,²⁶ da su clasificación.

- Nombre:

(Universidad Iberoamericana, Universidad Nacional Autónoma de México)

Palabra o palabras con que se designa a una empresa, corporación o institución para darla a conocer al público en general. Razón Social.

The logo for Unilever, featuring the word "Unilever" in a blue, cursive script font.The logo for Pepsico, featuring the word "PEPSICO" in a bold, blue, sans-serif font.

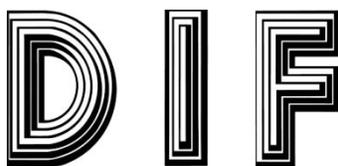
- Siglas:

(Del latín sigla, cifras, abreviatura).

Letra inicial que se emplea como abreviatura de una palabra o palabras.

Son las iniciales utilizadas para representar el nombre de la empresa o institución.

(En algunos casos, son más recordados que el nombre mismo de la institución) (UPAEP, ENAP, IMSS, SEP, etcétera).

The logo for GMC, featuring the letters "GMC" in a bold, red, sans-serif font with a white outline.The logo for HSBC, featuring the letters "HSBC" in a bold, black, serif font.The logo for DIF, featuring the letters "DIF" in a bold, black, sans-serif font with a white outline.

²⁶ Taxonomía: Ciencia que trata de los principios de la clasificación.

- Acrónimo

Letra inicial con la primera vocal y consonante utilizadas para representar el nombre de la empresa o institución.

(En algunos casos, son más recordadas que el nombre mismo de la institución)

Ba.Na.Mex., Ce. Na, Pro., Co.Na.Cul.Ta.

CONACULTA

COPARMEX

- Emblema:

(Del latín emblema y éste del griego emblema. De emballo, colocar en o sobre).

Jeroglífico, símbolo, empresa representada por alguna forma o figura, al pie de la cual se escribe algún verso o lema que declara el concepto de moralidad que encierra.

Cualquier cosa que es representación simbólica de otra (UNAM: Por mi raza hablará el espíritu, UIA: La verdad nos hará libres).

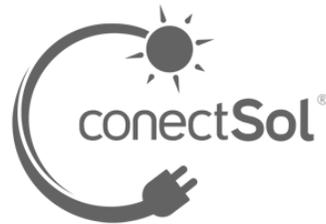


- Ideográfico, ca.:

(Del griego idea y grafos, que representa, que describe).

Aplicase a la escritura en que no se representan las palabras por medio de signos fonéticos o alfabéticos, sino las ideas por medio de figuras o símbolos.

Representación de las ideas por medio de imágenes. Por ejemplo: dibujar un león para expresar la idea de fuerza, una tortuga por lentitud, un burro por no estudioso, etcétera.



- Fonograma:

Sonido representado por una o más letras.

Fono: Elemento compositivo que entra antepuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de “voz, sonido”.

Gramma: Elemento compositivo que entra propuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de “escrito, trazado, línea”.

Sonido representado por una o más letras (Cada una de las letras o signos tipográficos del alfabeto).

Palabra e imagen que se conjugan para generar un solo concepto.

(Leo la palabra PALOMA y veo la imagen de una PALOMA).



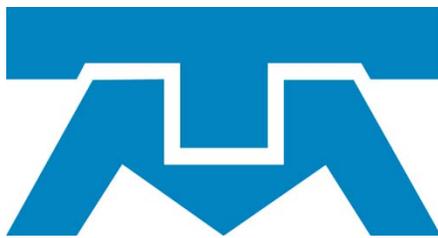
- Monograma:

Etimológicamente proviene del griego monos, prefijo cuyo significado “único” o “uno sólo” y del griego grama, “letra” o “escrito”.

Según la RAE (Real Academia Española): “Cifra que como abreviatura se emplea en sellos y marcas.”

En este caso, la palabra “cifra” lógicamente no se refiere a un número, sino tal y como también define la RAE: “Enlace de dos o más letras, generalmente las iniciales de nombres y apellidos, que como abreviatura se emplea en sellos, marcas, etc.”

Es decir, corresponde a una variante del logotipo en la que son utilizadas una inicial o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo fundido en una sola unidad.²⁷



- Tipograma:

Tipo: Del latín *typus*.

Modelo ejemplar.

Símbolo representativo de cosa figurada.

Pieza de metal de imprenta en que está de realce una letra.

Cada una de las clases de esta letra.

Gramma: Elemento compositivo que entra propuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de “escrito, trazado, línea”.

Cifra formada con la o las principales letras del nombre de una empresa o institución.

El signo se construye única y exclusivamente con formas tipográficas, que interactuando entre sí generan una imagen en alta abstracción, que perdiendo su carácter de signo

²⁷ RAE.

(tipográfico), dan como resultado final una nueva imagen que no tiene sonido propio, esto es, no sabemos qué es y cuál es su significado. Generalmente nos evoca a formas naturales o artificiales.

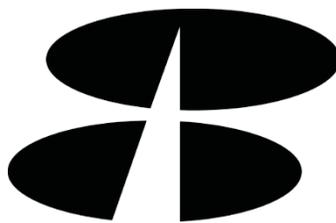


- Logograma:

Logos: (Del griego tratado).

Gramas: Elemento compositivo que entra propuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de “escrito, trazado, línea”.

Es todo lo que expresamos por medio de imágenes gráficas que no tienen sonido propio, son iconos y signos gráficos en alta abstracción, que nos evocan a formas naturales y artificiales.



Banorte

- Logotipo:

Logos: (Del griego tratado).

Tipo: (Del latín *typus*). Símbolo-figura-letra.

En diseño gráfico se llama así a la palabra o palabras que por su diseño característico y empleo repetido en sus anuncios de toda clase, impresos, promociones, etc., sirve para identificar a la empresa o el servicio a que corresponde.

Tratado tipográfico.

Es el tratamiento tipográfico, con un diseño específico, de la razón social de una empresa o institución, buscando una personalidad diferente y propia.

- Letragrama o firma

Letra: (Del latín *littera*). Cada uno de los signos o figuras con que se representan los sonidos y articulaciones de un idioma.

Cada uno de los mismos sonidos y articulaciones.

Forma de la letra, modo particular de escribir con que se distingue lo escrito por una persona.

Gramas: Escrito, trazo, línea.

Es todo aquello que expresamos por signos tipográficos. No pierden su carácter de signo y están representados gráficamente de una manera espontánea, libre y cursiva. (No se elaboran mecánicamente).²⁸

²⁸ Rodríguez Abelardo, *Logo, ¿qué?*, pp. 170-183.

2.10 Importancia

Al paso de los años las marcas se han convertido en algo más que un distintivo para reconocer productos. Se han convertido en indicadores de calidad, de valor, de fiabilidad y de origen.

Las marcas comerciales y los logotipos son algo más que simples palabras o imágenes:

- Identifican un producto, un servicio o una organización.
- Lo diferencian de otros.
- Comunican información acerca del origen, el valor, la calidad.
- Añaden valor, al menos en la mayor parte de los casos.
- Representan, potencialmente, haberes valiosos.
- Constituyen propiedades legales importantes.²⁹

²⁹ Murphy y Rowe, *Como diseñar marcas y logotipos*, p. 8.

EL ENVASE

2.11 Introducción al envase

En la meta de un producto de consumo es ganar un posicionamiento en el mercado, el envase juega un papel muy importante. Como se mostró en el capítulo anterior, la marca es el elemento por excelencia que proporciona identidad a un producto y está estrechamente ligado con el envase ya que, prácticamente todo lo que consumimos está contenido en uno; su forma ayuda a identificar a la marca y al mismo tiempo al producto. Si viéramos la pura forma del envase de un producto sabríamos de que producto se trata y a que marca pertenece, por ejemplo: la botella de Coca-Cola.

El diseño del envase también da personalidad a la marca con la cual estimula la percepción del consumidor creando una imagen del producto por medio de su forma, color y textura, y junto con la marca se fusionan para dar un impacto visual que ayuda en la toma de decisión del consumidor al momento de realizar la compra, ya que es lo primero que ve el público antes de tomar la decisión final.

Nos damos cuenta que al igual que la marca, el envase es parte fundamental cuando el consumidor compra un producto ya que necesita una marca que lo identifique y el envase sirve como su soporte de comunicación además de cumplir su función de conservar, almacenar, transportar, utilizar y vender el producto, por esa razón me daré a la tarea de abordar en este capítulo los puntos más importantes a tomar en cuenta para su diseño y al mismo tiempo su importancia en esta investigación.

Empezamos con su definición seguida de su clasificación, función, materiales y la unión entre la marca y el envase.

2.12 Definición de envase

Sin envases sería imposible que la mayoría de los productos comercializados fuesen distribuidos en un mercado nacional e internacional, es así como el envase se convierte en la forma de contacto directo entre el productor y el consumidor.

El envase, por consiguiente, para Ángel Cervera, “permite hacer llegar el producto en perfectas condiciones al consumidor en cuanto a conservación protección y seguridad; hace posible la identificación de su origen a través de su diseño, color y forma y posibilita la función de almacenaje, transporte y manipulación del producto”.³⁰

Pero antes de adentrarnos al mundo del envase necesitamos definirlo. El envase es todo recipiente destinado a contener un producto y que entra en contacto con el mismo, conservando su integridad física, química y sanitaria.³¹

³⁰ Cervera Ángel, *Envase y embalaje: La venta silenciosa*, p. 27.

³¹ NORMA Oficial Mexicana NOM-130-SSA1-1995

2.13 Clasificación

Envase primario. Es el recipiente destinado a contener un producto y que entra en contacto directo con el mismo, conservando su integridad física, química y sanitaria.

Envase secundario. Es el que contiene al envase primario de manera individual.

Embalaje. Es el material que envuelve, contiene y protege debidamente los envases primarios o envases secundarios en su caso, que facilita y resiste las operaciones de almacenamiento y transporte.

Etiqueta. Es el marbete (trozo de papel), rótulo, inscripción, marca, imagen gráfica u otra forma descriptiva que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, en relieve o en hueco, grabado, adherido, precintado o anexo al empaque o envase del producto.

Envase colectivo. Es el recipiente o envoltura en el que se encuentran contenidos dos o más variedades diferentes de productos preenvasados, destinados para su venta al consumidor en dicha presentación.³²

2.14 Función

Los envases son productos artificiales, estos son todos aquellos objetos materiales creados por el hombre no importando su finalidad y escala dimensional³³, estos objetos poseen las siguientes tres funciones:

1. La **Función Búnker**, que es la de proteger, salvaguardar la integridad del producto que contiene: contener, conservar y proteger contra agentes externos (humedad, golpes, luz en ciertos casos, etc.):
 - a) Contener
 - Delimita y separa el producto del medio ambiente.
 - Reduce al producto a un espacio determinado y a un volumen específico.
 - Los productos en cualquier estado de la materia y a granel pueden ser manipulados y cuantificados sin ser tocados de forma directa.
 - b) Proteger
 - El envase aísla al producto de los factores que pudieran alterar su estado natural y su composición.
 - La protección no sólo es aplicable al producto. El envase protege incluso al consumidor y al medio ambiente contra el propio producto, como en el caso de los productos radioactivos, corrosivos, tóxicos y de ingestión peligrosa.

³² NOM-189-SSA1/SCFI-2002

³³ Fornari Tulio, *Las funciones de la forma*, p. 11.

- c) Conservar
 - Un producto puede permanecer en el anaquel o almacén por largo tiempo sin sufrir alteraciones en su composición química o estructura física, gracias a la barrera que el envase establece entre el producto mismo y los agentes externos a él.
 - d) Transportar
 - Cualquiera que sea el estado de la materia y característica físicas del producto, éste puede ser transportado fácilmente mediante el envase.
2. La **Función Comunicación**, que en los envases se traduce en ser vistos, descifrados, integrados, memorizados y sobre todo deseados, eso lo crea el diseño gráfico.
 3. La **Función de exhibición o espejo**, donde el consumidor se ve reflejado en ese envase. Para que esa función de identificación o de empatía se cumpla con éxito, el público destinatario de ese producto (el consumidor) debe sentirse implicado por ese mensaje que el envase le dirige a los ojos: “soy para ti”.³⁴

2.15 Materiales

2.15.1 Vidrio

El vidrio es una sustancia hecha de sílice como elemento esencial, sosa y cal. Con frecuencia potasa, óxido de boro para dar resistencia al impacto y al calor, plomo para dar claridad y brillantes, restos de vidrio (calcín), agentes decolorantes y agentes afirmantes que eliminan las burbujas

2.15.1.1 Características

- Transparencia.
- Moldeable (adaptabilidad y flexibilidad de formas y apariencias).
- Inalterabilidad (no se oxida ni transmite sabores a su contenido).
- Hermetismo (cumple el papel de barrera aislante, impide el paso de agua, vapores o gases).
- Indeformabilidad.
- Resistencia térmica (soporta temperaturas de hasta 500°C, lo que posibilita el llenado en caliente, la cocción y la esterilización).³⁵

³⁴ Resendiz Jaime, El diseño de packaging. Entrevista a Joan Costa, Abril, 2012, Vol. 7, N°. 7, p. 1-6.

³⁵ Cervera Ángel, *Envase y embalaje: La venta silenciosa*, p. 131.

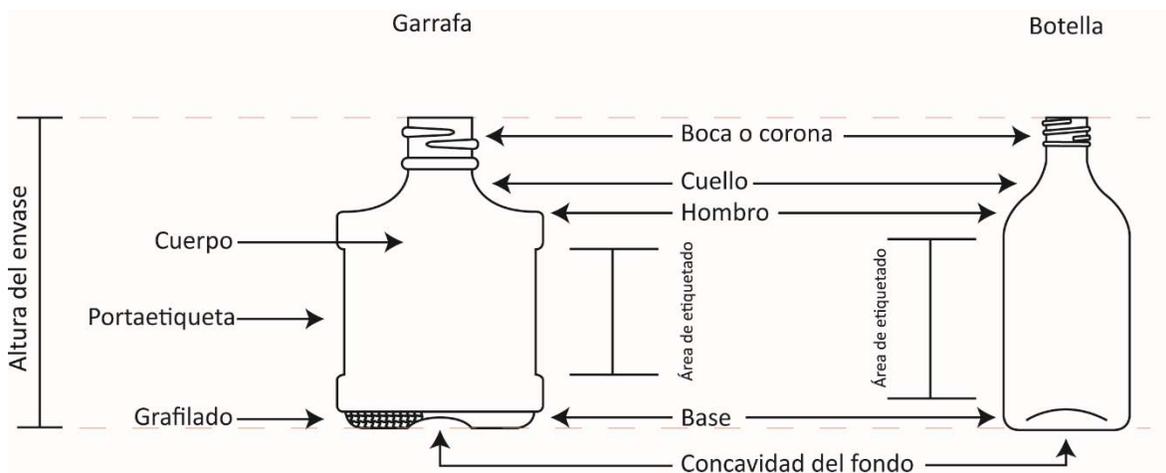
2.15.1.2 Clasificación

De todos los envases fabricados en vidrio (tarros, frascos, garrafas, etc.), la botella representa seguramente el envase más característico, es por ello que existen una gran variedad de formas y tipos los cuales se mencionan a continuación.

- **Bordeleza.** Forma cilíndrica, redondeada y elegante; cuello corto y con una capacidad aproximada de 0.75 litros.
- **Borgoñona o borgoña.** Este modelo es ligeramente más bajo y grueso que el anterior; de color oscuro, con capacidad de 0.75 litros.
- **Alsaciana o flauta.** Su forma es alargada y esbelta, con capacidad de 0.72 litros utilizada para albergar vinos blancos y rosados.
- **Champañesca.** Forma parecida a la borgoñona, pero más esbelta, capacidad de 0.80 litros.³⁶

2.15.1.3 Partes de una botella

Técnicamente el envase de vidrio consta de tres partes, la corona, el cuerpo y el fondo pero en el siguiente diagrama se anexan más partes para dividir mejor la forma.



2.15.2 Cartón y papel

El cartón y sus derivados no son los únicos materiales para envase y embalaje, pero son los de uso más extendido ya que sus características lo colocan por encima de los materiales degradables lo cual beneficia enormemente al medio ambiente.

El papel se define como una lámina plana constituida esencialmente por fibras celulósicas de origen vegetal fuertemente adheridas entre sí.³⁷

³⁶ Cervera Ángel, *Envase y embalaje: La venta silenciosa*, pp. 135-137.

³⁷ *Ibidem.*, p. 145.

2.15.2.1 Tipos de papel utilizados para envase

Papel Kraft

Este tipo de papel puede ser producido en diferentes pesos y espesores, logrando desde *tissues* hasta cartones pesados.

Es muy resistente, por lo que se utiliza para la elaboración de papel *tissue*, papel para bolsas, sacos multicapas y papel para envolturas, asimismo es base de laminaciones con aluminio, plástico y otros materiales.

Papel Pergamino Vegetal

Posee propiedades de resistencia a la humedad así como a las grasas y a los aceites. Es utilizado para envolver mantequilla, margarina, carnes, quesos, etc., así como aves y pescados.

Papel resistente a grasas y papel *glassine*

Son muy utilizados para envolturas, sobres, materiales de barrera y sellos de garantía en tapas, al igual para envasar grasas y aceites, tintas para impresión, productos para pintar y partes metálicas.

Papeles *Tissue*

Son elaborados a partir de pulpas mecánicas o químicas, en algunos casos de papel reciclado. Este papel se utiliza para proteger algunos productos eléctricos, envases de vidrio, herramientas, utensilios, zapatos y bolsas de mano.

Papeles encerados

Brindan una buena protección a los líquidos y vapores. Se utilizan mucho para envases de alimentos, especialmente repostería y cereales secos, también para la industria de los congelados y para varios tipos de envase industrial.³⁸

2.15.2.2 Cartón

El cartón tiene características muy similares a las del papel, pero su diferencia radica en el calibre, de 180 hasta 360 micras; es un material semirigido, económico como unificador de productos y factible de ser impreso en cualquier sistema, ya sea por hoja o bobina; es ligero y da un buen refuerzo al envase. Se puede estructurar y aumentar su resistencia e incluso recubrir para darle mayor resistencia a la humedad.³⁹

³⁸ Oropeza Silvia, Sánchez Ana Karina, *Manual de diseño de envases: Consideraciones de diseño*, p. 71.

³⁹ *Ibíd.*, p. 81.

2.15.2.2.1 Tipos de envases de cartón

- **Cajas plegadizas**

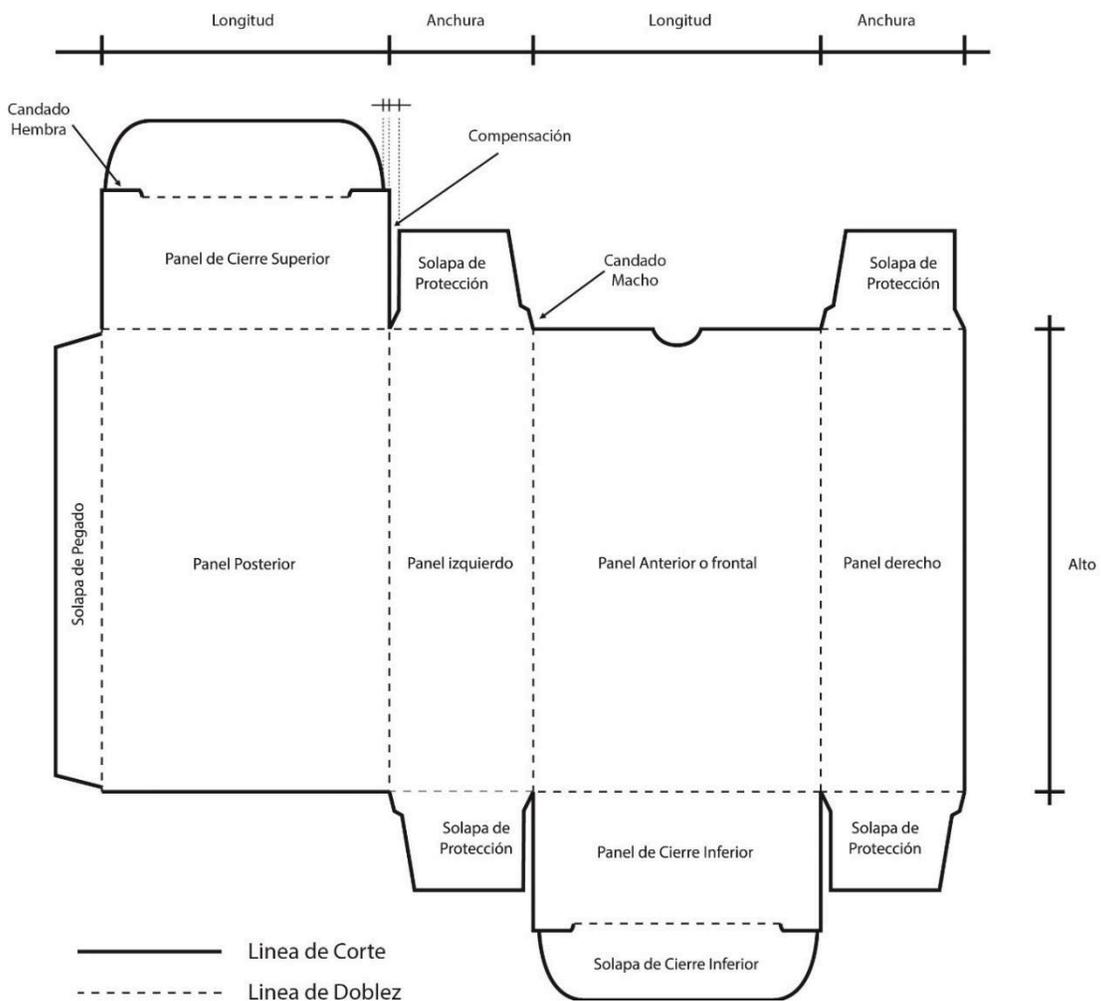
Se llaman así porque se compactan. Permiten gran comodidad en el almacenaje al guardarse planas, algunas cajas se transportan en plano para armarse con producto.

Las cajas plegadizas, dice Silvia Oropeza “no son recomendadas para resistir estibas o grandes volúmenes, su estructura no es resistente a gran peso ni extensiones muy amplias, por ser el cartón un material semirígido”.⁴⁰

Las cajas plegadizas tiene un uso bastante extendido, sus formas son innumerables, casi se podría decir que se hace una especial para cada tipo de producto. Son utilizadas como envase primario del producto o bien como un envase secundario, contenedor de envases primarios.

Partes de una caja plegadiza (paneles)

Las cajas tienen nombres para cada una de las partes que la componen y estas a su vez tendrán diferente orden de acuerdo con la forma de cerrado del cuerpo, la tapa y el fondo.



⁴⁰ Oropeza Silvia..., *Manual de diseño...*, p. 83.

- **Cajas de cartón corrugado**

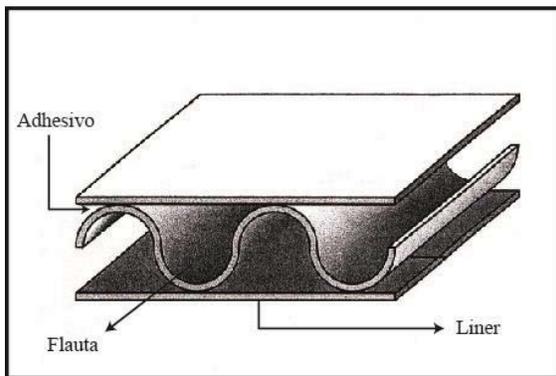
Las cajas de cartón corrugado son el contenedor de embarque más frecuentemente utilizado en la industria de los Estados Unidos, representando más del 90% de todos los contenedores de embarque para productos distribuidos por tren, camión y transportes aéreos.

Los componentes de un cartón corrugado son los liner (hojas de papel planas o caras externas) y la flauta elaborada con un papel llamado médium unidos por adhesivos.

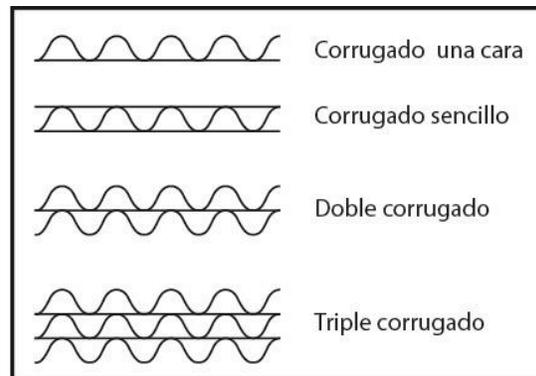
Estructura de cartón corrugado

Las flautas se combinan con el liner para hacer tres tipos de cartón corrugado:

- Corrugado una cara: El liner se monta sobre uno de los costados de la flauta.
- Corrugado sencillo: El liner se monta en ambos costados de la flauta.
- Doble corrugado: Tres hojas de liner con dos flautas entre ellas.
- Triple corrugado: Cuatro hojas de liner y tres flautas entre ellas.



Estructura de un cartón corrugado



Tipos de corrugado por su composición

Tipos de flauta

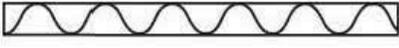
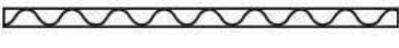
La rigidez de la estructura corrugada es proporcionada principalmente por el medio de corrugación. Las conformaciones de lo corrugados, llamadas flautas están disponibles en tres tipos comunes para los contenedores de embarque (A, B y C) con configuraciones más delgadas (flautas E y F) mayormente utilizados como sustitutos para los cartones de fibra sólida y no son empleados como contenedores de embarque.

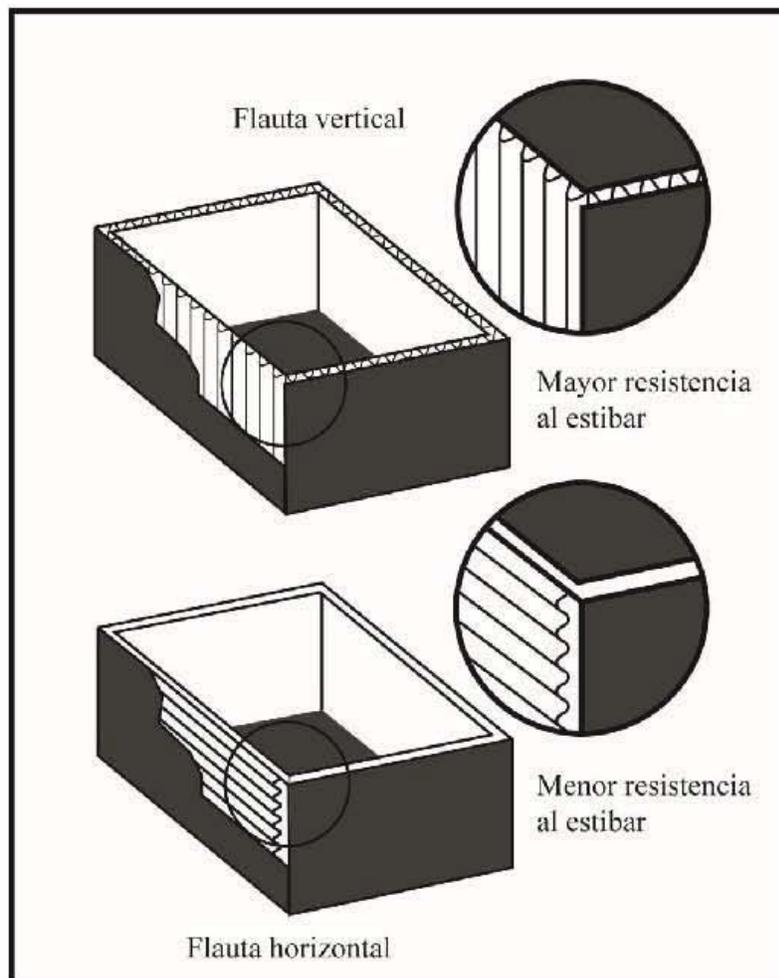
Debido a su grosor, la flauta A proporciona mejor resistencia de estibado para las cajas almacenadas (las flautas están alineadas verticalmente).

La flauta B es la mejor de las tres flautas comunes para una resistencia de compresión plana.

La flauta C que es la intermedia tiene una resistencia promedio para ambas necesidades. ⁴¹

⁴¹ McKinlay H. Alfred, *Embalajes para el transporte*, pp. 60-61.

Tipo de Flauta	Vista frontal	Grosor mm	Nº de Flauta en un m
A		4.76	118
B		3.17	167
C		3.97	138
E		1.58	315



Tipos de orientación de la flauta

Combinación con otros materiales

Otra forma de utilizar el cartón es como soporte, combinado con piezas moldeadas, formando lo que se le llama envases exhibidores tales como:

- Blister Pack
- Skin Pack
- Strip Pack
- Tray Pack
- Multipack
- Bubble o ampolla
- Clam Shell

Este tipo de envases es muy utilizado en la distribución del producto en los autoservicios ya que permite ver al producto mismo, así el consumidor puede elegir el que mejor cumpla sus necesidades. (Se explica cada uno en la p. 45 de esta tesis).

2.15.3 Metal

Los envases metálicos más comunes son aquellos donde se emplea el acero dulce, hojalata (acero cubierto de estaño), aluminio y cromo. Son utilizados ampliamente en la industria de la alimentación, bebidas, aceites, productos farmacéuticos y cosméticos, productos químicos, limpieza, insecticidas, lubricantes, etc.

2.15.3.1 Características

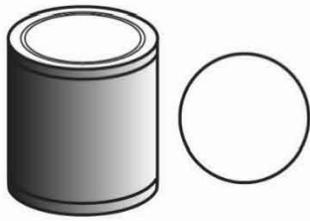
- **Resistencia mecánica.** Permite envasar alimentos a presión o vacío. Ofrece alta resistencia al impacto y al fuego.
- **Opacidad a la luz y radiaciones.** Alta barrera contra los rayos que degradan los alimentos.
- **Versatilidad en el diseño.** Permite realizar todo tipo de envases en forma y tamaño.
- **Hermeticidad.** Fuerte barrera entre los alimentos y el exterior.
- **Estabilidad Térmica.** El metal no cambia sus propiedades en contacto con el calor.
- **Apilabilidad.** Posee características ventajosas en el apilado.⁴²

⁴² Cervera Ángel, *Envase y embalaje: La venta silenciosa*, p. 152.

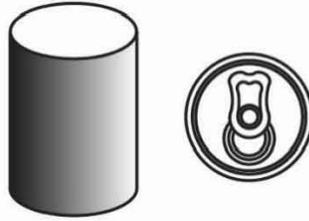
2.15.3.2 Tipos de envase de metal

Hojalata o lata

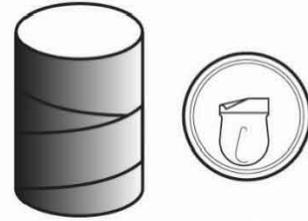
Se compone principalmente de acero o aluminio, su proceso de estructuración permite que existan varias formas; cilíndrico, ovalado o tipo sardina y rectangular. Su uso principal es para la conservación de alimentos de todo tipo.



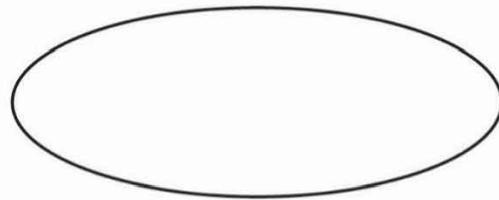
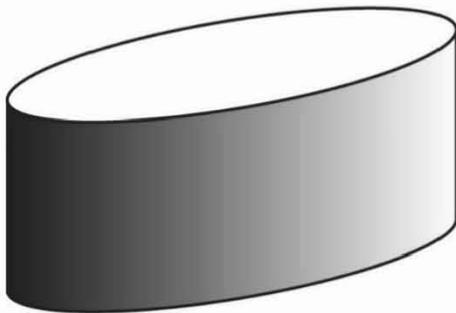
Lata cilíndrica con cierre tipo engargolado o a presión



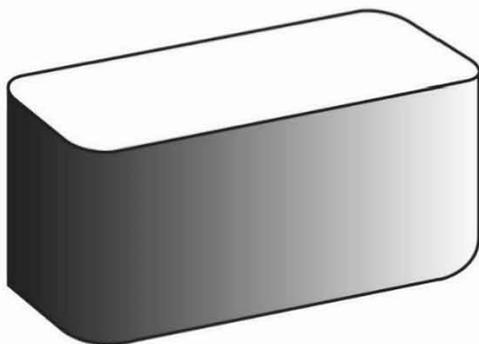
Lata cilíndrica con tapa de fácil apertura hecha de aluminio



Lata cilíndrica de cartón y aluminio con película de aluminio adherida y desprendible



Envase ovalado o tipo sardina



Envase rectangular

Aerosoles

Generalmente son de dos o tres piezas y pueden ser de vidrio, aluminio o acero, su contenido o producto es impulsado por el dióxido de carbono que esta inyectado en el envase.

Se utilizan para envasar crema batida, queso fundido, productos químicos como pinturas o insecticidas y productos cosméticos, de aseo personal y perfumes.

Existen para cada producto diferentes tipos de boquillas o válvulas dosificadoras, aproximadamente son más de 3 mil y cada una cuenta con distinta formas de activación y expulsión, no es lo mismo expulsar pintura que un perfume o que una espuma de *mousse*.

Este tipo de envase requiere una tapa para proteger la boquilla; ésta igualmente puede variar, y generalmente se adecua a las necesidades estéticas del envase completo.⁴³



Aerosol

Tubos colapsibles o depresibles

Como medio de envasado, los tubos depresibles son relativamente nuevos. En 1841, John Goffrand, un pintor americano, buscaba un contenedor más útil para sus pinturas, e inició así la primera versión de este tipo de envases. Pasaron cincuenta años hasta que otra persona tomara la decisión de comercializar el invento. Esta persona fue un dentista: Worthington Sheffield, quien empezó a vender la pasta de dientes en tubo.

Este tipo de envases se fabrica con los siguientes materiales: aluminio, que se usa para envasar dentífricos, cremas de rasurar, cosméticos y alimentos; hojalata y acero, que son muy resistentes y durables por lo que se usa para productos delicados, como cosméticos finos y productos farmacéuticos; plomo, el más barato de todos, se usa principalmente para contener pinturas, adhesivos y pegamentos; plástico y películas multicapas o colaminado. También hay de varios tipos, de diferentes capacidades y con diferentes boquillas y tapas.⁴⁴



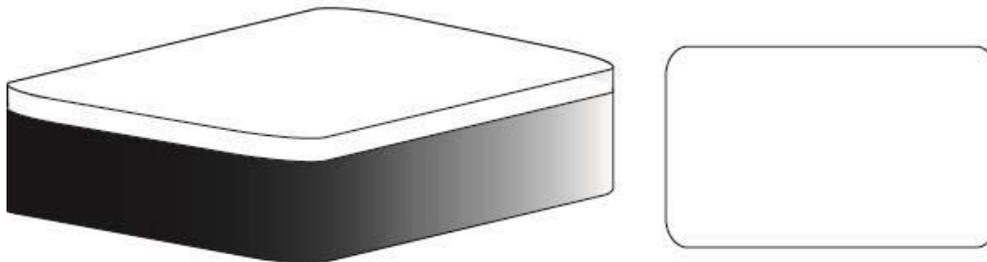
Tubo depresible

⁴³ Cervera Ángel, *Envase y embalaje: La venta silenciosa*, pp. 174-178.

⁴⁴ Vidales Ma. Dolores, *El mundo del envase*, p. 48.

Caja o tipo estuche

Este tipo de envase se ha convertido en piezas de colección y de usos posteriores. Se usan principalmente para contener chocolates, galletas y duces. Además de ellas existen otras cajas o latas más pequeñas usadas para grasa de zapatos y tabaco.⁴⁵



Caja o tipo estuche

2.15.4 Plástico

Estos materiales han sido una influencia revolucionaria desde su aparición, debido a una serie de propiedades, físicas y químicas que lo hacen único y que permiten moldearlo a temperaturas relativamente bajas que proporciona gran resistencia.

Su gran capacidad de moldura lo lleva a infinidad de envases o cuerpos huecos por lo que son de diferentes tipos:

- **Ampollas.** Recipientes no estables con sección circular u oval y cuello estrecho; capacidades desde 1ml hasta 1 litro.
- **Botellas.** Recipientes estables con cuello estrecho o ancho y cuerpo con diversas posibilidades de configuración; capacidades desde 10 ml hasta 2 litros. Una variante son las llamadas botellas con asa (*“handle bottles”*) con un asa lateral hueca, vertical o inclinada.
- **Bombonas.** Envases estables tipo botella con capacidad de 2 a 50 litros.
- **Barriles.** De grandes dimensiones para capacidades de 30 a 800 litros.
- **Tubos.** Recipientes por lo general no estables pero comprimibles, con cuerpo casi siempre circular y alargado con relación al diámetro, con fondo redondeado: capacidades de 10 a 500 ml.
- **Vasos.** Casi siempre de configuración cónica e inversa, es decir, con fondo de mayor diámetro que la boca; capacidades de 100 a 250 ml.
- **Botes.** Cuerpos huecos con capacidades de 200 ml a 2.5 litros.⁴⁶

⁴⁵ Lozada Ana María, *Envase y embalaje: Historia, tecnología y ecología*, p. 81.

⁴⁶ Günther Kühne, *Envases y Embalajes de plástico*, pp. 104-105.

2.15.4.1 Envases exhibidores

Este tipo de envases están formados por una base o soporte generalmente de cartón y otra parte plástica rígida o flexible que es transparente, estas se unen encerrando entre ellas al producto. La ventaja de estos envases es que le permite al consumidor observar el producto si necesidad de abrir el envase.

Los envases exhibidores se crean a partir de la técnica del termoformado por medio de películas flexibles o termoplásticas de PS (poliestireno), PVC, PE (polietileno) y PP (polipropileno) que se adaptan a la periferia del producto por medio de un proceso de moldeo. Las películas se calientan a temperaturas donde permita su elasticidad. Para el PVC por ejemplo, existen dos: el estado termoelástico de 110 a 135°C y el termoplástico de 165°C a 180°C.⁴⁷

En el proceso de moldeo se coloca la película plastificada sobre un molde con la forma adecuada, de modo que se apoye bien en todas sus partes, una vez hecho esto se procede a aplicar calor y mediante un proceso de succión la película toma la forma del molde, posteriormente se enfría la película.

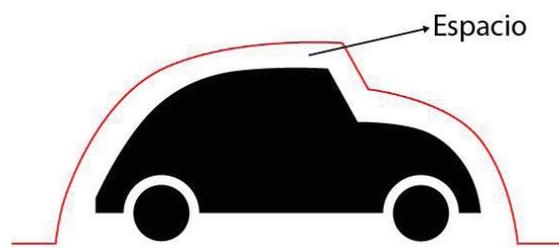
2.15.4.1.1 Blister pack

Envase que se conforma en dos partes, el sustrato y el termoformado; el sustrato es el apoyo en el que se imprime por lo general la información del producto, este es de algún tipo de cartón o aluminio al cual se puede unir el termoformado, que sigue el contorno del contenido, su finalidad es la de poder mostrar el producto sin que este se pueda lastimar o sufrir algún daño.

Se recomienda este tipo de envases para productos sobre todo muy pequeños como medicamentos, que requieran gran cantidad de información, ya que el sustrato se puede imprimir en dos caras.

La película plástica antes del proceso de envasado se moldea por calor, ya sea en forma circular, rectangular o cuadrada dependiendo de las dimensiones del producto o también pueden adquirir la forma exacta del contorno del producto como podría ser un juguete o algún utensilio de cocina.

El modo de unirse a su base de cartón es por medio de calor, grapas o pegamento, a veces, tiene los bordes vueltos para que la capsula pueda deslizarle por el cartón y al cliente le resulte más fácil sacar el producto.⁴⁸



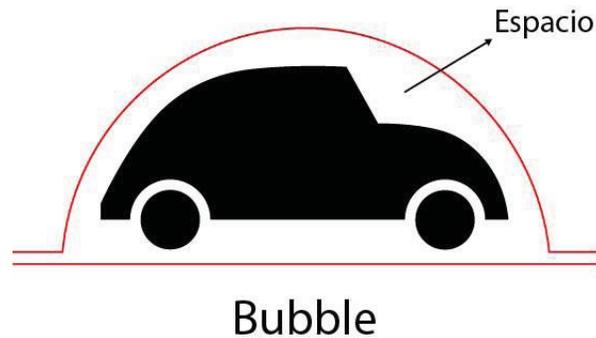
Blister Pack

⁴⁷ Para más información, ver Günther Kühne. *Envases y embalajes de plástico*, pp. 65.

⁴⁸ Oropeza Silvia..., *Manual de diseño...*, p. 117.

2.15.4.1.2 Blister Bubble

Este envase llamado también ampolla se fabrica sin molde, hinchando con aire la película caliente dándole diferentes alturas, según la presión del aire; este tipo de blíster no toma en cuenta la forma del producto.⁴⁹



2.15.4.1.3 Skin Pack

Su principio de formado es similar a la del *blíster*, con la diferencia de que la película no se forma con un molde, sino con la propia pieza a envasar. Se obtienen recubriendo por completo la mercancía (skin = piel, lo que forma una segunda piel del producto, ahí el origen de su nombre) con una película fina y transparente, cuyos bordes se sellan a la base coincidiendo con el proceso de estirado. Este envase es inimaginable sin la mercancía; no puede prefabricarse.

Se envasa colocando el producto sobre el soporte para después cubrirlos con la película plástica de PVC caliente, esto le ayuda a adherirse al cartón.⁵⁰



⁴⁹ Günther Kühne, *Envases y Embalajes de plástico*, pp. 73-74.

⁵⁰ *Ibidem.*, p. 76.

2.15.4.1.4 Clam Shell

Su nombre se refiere a la forma de una concha bivalva que se cierra sobre su contenido.

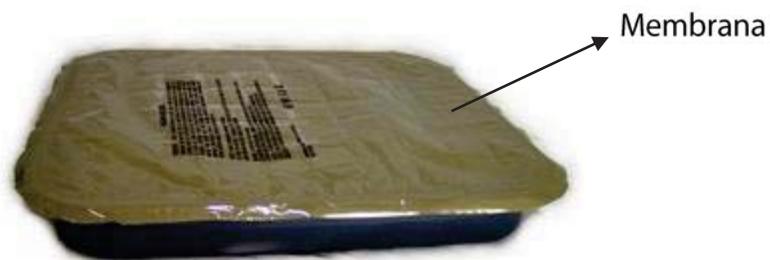
Su forma de cerrado puede ser de dos tipos: una definitiva, por medio de presión y calor que la sella, o por medio de incorporación de broches. Este tipo de envases es adecuado para herramientas, maquinaria, juguetes u otros artículos pequeños o que contengan refacciones o elementos intercambiables, también pueden ser usados para alimentos.

Los materiales más comunes para su elaboración son el PET y PVC.⁵¹



2.15.4.1.5 Tray Pack

Consta de una charola termoformada, la cual se cierra una vez llena con el producto por medio de calor. Este tipo de envases se usa principalmente para productos alimenticios que una vez envasados pasan por el proceso de cocimiento y esterilización antes de ser congelado.⁵²



⁵¹ Lozada Ana María, pp. 152-153.

⁵² Ibídem., pp. 153-154.

2.15.5 Envase compuesto o colaminado (Tetra Pak)

Tetra Pak es una empresa de origen sueco que inicio a comienzos de la década de los 50's, con el desarrollo de un innovador sistema de envasado para la leche líquida.

Desde entonces se ha transformado en uno de los principales proveedores del mundo de sistemas de envasado de leche, jugos de fruta y bebidas entre otros.

La empresa surgió gracias a un invento que revoluciono la industria alimenticia. El Doctor Rubén Rausing, fundador de tetra pak, asocio 2 procesos:

- Sistema de tratamiento térmico.
- Sistema de envasado aséptico.

Esto permitió que los alimentos duraran meses envasados, sin necesidad de conservantes, ni refrigeración, hecho que facilito su distribución en todo el mundo.

En la actualidad Tetra pak, está presente en más de 165 países y es la única multinacional capaz de proveer líneas integradas de procesamiento, envasado y distribución en plantas de producción de alimentos.

Los envases Tetra Pak, son 100% reciclables y permiten elaborar diferentes materiales dependiendo del proceso al que se han sometido.

Tetra pak tiene 6 capas para la conservación del producto o alimento:

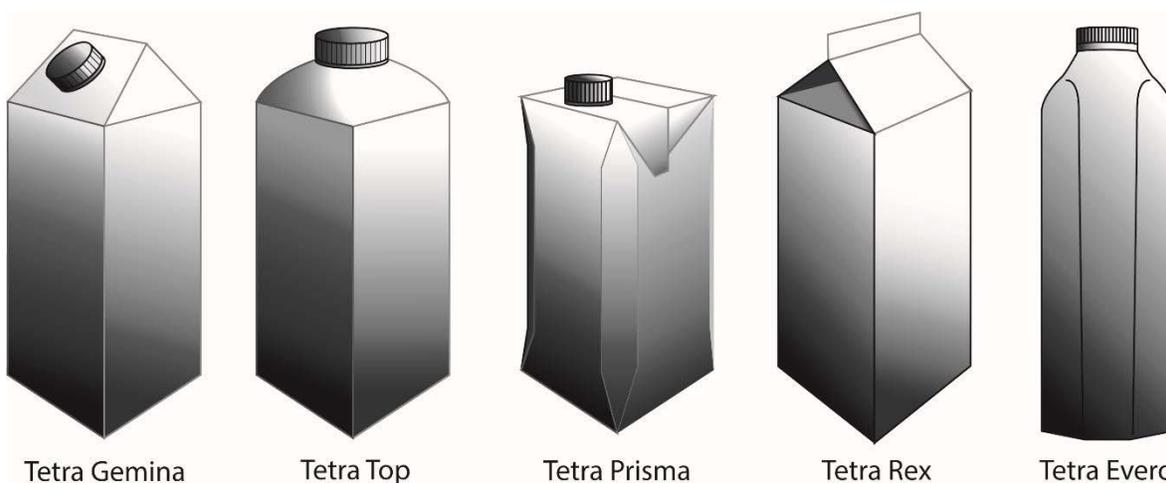
- **Polietileno**, impermeabiliza el envase protegiendo los alimentos de la humedad atmosférica externa.
- **Cartón**, quien le da la forma, estabilidad y rigidez al envase. Es además donde se realiza la impresión del diseño.
- **Polietileno**, que permite la adhesión del cartón y la capa de aluminio.
- **Aluminio**, que actúa como barrera de la luz, el oxígeno y los olores externos, siendo esta la capa más importante, la cual mantiene el alimento lleno de vitaminas y nutrientes.
- **Polietileno**, que optimiza la adhesión del aluminio.
- **Polietileno**, proviene el contacto entre el producto y las demás capas al producto fresco y en su estado natural.⁵³

2.15.5.1 Tipos

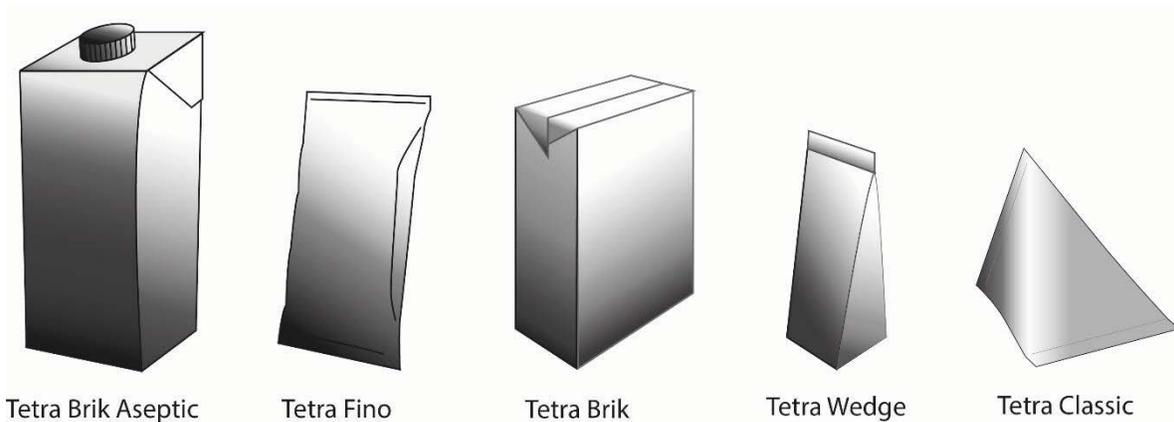
- **Tetra Classic**. Es un tetraedro, que gracias a su forma requiere de muy poco material.
- **Tetra Brik**. Tiene forma de ladrillo, su forma le permite ahorrar espacio en su almacenaje y en el anaquel además de una mejor distribución. Se ha convertido en el envase más usado en el mundo para productos tratados de larga duración como leche, el más famoso, jugo, vino, té, aceites, salsas entre otros alimentos líquidos.

⁵³ Kawaiiistudio, *Historia de Tetra Pak*, Mayo 15, 2011.

- **Tetra Brik Aseptic.** Es muy fácil de utilizar y almacenar y tiene un aspecto diferenciador por su parte superior en ángulo y la posición de su tapa. Los volúmenes van desde los 200 ml de los envases individuales hasta 1000 ml. de los envases familiares.
- **Tetra Rex.** Se forma partiendo de cartonajes planos; se puede obtener con o sin techo inclinado.
- **Tetra top.** La parte superior es de polietileno aplicado sobre un cartonaje. Estos envases se presentan con la parte superior en forma de medio círculo, terminando con un sellado de tapa en rosca.
- **Tetra Gemina.** Su parte superior, un triángulo, se calculó para lograr el mejor flujo del producto que tiene en su interior.
- **Tetra Prisma.** Su forma es muy característica ya que tiene ocho lados. Se usa especialmente para jugos de fruta, té helados, productos con alto contenido de proteínas, bebidas energizantes, sustitutos alimenticios y bebidas a base de leche.
- **Tetra Wedge.** Su base cuadrada y su terminación en punta plana le da una apariencia moderna y atractiva, perfecto para los más jóvenes.
- **Tetra Fino Aseptic.** Su diseño atrae a las familias que están buscando un envase de bajo costo y que garantice la seguridad del producto. Sirve para envasar todo tipo de leches (incluyendo de soya, búfalo, recombinada y chocolate), jugos y té. Está disponible en tamaños de 200 ml, 250 ml, 500 ml y 1000 ml.
- **Tetra Evero Aseptic.** Diseñado especialmente para el mercado de leche. Este envase de fácil apertura y excepcional vertido es muy buscado por el consumidor, además de mantener la leche en óptimas condiciones durante meses sin necesidad de refrigeración. Volumen de 1000 ml.⁵⁴



⁵⁴ www.tetrapak.com



2.16 Propósito e intención del envase

Para Gavin Ambrose y Paul Harris el envase consta de dos aspectos importantes:

PROPÓSITO

El propósito, a veces llamado forma, se refiere a los requisitos físicos del envase para proteger y presentar un producto. El envase se diseña para contener un volumen o una cantidad específica de un producto, para almacenarlo sin que se contamine durante el transporte y la exposición en la tienda, conservando las cualidades del producto manteniéndolo fresco por un período determinado y garantizar que ésta protegido ante múltiples daños potenciales, como la humedad, el calor, los golpes y las caídas.

INTENCIÓN

La intención, llamada a veces función, de un envase es completamente distinta a su propósito y tiene que ver con la seducción del público. En un espacio comercial, un envase debe llamar la atención de los compradores y comunicar con rapidez los valores de la marca. Su capacidad de satisfacer con éxito ciertas necesidades llevará a los consumidores a aceptar el producto y los motivará a comprarlo.⁵⁵

2.17 El vendedor Silencioso

Nosotros como usuarios de los productos, juzgamos el contenido de un envase por el diseño de éste. Es una reacción emocional automática. Escogemos productos por la percepción de lo que vemos y leemos en sus envases. ¿Es la marca que quiero? ¿Es el sabor que quiero? ¿Se ve la calidad que quiero? ¿Es el que me conviene?

James Pilditch dice: “El envase es lo que motiva nuestras decisiones de compra, por ser informativo, provocativo y seductor, el diseño de un envase comunica los atributos de éstos en formas que influyen en los consumidores para que escojan la marca X en vez de la marca Y”. Al igual que un vendedor habilidoso, que por medio de sus palabras y su lenguaje corporal, le explica los beneficios de un producto sobre otro, el envase que mejor comunique

⁵⁵ Ambrose Gavin y Harris Paul, *Packaging de la marca*, p.26.

las ventajas de una marca sobre las marcas competidoras le seducirá para que se le escoja, es por ellos que se le ha llamado al envase, “El vendedor silencioso”.⁵⁶

2.17 La unión entre la marca y el envase

En la actualidad, crear un envase con las características que cumplan las necesidades del cliente, no es tarea fácil. Para su desarrollo es necesario hacer uso de las especialidades del Diseño Industrial y el Diseño Gráfico que unidas crean la personalidad del producto fortaleciendo a la marca. Como habíamos dicho en el capítulo anterior, la marca necesita estabilizarse y comunicar su identidad, y cualidades al consumidor mediante el uso del branding, y el envase sirve como su soporte de comunicación, aunque de forma independiente también comunica por medio del material con el que se construyó, su forma, su color y textura los beneficios y calidad del producto, lo que le da seguridad y confianza al comprador de cumplir con sus necesidades y así lograr la compra. Entonces, la marca y el envase ¿podrían estar separados o están unidos irremediamente? Resulta muy difícil ya que es imposible diseñar una etiqueta sin saber el tamaño y forma del envase; su unión da como resultado una “marca envasada”, recordemos que el envase es el primer punto de contacto que el consumidor tiene con la marca y, por lo tanto desde el principio debe llamar su atención y transmitir con rapidez el mensaje que éste representa. Todo esto se logra a partir de un briefing que es la parte esencial para iniciar el diseño de un envase, sin él los diseñadores industriales y gráficos trabajarían bajo una ceguera total.

Entonces empecemos por expresar la importancia del diseño industrial y diseño gráfico como creadores del envase de un producto, siendo este último el que se investigara a fondo en este documento.

2.18.1 Diseño Industrial

El diseño industrial o estructural, se encarga de la selección del material adecuado para el envase, de la definición de la forma, de las especificaciones del tamaño y color, de la textura de su superficie y del sistema de tapa o cierre y para ello, previamente deberá contar con toda la información necesaria del producto que contendrá, tal como: peso, necesidades de protección, enfoque de mercado, etc. El diseñador industrial utiliza la ergonomía, con la cual adapta el envase a las medidas, fuerza, capacidades y limitaciones humanas. Vamos a poner estas características en forma de lista para ser mejor entendidas ya que el diseño industrial no solo se encarga de las ya mencionadas.

- **Material.** Un material de envase se debe seleccionar de acuerdo a las necesidades de cada producto en particular.
- **Forma.** Es definitiva para llamar la atención del consumidor e influye en la resistencia de presiones internas o externas. Todo depende de la forma.
- **Tamaño.** Definir el tamaño del envase es importante ya que permite un buen o mal manejo del producto al momento de ser almacenado y transportado.

⁵⁶ Pilditch James, *El vendedor silencioso*, p. 210.

- **Calibre.** Depende de las dimensiones, capacidades, consistencia y peso.
- **Color.** El color influye sobre manera para llamar la atención, para agradar, gustar, asociar, inquietar y provocar al consumidor además de proteger las cualidades físico-químicas del producto.
- **Textura.** Una textura sensual que afiance bien el producto en las manos de consumidor es de gran ayuda para inducir a la compra.
- **Ergonomía.** El objeto se debe adaptar al hombre.
- **Proceso de fabricación.** Permite controlar presupuestos.
- **Tipo de cierre.** Sin tapa, el envase está incompleto.
- **Proceso de envasado.** Material y proceso adecuado.
- **Grado de resistencia.** Internas y externas.
- **Vida de anaquel deseada.** Durabilidad.
- **Sistema de distribución a usarse.**⁵⁷ Embarque, transportación y almacenaje.

2.18.2 Diseño Gráfico

El diseño gráfico o gráfica de superficie forma parte integrante en el desarrollo de un envase cuando éste queda establecido. Cuando el envase se encuentra en exhibición, debe despertar interés y provocar el impulso de compra. La tarea al desarrollar el diseño no solo consiste en dibujar una imagen atractiva y escribir un texto, sino que debe considerarse en un esquema más amplio. El proceso completo incluye el esquema de color, el arte original o diseño y la impresión, para que el resultado final sea excelente se debe tomar en cuenta la forma y tamaño del envase, su antropometría⁵⁸, tipo de soporte y sistema de impresión.

Las funciones básicas del diseño gráfico en el envase son:

- a) La identificación inmediata de un producto.
- b) Diferenciar un producto de sus competidores, dándole carácter y valor propio.
- c) Informar al consumidor en forma clara sobre el contenido del producto y los beneficios de usarlo.
- d) Aumentar la capacidad de venta del producto.
- e) Atraer al consumidor, mucho después de haber hecho la compra.

Elementos que usa el diseño gráfico para dar personalidad al envase:

- Tipo de imágenes y textos (mascotas y slogan).
- Tono del lenguaje, es decir, lenguaje a utilizar (ilustración, foto y estilo).
- Tipo y tamaño de la o las tipografías que intervengan (tipografía propia de la marca).
- Instructivos o formas de uso legales. Textos informativos y legales.
- Composición visual.

⁵⁷ Celorio Carlos, *Diseño del embalaje para exportación*, p. 91-95.

⁵⁸ Estudio de las proporciones y medidas del cuerpo humano.

- Color.
- La imagen total la cual deberá reflejar el concepto predefinido.
- Memoria gráfica
- Impacto visual.
- Colocación del código de barras.⁵⁹

Si el diseño final del envase cumple con lo estipulado en el brief, éste rebasará al producto que contiene y lo realmente llamativo será el envase, por lo que podemos decir que el envase cumplió con su intensión y función comunicativa.

2.19 La importancia de pensar en tres dimensiones

Es esencial que el diseñador gráfico sea capaz de visualizar mentalmente el ensamblaje de los diseños bidimensionales, pues puede imaginar el envase ya ensamblado y convertir el diseño en tres dimensiones ya que los envases normalmente tienen una parte frontal y trasera diferenciada, y es en ellas donde se debe poner el mayor énfasis, asegurando que la parte frontal presente un buen aspecto para el consumidor. Además de estos también cuentan con lados, aristas y partes superiores e inferiores y todas ellas son superficies en las que se puede colocar gráficos e información. El diseñador debe conocer las partes o paneles⁶⁰ del envase sobre el cual trabaja.

Cuando se diseña un envase es importante hacer versiones de prueba mediante la fabricación de una maqueta para verificar que el diseño de su superficie encaje bien. Una vez fabricado, un envase puede cambiar de aspecto de forma radical.

Los tipos, por ejemplo, pueden aparecer distorsionados, las ventanas troqueladas no quedan lo suficientemente alineadas para mostrar el producto, cómo funciona una cara con las otras, ¿Qué le sucede al mensaje cuando el usuario le da la vuelta al envase? ¿Cómo funcionan los laterales con la parte frontal? ¿Qué hay en la parte superior e inferior del envase?⁶¹ o simplemente, el diseño general causa menos impacto del previsto en pantalla. No hay que dejar de imprimir y comprobar el ensamblaje frecuentemente ya que lo que vemos en el monitor tendrá que traducirse finalmente en un producto tridimensional físico y plenamente funcional.⁶²

Es esencial probar el diseño de un envase en cada etapa apoyándonos de un Dummy que es el boceto más elaborado que podemos hacer, el cual define cada uno de los elementos visuales que compondrán la gráfica final como lo es el color o las tipografías a usar. Es también llamado boceto de arte final.⁶³

⁵⁹ Sonsino Steve, *Packaging: Diseño, materiales y tecnología*, pp. 50-56.

⁶⁰ Para mayor información ir a p. 29 de esta tesis.

⁶¹ Ambrose Gavin y Harris Paul, *Packaging de la marca*, p.138.

⁶² Gordon Bob y Gordon Maggie, *Manual del diseño Gráfico Digital*, pp. 98-99.

⁶³ redgrafica.com

DISEÑO EDITORIAL PARA EL MANUAL

2.20 Elementos del Diseño Editorial

El diseño editorial se vale de ciertos elementos para lograr una perfecta armonía entre sus componentes, que deben ser tomadas en cuenta en la elaboración de un manual, entre estos elementos podemos encontrar: el formato, la retícula, la tipografía, cubierta o cabecera y el uso de las imágenes.

2.21 Formato

El formato se refiere a la manifestación física de una publicación. En pocas palabras, es la manera en la que se presenta la información al lector como libros, revistas, folletos, catálogos e informes. Dentro de estos formatos el diseñador puede cambiar el tamaño, la forma o grosor dependiendo de las necesidades de la publicación o que el cliente necesite.⁶⁴

Por lo general el tamaño y forma de la página de una publicación se determina según criterios del cliente. Sin embargo cuando el diseñador tiene la oportunidad de elegirlo, cuenta con una extensa gama de opciones que va desde formas redondas hasta siluetas; los más utilizados son el vertical y el cuadrado. De estos el más común es el vertical, porque se trata de la forma más adecuada para sostener en la mano, abierto, cuando se va a leer; es así, el formato adecuado para el manual.

El cuadrado se utiliza cuando se trata de un libro ilustrado; cuando las imágenes son importantes o bien tienen distintas formas, es usado frecuentemente en las publicaciones dirigidas a niños porque su aspecto lo hace agradable y amigable al lector.⁶⁵

2.22 Retícula

Para poder dar unidad y legibilidad a una publicación, el diseñador debe planear su trabajo para hacerlo claro, práctico, funcional, estético, para lo cual lo más recomendable es previsualizarlo con la ayuda de una retícula en donde se especifique que parte ocupará cada elemento de la publicación; esto además de darle unidad y claridad, reduce los costos de impresión.

La retícula es una trama de líneas horizontales y verticales en intersección a intervalos regulares.⁶⁶ Su finalidad es servir de guía para la distribución u organización del contenido e ilustraciones.

Es importante recordar que una retícula es un sistema no un objeto en sí mismo y la aplicación de un sistema reticular se entiende como la voluntad de orden y claridad.⁶⁷

⁶⁴ Lakshmi Bhaskaran, *¿Qué es el diseño editorial?*, p. 52.

⁶⁵ McLean Ruari, *Manual de tipografía*, p. 127.

⁶⁶ Kane John, *Manual de tipografía*, p. 152.

⁶⁷ Muller-Brockman, *Sistema de Retículas*, p. 10.

Antes de diseñar una retícula hay que tomar en cuenta los siguientes puntos:

- La cantidad de texto e imágenes.
- Las clases de texto e imágenes.
- Las relaciones que vinculan texto e imágenes.
- La relación que se establecerá entre el texto y las imágenes, por un lado, y el lector por el otro lado. ⁶⁸

La superficie se subdivide en campos a modo de reja, la altura de los campos corresponde al número de líneas de texto y su anchura es el ancho de las columnas; se dividen tanto vertical como horizontalmente, con el fin de separar textos o imágenes para conservar la legibilidad, además de que se pueden ordenar mejor los elementos de la página tales como: la tipografía, las ilustraciones, etc. Es importante mencionar que es más recomendable utilizar una retícula con varios campos, que una con pocos, porque varios ofrecen espacio para múltiples tamaños de imagen, además de ofrecer soluciones para prácticamente todos los problemas. Retículas diferentes pueden producir resultados harto diferentes. ⁶⁹

Si siempre se trabaja con una retícula muy estricta, el proceso creativo puede verse muy afectado y el resultado resaltarán una carencia de imaginación y se tornará aburrido para el lector. Por supuesto, la decisión depende del diseñador y las normas de diseño están ahí para romperlas.

Las retículas de una sola columna funcionan correctamente en documentos sencillos pero en aquellas publicaciones donde tiene más elementos es aconsejable ser más flexible y emplear más columnas, recuerda que mientras más columnas crees, más flexible será la retícula. ⁷⁰

Un texto o una imagen pueden ocupar una sola columna o puede extenderse a lo largo de varias.

Además de considerar la parte interna de la retícula, se debe tomar en cuenta la parte externa, un espacio en blanco que rodea la zona impresa llamado margen, con el fin de separar el texto o las ilustraciones del fondo que soporta al libro. Esta área en blanco crea un contraste estético de quietud con respecto a la zona impresa, así mismo ofrece al lector la posibilidad de anotar ideas o marcar pasajes, dejan espacio para que los dedos sujeten el libro sin tapar el texto y lo protege del corte de los bordes al encuadernar la publicación. ⁷¹

Los márgenes deben cumplir con las siguientes funciones:

- Evitar que el texto se pierda al momento de cortar el papel.
- Dejar una superficie del texto para la manipulación de la página.
- Ocultar posibles imprecisiones en la tirada.
- Evitar que la encuadernación obstruya la lectura. ⁷²

⁶⁸ Kane John, *Manual de tipografía*, p. 152.

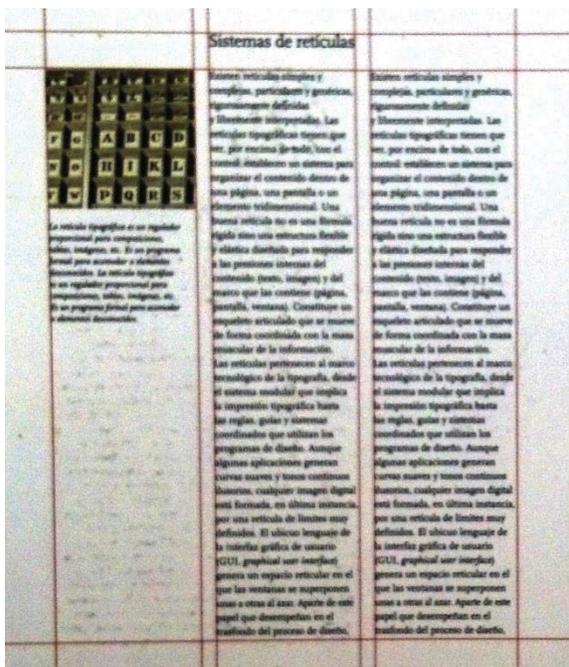
⁶⁹ Lakshmi Bhaskaran, *¿Qué es el diseño editorial?*, p. 64.

⁷⁰ Lupton Ellen, *Pensar con tipos, una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*, p. 180.

⁷¹ McLean Ruari, *Manual de tipografía*, p. 126.

⁷² Buen Unna Jorge, *Manual de Diseño Editorial*, p. 163.

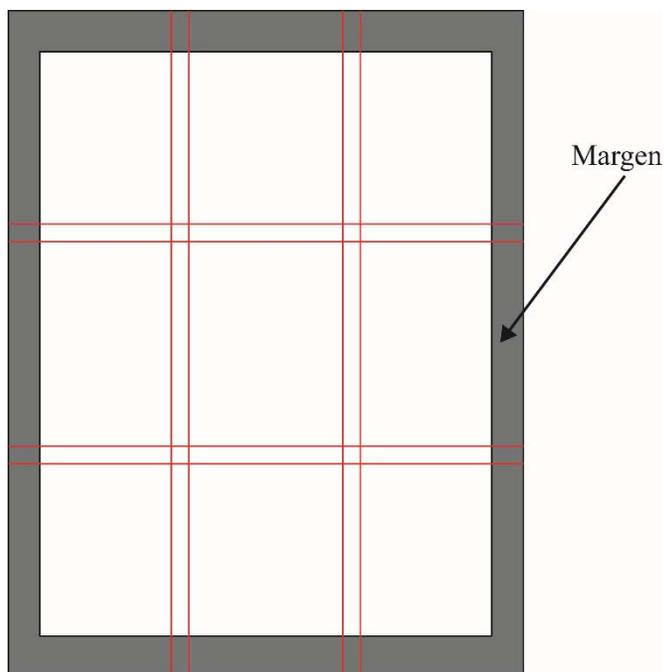
Ejemplos de Retícula



En este caso, se ha reservado una columna para las imágenes y sus pies de foto, y las otras para el texto.

En esta Variante, las imágenes y el texto comparten el espacio de las columnas.

Ejemplo de Margen



2.23 Tipografía

La tipografía hace referencia a la manera en la que las ideas escritas reciben una forma visual, y puede afectar radicalmente como percibimos un mensaje.

Los diseñadores por lo general utilizan más de una fuente al diseñar una publicación, esto ayuda a distinguir entre los diferentes titulares y cuerpos de texto. En un libro el diseñador es capaz de decidir utilizar diferentes tamaños y grosores de fuente para distinguir entre el título del libro, los títulos de los capítulos y el texto principal.

La mayoría de los tipos de fuentes vienen en familias. Una familia de tipos contiene todas las diferentes variaciones de un tipo de fuente como grosores, anchos y cursivas. Ello permite al diseñador cambiar el tipo manteniendo las características de esa familia concreta, consiguiendo así una continuidad en la publicación.⁷³

2.24 Cubierta o caratula

Si hablamos de diseño editorial, las primeras impresiones son las que se quedan.

La cubierta es lo primero que ve el público, de eso dependerá si el cliente hará una parada y abrirá la publicación para leer su interior.

El material con el que es empastada la publicación es crucial para su venta, el uso de un material diferente o poco común puede cambiar de forma drástica el aspecto de una publicación. Si no te llama la atención no lo compras.

Sin embargo el diseño de una cubierta no solo consiste en ser bonito; una cubierta bien diseñada debe comunicar con claridad el contenido de la publicación. Si va a venderse o es parte de otra publicación el diseñador centrará sus conocimientos para llegar a su objetivo y llegar al mejor resultado. Un buen diseño manda el mensaje correcto al público correcto de la manera correcta y con la mayor claridad posible.⁷⁴

2.25 Uso de las imágenes

La forma de usar las imágenes en las publicaciones depende de toda una serie de factores, como quien es el público objetivo de la publicación o que función tendrán dichas imágenes. La relación imagen-texto debe conseguir una armonía para que la publicación aparezca como una unidad ordenada y para que las relaciones entre texto, pies de foto e ilustraciones, quede definidas y sean fácilmente comprensibles.

Si las imágenes empleadas son de diferente tamaño, el libro se verá amenazado y no se comprenderá para ello hay que respetar ciertos parámetros:

- Las imágenes tendrán la misma anchura que la zona del texto e irán alineadas con la parte superior del mismo.

⁷³ Lakshmi Bhaskaran, *¿Qué es el diseño editorial?*, p. 68-69.

⁷⁴ *Ibidem.*, p. 46.

- Si la publicación ha sido diseñada con amplios márgenes y se desea una imagen más ancha que el texto, ésta puede llevarse hasta el margen, siempre y cuando sea visiblemente más ancha.
- Si el diseñador va a trabajar con diferentes imágenes, ha de examinar atentamente cada una de ellas y la intencionalidad del libro y verificar si son teóricamente como deberían ser. El diseñador debe comprender la importancia de cada una de ellas y decidir cuáles han de ser grandes, cuáles pequeñas y así sucesivamente.

Es preciso que la zona dedicada a las imágenes sea perfectamente cuadrada o rectangular, armonizando con la zona ocupado por el texto.⁷⁵

⁷⁵ McLean Ruari, *Manual de tipografía*, pp. 136-139.

El Manual de Marcas y Envases

2.26 Conceptos teóricos

La empresa tiene una identidad y esa identidad la da la marca pero a su vez se apoya de todos los elementos gráficos que utiliza en cada uno de los productos que vende.

Un manual de marcas y envases tiene como premisa fundamental decir como debe ser usada la marca y los elementos que la acompañan sobre un soporte, en este caso el envase. Entonces no podemos crear un manual sin saber que va a contener por ello es importante definir todos los conceptos, estadios o temas que requiere el manual para así asegurarnos de que no quede algún eslabón vacío y garantizar que todos sus elementos sean utilizados de la mejor manera.

Este capítulo, se da a la tarea de abordar cada uno de los conceptos teóricos necesarios para elaborar un manual de uso de marcas y envases, su explicación y aplicación de cada elemento en los diferentes casos.

NOTA. Esta información puede variar de acuerdo a la identidad que se trate, puede aumentar o eliminar algunos puntos que no aplique para esta.

El diseño del manual se debe apegar a ser un documento formal y presentable, sin distraer el mensaje o distorsionarlo mediante un abuso de elementos gráficos, es decir, debe ser claro y conciso; se debe apegar a lo esencial y no llenarlo de elementos ya que es un documento de consulta no una revista ni mucho menos un catálogo por lo que aclaro que este compendio no pretende educar al diseñador, en otras palabras no pretende enseñar a diseñar, pero si debe seguir los siguientes parámetros para el diseño del manual:

- El profesional del diseño debe ser creativo siempre y cuando no abuse de los elementos para fines que rebasen su funcionalidad.
- El manual debe proyectar profesionalismo y formalidad en su diseño.
- Debe ser claro y conciso.
- El diseñador debe de hacer uso de imágenes para ejemplificar su contenido si el tema lo requiere esto es para dar claridad al lector. Su acomodo y tamaño lo decide el diseñador.
- El formato del manual, vertical u horizontal va por cuenta de la intención del diseñador.
- Los colores utilizados en el manual para su diseño en tipografía, adornos, folios, etc. deben ser los colores base de la marca utilizada.
- El diseñador debe utilizar para el texto del manual de preferencia una tipografía Sans Serif de 12 pts., pudiendo variar la tipografía en títulos, folios o pies de página, para su fácil lectura.

2.27 Carta al presidente

La carta del presidente da la aprobación oficial y autorización para que todo lo que contenga el manual se lleve de manera rigurosa por la dirección correcta, para que se tenga la seguridad de que todo se realice de manera eficaz. No se puede llevar a cabo un manual, ni siquiera realizarlo, sin tomar en cuenta al presidente de la empresa.

Una vez acabado el manual por el departamento de *marketing*, lo dará a conocer al presidente, este una vez inspeccionado el manual elaborara una carta donde reconoce su utilidad como un instrumento para garantizar la correcta aplicación de la marca en los soportes considerados dentro del mismo convirtiéndose en una herramienta indispensable para la empresa que deberá ser acatada y conocida por todos los miembros y cualquier uso del contenido de forma diferente en el manual se considera incorrecto.

El criterio rector de la carta del presidente debe contener los siguientes considerandos:

- Fecha
- Contenido
- Nombre de quien realiza la carta
- Puesto dentro de la empresa
- Agradecimientos
- Firma

2.28 Modo de uso

El modo de uso del manual indica de qué forma aprovechar el contenido del mismo, proporciona la forma que debemos de actuar si se requiere agregar algún tema que falte o consultar alguno en particular como por ejemplo: agregar un nuevo producto o si se quiere sustraer alguna hoja del manual.

El modo de uso también indica si el manual está contenido en una carpeta de argollas o empastado, se recomienda usar un formato tamaño carta por su fácil uso y almacenamiento.

Es opcional poner el tipo de papel que se usó, si se pretende agregar un nuevo tema; por último se expresará las restricciones que tiene el manual, en otras palabras, como no usar o manejar el manual.

Debe contar con alguna referencia de contacto o responsable del manual dentro de la empresa, a su vez un encargado del diseño del manual para acudir si existe alguna aclaración o duda sobre el manual.

El criterio rector de este tema debe considerar lo siguiente:

- Indicar la manera más adecuada de usar el contenido del manual.
- Proporcionar las indicaciones necesarias para sustraer o agregar un tema.
- Tipo de papel usado para su impresión.
- Restricciones del manual.
- Referencias de contacto.

2.29 Criterio Rector

El criterio rector se refiere a la manera en que se explica cómo se llega al resultado en cada caso, dicho de otra forma, cuáles son los pasos para reproducir perfectamente lo que se está explicando: especificaciones de altura, tamaño, color, etc., si el caso lo requiere.

El criterio rector debe de ser coherente y claro para que el lector entienda a la perfección lo que se expone apoyándose de ejemplos para una mejor comprensión.

2.30 Explicación de la marca

El manual debe contener una explicación breve sobre el significado de la marca que se diseñó, la marca que la produce y el significado del slogan dependiendo cada caso.

2.24.1 Marca productora. La marca productora se refiere al nombre de la empresa encargada de producir cada uno de los productos que vende.

2.24.2 Marca del producto. La marca del producto es el nombre que se le da al producto para diferenciarlo de los demás.

En el manual se debe de especificar el significado del nombre y el significado de su forma y que comunica al consumidor.

2.24.3 Slogan. Se trata de una frase fácil de reconocer y recordar que acompaña al nombre de marca, cuyo propósito es apoyar la imagen proyectada por el nombre de la marca y el logotipo.

Un buen slogan recoge la esencia de la marca, la personalidad y el posicionamiento de una compañía y a su vez ayuda a diferenciarla de la competencia. Si un slogan no está vinculado directamente con la marca y la compañía que la vende, es por completo inútil.

Un Slogan debe representar al mismo tiempo tanto valores funcionales como emocionales.

Pueden ser descriptivos o abstractos, en cualquier caso, deben formularse con sumo cuidado y precisión, a fin de que resulten memorables.

Ejemplos: “ÉL banco local del mundo” de HSBC, “Inventa” de HP y “Una gran manera de volar” de Singapore Airlines.⁷⁶

El criterio rector considera:

- Marca productora.
- Explicación del significado de la marca (marca del producto).
- Significado del slogan si es el caso.

⁷⁶ Kotler Philip y Waldemar Pfoertsch, *Branding B2B, Gestión de marcas para productos industriales*, pp. 97-99.



2.31 Área Modular

La retícula modular es indispensable ya que es una guía para los usuarios dado que sirve para delimitar de manera segmentada cada espacio del diseño de la marca y sus dimensiones (alto y ancho) además de apoyar para su reproducción en distintos tamaños e indefinido número de veces.

Módulo, del latín *modulum*. La proporción que existe entre las dimensiones de los elementos de un cuerpo u obra que se considera perfecta, se concreta a través de un módulo. Se trata de la unidad que se toma para establecer las relaciones de proporción. Comúnmente se dice que es aquella parte que se utiliza como medida de las partes.⁷⁷

Este concepto se utiliza para justificar la marca, implementando una retícula de cuadrados o retícula modular que proporciona la altura máxima y mínima del logotipo tanto horizontal como verticalmente ayudando a su reproducción exacta. Su uso ofrece más control, flexibilidad y precisión del elemento que lo contiene.

Una retícula modular, es en esencia, una retícula de columnas con un gran número de líneas de flujo horizontales que subdividen las columnas en filas creando una matriz de celdas que se denominan módulos.

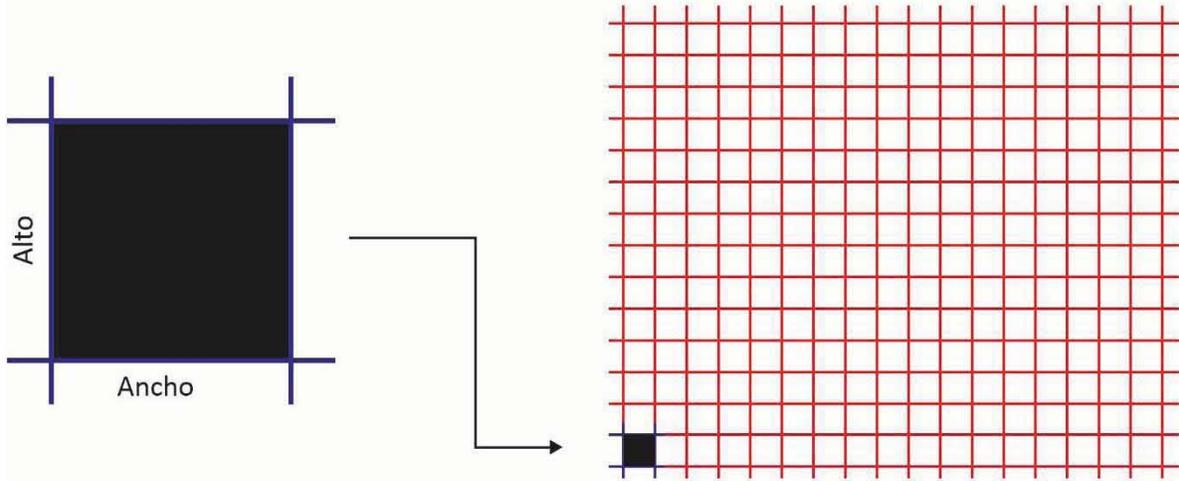
Las proporciones de los módulos pueden determinarse de muchas formas como por ejemplo, el módulo puede tener la anchura y la longitud de un párrafo medio del texto principal en un cuerpo de letra determinado.⁷⁸

Tomando como referencia la línea base del logotipo y su altura máxima es como forme un rectángulo que al dividirlo arbitrariamente es como genere la unidad modular de mi marca.

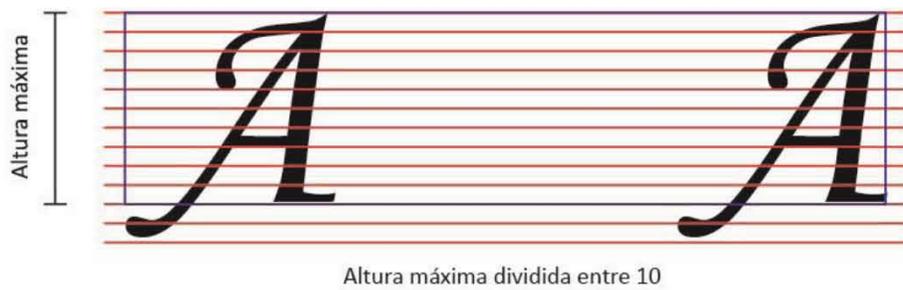
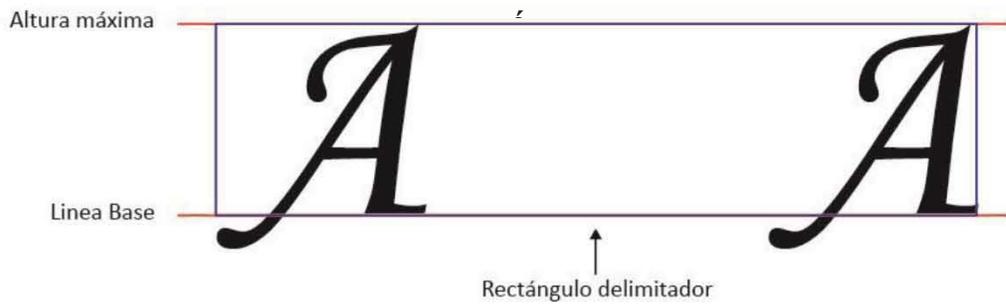
⁷⁷ Plasencia Carlos, *Las proporciones humanas y cánones artísticos*, p. 19.

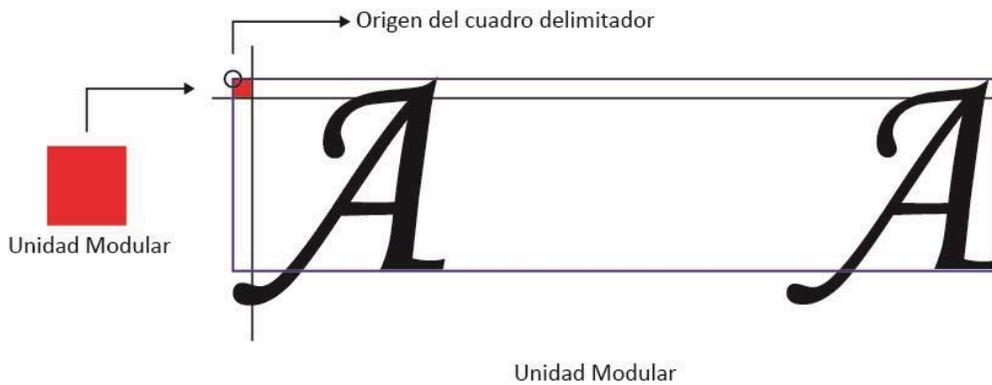
⁷⁸ Timothy Samara, *Diseñar con o sin retícula*, p. 28.

Módulo utilizando el cuadrado como forma perfecta

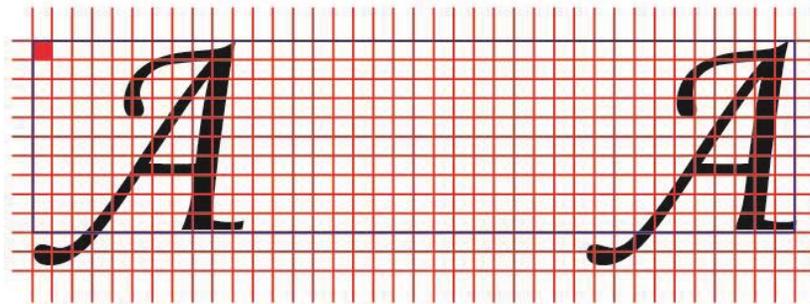


Módulo Arbitrario





Se toma como referencia el origen del cuadro delimitador a la primera división horizontal, formando un cuadrado.



Se forma la retícula modular colocando las líneas horizontales de flujo vertical

El criterio rector considera:

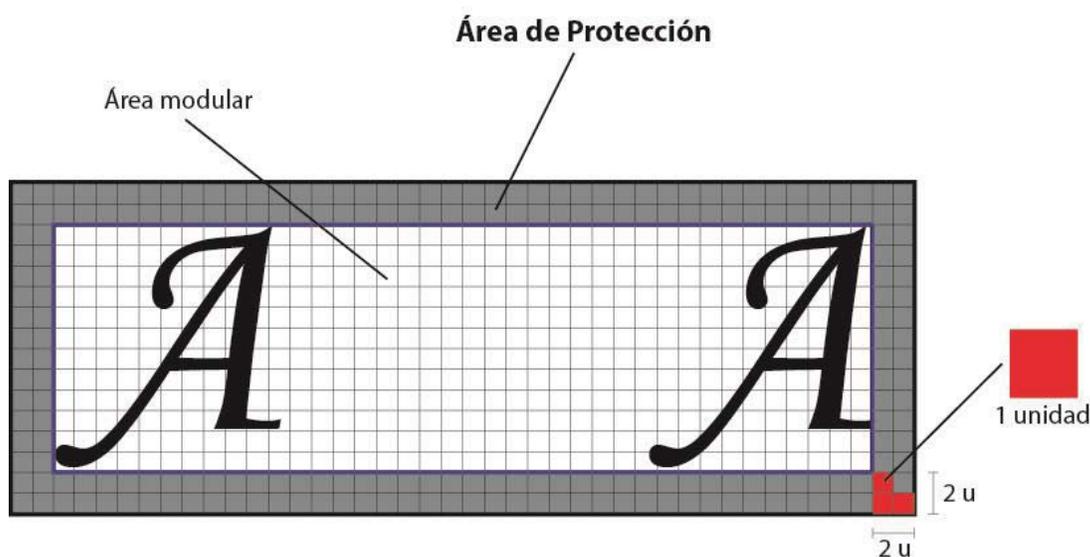
- La retícula de cuadrados deberá ser de un color contrastante respecto a la marca.
- Indicar que las proporciones de la marca no pueden ser modificadas.
- Si la marca diseñada se apoya de circunferencias para su realización, se especificará cada una de ellas indicando centro y radio con un puntaje de línea segmentada de 0.5 y de un color diferente al empleado en la retícula de cuadrados.
- Mostrar la altura máxima y mínima de la marca tanto vertical como horizontal.
- La marca contenida dentro de la retícula de cuadrados será de un color contrastante a los anteriores y con un puntaje de línea de 1.5.

2.32 Área de protección

En otras palabras lo llamaría margen de protección. Se utiliza la medida del módulo original para dar un margen o área de protección que, como su nombre lo indica, proteja a la marca, pero ¿proteger de qué?

La marca debe de estar libre de cualquier elemento del diseño, es decir, nada debe de obstruirla ni contaminarla para que su visualización sea clara, es por ello que cuenta con un área de protección o margen que la aisle de elementos ajenos a ella.

El área de protección se origina tomando la medida de la unidad modular, y de la periferia de la retícula hacia fuera, de manera convencional proponemos cuantos módulos conforman dicho margen tanto horizontal como vertical, así garantizamos que la marca estará protegida de cualquier elemento que pueda desviar la atención.



El criterio rector Considera:

- Dar una definición breve de área de protección.
- Señalar el área de protección con un color contrastante
- Marcar el número de unidades utilizadas tanto horizontal como vertical, tomando en cuenta que la cantidad de módulos deberá ser igual en los cuatro vértices del área de protección.

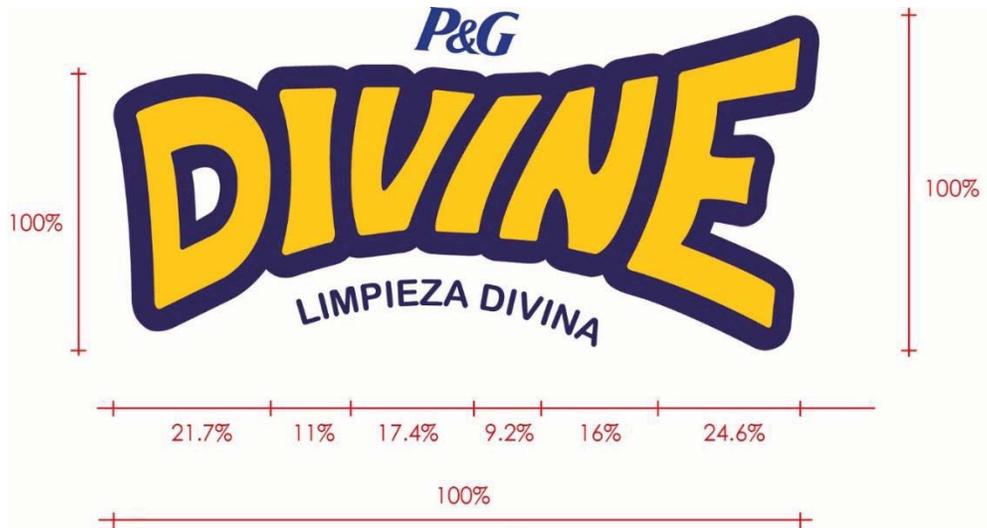
2.33 Proporciones

El término proporción viene del latín *proportionem* que significa: la relación en cuanto a magnitud, cantidad o grado de una cosa con respecto a otra o de una parte con el todo. Así puede establecerse dividiendo la totalidad en partes proporcionales o bien obteniendo la correspondencia de las partes entre si y de estas con el todo a partir de un valor unitario o módulo. Así como el cuerpo humano puede ser reproducido por sus proporciones ideales, la marca también las tiene.

Cuantitativamente la proporción se refiere a una proporción aritmética o suma de las partes para formar el todo o de una proporción geométrica con trazas o diagramas geométricos.

En el caso de la proporción de la marca es la suma de sus partes tomadas de un módulo, el cual nos indica la altura máxima y mínima, a su vez cual es el valor de su longitud y el espacio que ocupa cada una de sus letras para formar el todo, partiendo que el 100% es la totalidad de la marca.⁷⁹

El manual debe indicar cuál es el modelo original que sirve como punto de partida para reproducir la marca indefinidamente y en distintos tamaños.



2.34 Denominación genérica

Se le llama denominación genérica al nombre que recibe un grupo de productos, que en función de su uso tienen características comunes y que representa cada uno de los distintos tipos o clases en que se pueden ordenar.⁸⁰

La denominación genérica deberá especificar:

- Tipografía utilizada
- Puntaje
- Peso tipográfico.

Se debe indicar el nombre específico del producto ya que ayudará al consumidor a reconocer el artículo que compro sin margen error, por ejemplo una marca de botanas que es de diferentes sabores, indica en su envase a que sabor hace referencia.

⁷⁹ Plasencia Carlos, *Las proporciones humanas y cánones artísticos*, p. 17, 20.

⁸⁰ NOM-189-SSA1/SCFI-2002.



Denominación Genérica

2.35 Tamaños

El tamaño de la marca va muy ligado con la legibilidad con la que el consumidor puede apreciar todos sus elementos sin que se distorsionen o se pierda su significado sin necesidad de forzar la vista. Es por ello que se deben hacer pruebas para optimizar el tamaño mínimo en la que la marca puede ser vista con claridad.

Se considera un tipo de letra adecuado aquel que puede leerse con claridad a una distancia equivalente a la longitud de los brazos extendidos, esto es un tamaño de letra que oscila entre los dos y los cuatro milímetros.⁸¹

¿Por qué el tamaño mínimo hay que enfatizar más? De acuerdo al autor del libro manual de diseño editorial, dice “es más fácil leer y comprender una letra de un tamaño superior a los 6 pts que una de menor puntaje, ya que los rasgos de las distintas fuentes como las romanas no funcionan en tamaños más reducidos”. “La obra impresa que no puede leerse se convierte en un producto sin sentido”.⁸²

La optometría nos ayuda a valorar la agudeza visual la cual toma como punto de partida la distancia normal de la lectura de entre 35 cm a 50 cm y que esta a su vez depende de muchos factores: la agudeza visual del lector, su edad, la iluminación y hasta la altura de la mesa, factores a tomar en cuenta para definir el tamaño mínimo de nuestra marca y que tan aceptable es para los lectores.⁸³

⁸¹ Otl Aicher, *Tipografía*, p. 153.

⁸² Buen Unna Jorge, *Manual de diseño editorial*, p. 42.

⁸³ *Íbidem.*, p. 94-97.



52 pts.



42 pts.



31 pts.



21 pts.



10 pts.



5 pts.

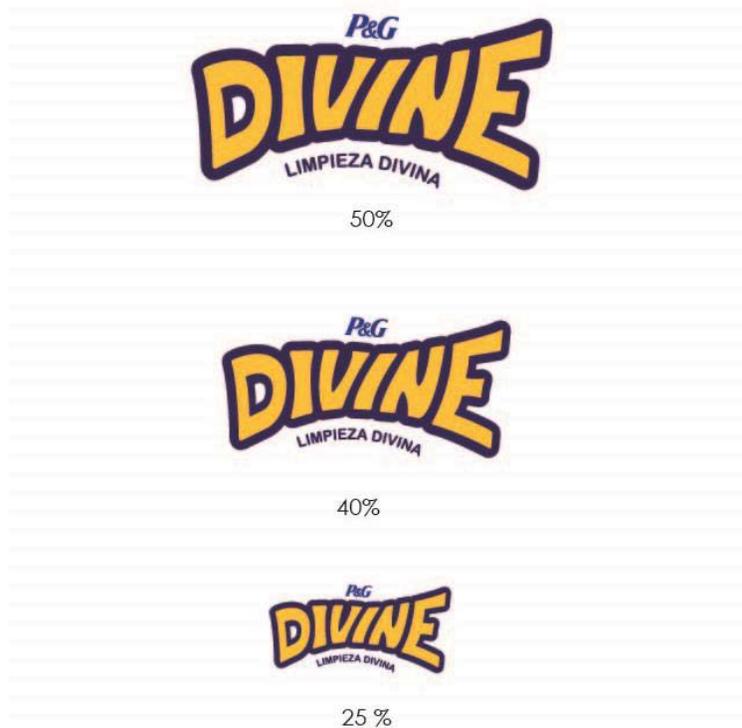
En el caso de la marca del mi manual, utilice porcentaje porque la tipografía que utilice solo se diseñó para la pura marca, no se hizo alfabeto.



100%



60%



Contar con diferentes tamaños de la marca, ayuda a manejarla en diferentes formatos y paneles en el que se requiera utilizar.

El criterio rector considera los siguientes puntos:

- Dar una breve explicación del tema
- Mostrar el tamaño mínimo de la marca indicando alto y ancho.
- Ejemplificar cada tamaño agregando en la parte inferior el puntaje o porcentaje que corresponde.
- Indicar en que panel se usa dicho tamaño y en que producto se emplea.

2.36 Tratamiento de la marca

El tratamiento de la marca se refiere a la serie de pasos consecutivos que se realizaron para construir la marca, en otras palabras hace referencia a los pasos a seguir para reproducirla perfectamente.

Es la guía para la reproducción exacta de la marca, acatando sin falla de error, cada uno de los pasos para llegar a su reproducción perfecta.

Para fines del manual, se debe mencionar el software que sirvió de apoyo para crear la marca y escribir a detalle, de manera clara y concisa, cada uno de los pasos a seguir para su reproducción definiendo grados de inclinación, color, efectos, etc.

El criterio rector considera:

- Indicar en forma de lista los pasos a realizar para la construcción de la marca, slogan u otro elemento de la misma.
- Especificar si el paso lo requiere: grados de inclinación, pantones o valores CMYK, efectos, etc.
- Aclarar la tipografía usada si es el caso y su tipo de licencia: gratuita o se compraron los derechos.

2.37 Paleta cromática

En la elaboración de un material impreso siempre es recomendable especificar los colores a imprimir por medio del PANTONE que es la guía más usada por los impresores, la cual contiene una gama muy amplia de colores y los porcentajes de los colores básicos CMYK (Cyan, Magenta, Amarillo y Negro) además de los colores RGB (Red, Green, Blue) para medios Digitales.

Esto significa que se debe hacer referencia a cada elemento del diseño de un envase como lo es el texto, las imágenes, el logotipo, las formas etc., especificando su código PANTONE, de esta forma el impresor podrá elaborar un trabajo siempre similar.

La paleta cromática es importante ya que especifica al usuario del manual, los colores utilizados en la marca del producto, especificando el código directo PANTONE, su equivalencia en PANTONE Process (PC) para impresión en CMYK y su equivalencia para medios digitales RGB, esto ayudará a lograr exactitud en su reproducción dependiendo del tipo de sistema de impresión que se utilice.⁸⁴

El criterio rector considera:

- Especificar tipo de PANTONE. Solid Coated, Solid Mate, Solid Uncoated, Pastel Uncoated, Metálic Coated, Solid to Process Coated, Solid To Hexacrome Coated, etc.
- Colocar la marca e indicar en la parte inferior el código PANTONE de cada uno de sus colores.
- Proporcionar el color directo PANTONE y su respectiva equivalencia en PANTONE Process y RGB de cada color de la marca.

2.38 Cartas cromáticas

La carta cromática es una planilla de un mismo color que se dividen entre sí por un medio corte el cual ayuda a un fácil desprendimiento del color. Su fin es facilitar la reproducción de colores plasta, utilizados en algún diseño en particular.

Esta planilla debe llevar:

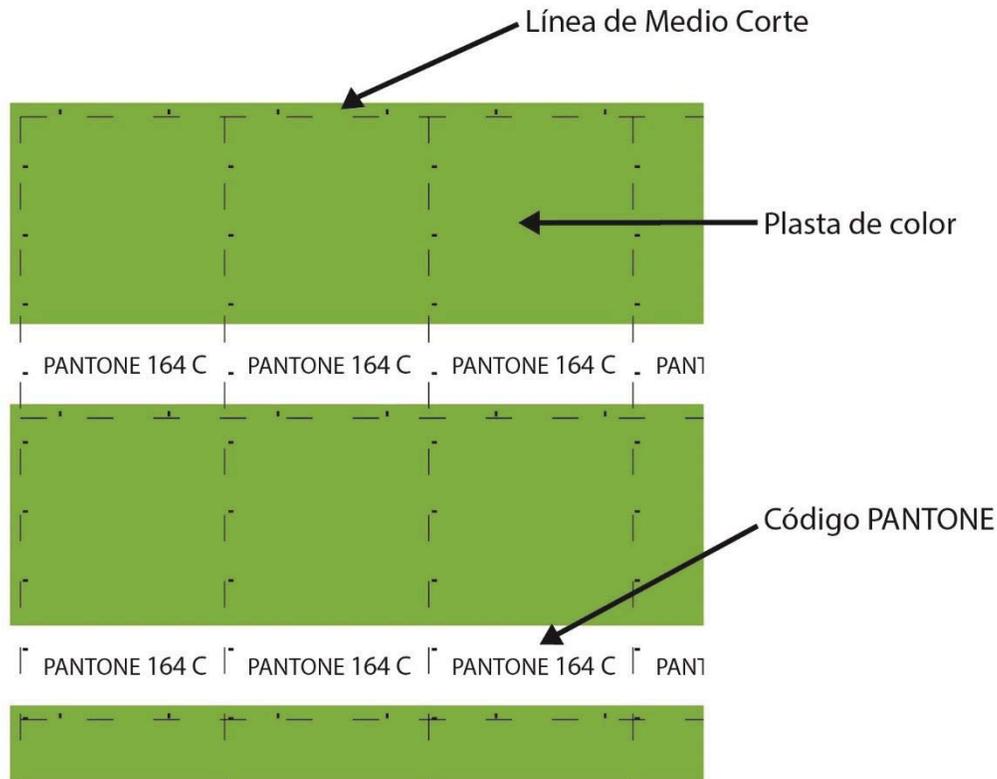
- La plasta de color a imprimir

⁸⁴ Rodríguez José, *Introducción a la Ingeniería de Empaques para la industria de los alimentos, farmacéutica, química y de cosméticos*, pp. 11:4-11:5.

- El código PANTONE.
- Línea cortada con puntos para medio corte.

Ser desprendible de la plantilla, facilita su traslado para llegar a manos del impresor y este a su vez podrá comparar el color original con la salida de impresión, lo que garantiza que la reproducción del color que se requiere sea óptima.

El color deberá tener un sangrado para que no queden filos blancos del papel al momento de extraerlo de la planilla.



2.39 Tipografía

La tipografía es un elemento básico de cualquier mensaje gráfico, sin embargo, en esta investigación me concentrare en definir sus componentes esenciales y que son importantes para la temática que nos ocupa.

La tipografía en su definición más simple, es el uso de tipos de letras para expresar y comunicar mensajes.⁸⁵ Así el diseñador gráfico debe tomar en cuenta la distribución de la tipografía en el mensaje para comunicar la información de manera secuencial por grada de importancia para lo cual debe establecer una jerarquización de las unidades informativas.

⁸⁵ Vigue Jondi, *Diseño tipográfico*, p. 6.

La jerarquización es un modo lógico y evidente de expresar la importancia relativa de los diferentes elementos de un documento ya que proporciona una guía visual sobre su organización como lo es el título, subtítulos y el texto en general.

Cada nivel de la jerarquía corresponde a una especificación tipográfica distinta, basada en el uso de distintos tipos y/o espesores.⁸⁶

Una manera de crear jerarquía es utilizando:

- El peso tipográfico (bold, regular, light, etc.)
- Puntaje de la letra o tamaño de letra
- Color
- Empleo de otras fuentes tipográficas

Una sola familia con diferentes pesos y sus cursivas debería ser suficiente; añadir una segunda familia es bueno para lograr más consistencia, no te excedas. Demasiados tipos son motivo de distracción, dan una imagen de inseguridad y pueden confundir o cansar al lector.⁸⁷

Es por ello que se especifica la tipografía empleada en el diseño del cual, se hace el manual; tipografía primaria utilizada principalmente para títulos, secundaria para subtemas y terciaria para texto en general aunque no necesariamente se haga uso de las tres. Se debe dar una muestra de la tipografía utilizando su abecedario incluyendo mayúsculas y minúsculas, además de números de 0 al 9 y símbolos para darnos cuenta de cómo es la tipografía.



⁸⁶ Ambrose Gavin y Harris Paul, *Fundamentos de la tipografía*, p. 134.

⁸⁷ Timothy Samara, *Los elementos del diseño, Manual de estilo para Diseñadores Gráficos*, p. 13.



Otras tipografías

Century Gothic

Otras tipografías

Forte

Otras tipografías

Edwardian Script

El criterio rector considera:

- Especificar tipografía primaria, secundaria y terciaria.
- Apoyarse mediante el uso del abecedario y símbolos para ejemplificar las tipografías utilizadas.
- Indicar puntaje de letra, peso tipográfico y color.

2.40 Formatos

Los formatos indican sobre que dimensiones (alto y ancho) se trabaja el diseño; van desde una retícula, una cuadrícula simétrica o formatos áureos.

Una de las muchas formas de lograr composiciones estéticas, equilibradas y armónicas es recurrir a la proporción dorada, también llamada medida áurea.

La proporción áurea permite crear diseños asimétricos, cuya belleza es más sutil y también más sencilla de captar por el ojo humano que la de las composiciones simétricas.

La comprensión de la proporción áurea cambia la forma de ver los objetos sobre los cuales se aplica.

Los formatos áureos son:

- Rectángulo armónico
- Cuadrado armónico

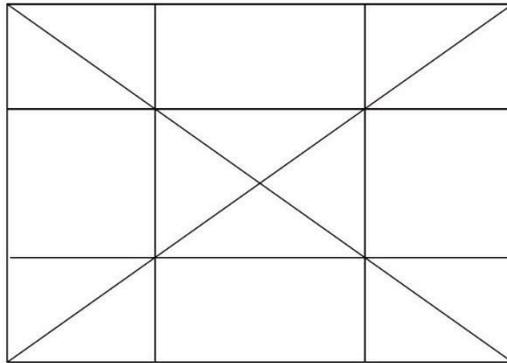
Dependiendo de la dimensión sobre el cual se trabaje el diseño se utilizará alguno de estos formatos ya que su diagramación ayuda a una mejor distribución de cada elemento, logrando equilibrio, armonía y orden a nuestros diseños.

El criterio rector considera.

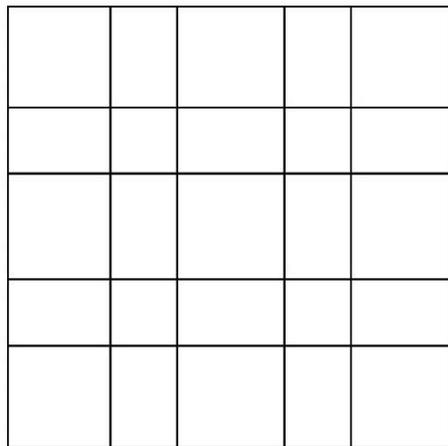
- Dar una breve explicación sobre el tema

- Colocar el diseño sobre el cual se trabajó utilizando una opacidad del 70 %.
- Sobreponer el formato que se usó (rectángulo armónico o cuadrado armónico).
- Especificar si se utilizó una escala para encajar en el formato carta del manual.

No es regla usar formatos áureos o simétricos, eso lo decidirá el diseñador, pero en cada caso se debe indicar en el manual sobre que formato se trabaja.



Rectángulo armónico
Raíz de 2 ($\sqrt{2}$)



Cuadrado armónico

2.41 Elementos Formales

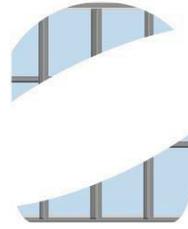
Son elementos dentro del diseño que sirven de apoyo para identificar de qué producto se trata o para que se usa por ejemplo: imágenes, viñetas, fondos, plecas, etc.

Se especifica el estilo visual (primitivo, expresionista, clásico, embellecido y funcional), el porcentaje que ocupa en el diseño y su localización en el mismo (parte superior, inferior, centro, etc.).

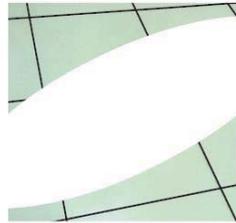
Indicar si se corta, se duplica o continua el elementos formal, esto es en función si se necesita dar espacio a otro elemento del diseño.



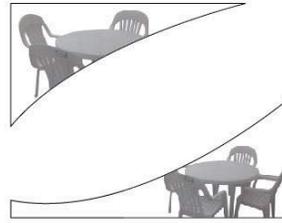
Limpiador en cera para muebles



Limpiador de vidrios



Limpiador para pisos y superficies



Limpiador de plásticos y PVC

El criterio rector considera:

- Especificar estilo visual.
- Indicar el porcentaje que ocupa en el diseño.
- Localización en el diseño.
- Describir si el elemento es cortado o continuo.

2.42 Constantes del diseño

El diseñador debe de reconocer los elementos del diseño que construyo para poder aplicarlos como constantes en los diferentes soportes y que le permitan establecer una identificación.

Las constantes del diseño se refieren a todos aquellos elementos o formas que se repiten o permanecen constantes en los diferentes productos que maneja la empresa o sus líneas de productos.

Las constantes del diseño pueden ser:

- La marca
- Fondos
- Plecas
- Ornamentos
- Atencionales
- Formatos
- Tipográfica
- Color

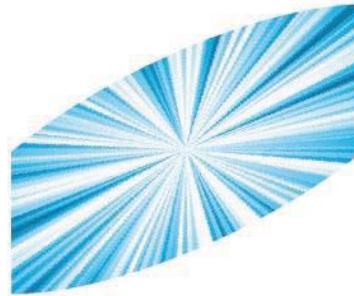
En el manual de uso se debe ejemplificar cada una de las constantes de diseño aplicadas para su consulta en caso de que se requiera ampliar la línea en el futuro, respetando los criterios establecidos.

EL criterio rector considera:

- Definición de constante del diseño
- Ejemplos de las constantes del diseño aplicadas.



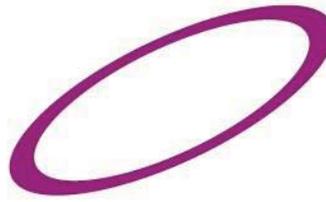
Marca del producto



Fondo de la marca



Atencional



Ornamental

2.43 Sistemas de impresión

El diseñador debe contar con conocimientos en cuanto a sistemas de impresión ya que el diseño final se llevará a imprimir. En un manual de uso de marcas y envases se debe especificar qué sistema de impresión es el más óptimo para cada envase.

Así mismos indicar el grado de saturación: +10 % y -10 % del color total, es decir, 10% más claro o 10% más oscuro.

La elección del sustrato corre por cuenta del encargado del diseño a excepción de que el cliente especifique sus preferencias, estos sustratos siempre serán elegidos con la intención de resaltar el producto y la marca del cliente. Tales sustratos serán incluidos en este documento.

Como información adicional, nombrar marcas de tinta a usar en la impresión e indicar si la impresión será cuatricromía o código Pantone.

El criterio rector considera:

- Gramaje de cada sustrato e indicar en que envase se usa
- Indicar los sistemas de impresión más adecuados dependiendo del sustrato utilizado.
- Marca de tinta recomendable para una óptima impresión
- Especificar el rango de saturación.
- Acabados, si se realizaron.

Envase \ Sistema	Plegadizo	Etiqueta	Blister	Embalaje	Bolsa	Lata
Offset	●	●	●			●
Rotograbado	●	●	●		●	
Flexografía				●	●	
Tampografía						●
Serigrafía				●		



2.44 Publicidad

La publicidad sirve a la mercadotecnia y se vale del diseño gráfico aplicado en envases para incluir mensajes, promover o publicitar otros productos de la misma línea o con el que la empresa tenga algún trato o convenio.

La publicidad, antes que cualquier otra cosa es un “atrapa ojos” retiene la atención del cliente para fascinarlo, seducirlo y convencerlo y así dejar un rastro en su memoria visual para motivarlo a una reacción positiva, la compra.⁸⁸

La publicidad se ve guiada por datos socioeconómicos y estadísticos como hábitos de consumo y estilos de vida que deben de ser coherentes con sus deseos, expectativas y motivaciones. No podemos ofrecer una pasta de dientes como producto principal y que haga publicidad a una bicicleta, no corresponde a alguna necesidad similar o asociada.

En el diseño gráfico aplicado al envase de un producto, si el formato lo permite, se puede tomar en cuenta una zona del mismo para la publicidad, aunque desde un principio no llegue a utilizarse, en futuros casos será de gran utilidad. Si el formato no permite la publicidad, se hará uso de publicidad externa al envase.

⁸⁸ Costa Joan y Moles Abraham, *Diseño y publicidad. El nuevo reto de la Comunicación*, p. 123-124.

La publicidad en el envase no puede asegurar el grado y la calidad de interés con que el receptor puede responder a un estímulo óptimo, como ya lo hemos mencionado, a la acción de compra. Sólo se utiliza para dar información a un producto pero hay que ser conscientes de que no es el mensaje principal.

El criterio rector considera:

- Especificar los envases que tendrán un área asignada para la publicidad.
- Señalar que envases no podrán tener publicidad en su diseño e indicar él por qué.
- Mencionar los envases que tendrán publicidad externa, si es el caso.



Panel posterior, limpiador de pisos
Reducción 50%

2.45 Atencionales

La tarea del diseñador es atraer la atención del consumidor mediante elementos del diseño e identificarlos ya que en un manual este elemento se debe aclarar.

La principal función de los atencionales, como su nombre lo dice, es captar la atención de los consumidores por medio de diversos tamaños, estilos tipográficos, colores, formas, etc.

Para las ocasiones en que la empresa decida sacar al mercado alguna oferta o promoción estas deberán de estar contenidas sobre splash, franjas, globos y demás formas cuya característica será venir en colores contrastantes y colocada en el lado superior izquierdo del diseño.

4.39.1 Promesa de venta. La promesa de venta es un plus que ofrece el producto, es decir, le promete al consumidor que si lo adquiere obtendrá un beneficio extra, por ejemplo: Elimina el 99.9% de las bacterias y malos olores.

El criterio rector considera:

- Indicar la localización de la promesa de venta en el diseño.
- Tipografía usada
- Peso tipográfico
- Puntaje de letra
- Forma de la envolvente (splash, franjas, globos, etc.)
- Color de la forma



2.46 Legales

El diseñador debe tener conocimiento en los aspectos legales que contendrá el producto a diseñar aunque no es indispensable que tenga bastos estudios sobre el tema.

Es importante que el manual indique los estos aspectos legales que debe tener el envase ya que sin ellos su introducción en el mercado legal sería nulo y no tendría validez ante las Normas Oficiales Mexicanas e Internacionales.

Omitir estas normas en el envase daría como resultado un producto no competitivo e incluso desconocido por los consumidores por lo que estaría destinado a salir del mercado.

De acuerdo a la **NOM-189-SSA1/SCFI-2002** de productos y servicios. Los envases deberán contener en su etiqueta o diseño, dependiendo del tipo de producto que se trate, alimentos, bebidas, productos de uso doméstico, etc., los siguientes datos que deben de apearse estrictamente a la Norma Oficial Mexicana:

- Nombre o marca comercial del producto
- Denominación Genérica:

Se refiere al nombre que recibe un grupo de productos, que en función de su uso tienen características comunes y que representa cada uno de los distintos tipos o clases en que se pueden ordenar.

- Contenido Neto
- Identificación del responsable del proceso:

En los productos nacionales, debe figurar el nombre, la denominación o la razón social y domicilio (calle, número, código postal, ciudad y estado) del productor o responsable de la fabricación

- Ingredientes:

Son las sustancias que forman parte de la composición o fórmula del producto terminado. La lista de ingredientes de los productos objeto de esta Norma debe figurar en la superficie de información del envase primario o, en su caso, envase secundario.

- País de origen:

Leyenda que identifique el país de origen del producto o gentilicio, por ejemplo: "producto de...", o "producto...", "Hecho en...", "Manufacturado en..." u otros análogos.

- Instrucciones de uso:

Cuando el uso, manejo o conservación del producto requiera de instrucciones, por las características del mismo, dicha información debe presentarse en la superficie de información de la etiqueta del envase primario o en su caso, del envase secundario. En caso de no existir espacio suficiente, las instrucciones de uso podrán ir impresas en un instructivo anexo al envase.

- Leyendas precautorias y recomendaciones.

De acuerdo al tipo de producto, el fabricante debe incluir en la etiqueta, cuando menos, las leyendas precautorias o recomendaciones de seguridad.

Características de la etiqueta:

Todas las etiquetas deben ser diseñadas, elaboradas y fijadas de tal forma que la información contenida en las mismas permanezca disponible durante el uso normal del producto.

Presentación de la información.

Los productos destinados a ser comercializados en el mercado nacional, deben ostentar una etiqueta con la información a que se refiere esta Norma en idioma español, independientemente de que también pueda estar en otros idiomas, cuidando que los caracteres sean al menos iguales en tamaño, proporcionalidad tipográfica y colores iguales o similares a aquellos en los que se presente la información en otros idiomas.⁸⁹

El criterio rector considera todos los puntos anteriores, estos deberán de aparecer en el manual e indicar con ejemplos su localización en el diseño.

⁸⁹ www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/189ssa12.html

2.47 Código de barras

Es importante tocar el tema de código de barras porque es un elemento indispensable que debe contener el envase ya que lo identifica en una base de datos comercial además de que la empresa se asegura de que su producto sea aceptado en los puntos de venta.

Los códigos de barras son números de identificación de artículos comerciales, unidades logísticas y localizaciones, que sirven para capturar información de manera automática sobre un producto y/o servicio, permitiendo el intercambio de información en forma rápida, exacta y sin errores en cualquier punto del proceso comercial.⁹⁰

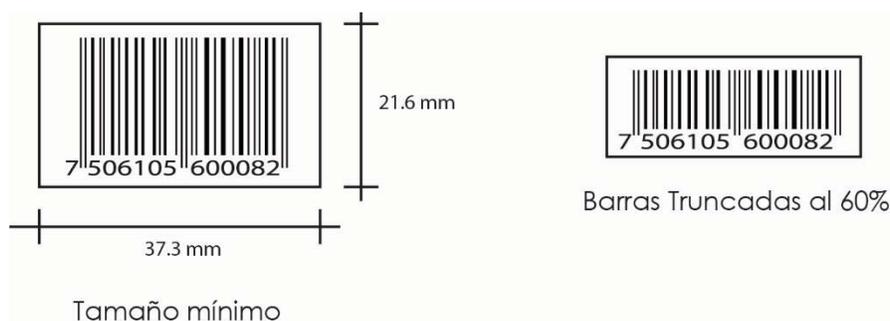
El código de barras forma parte del diseño, por lo cual es importante indicar su ubicación en el mismo. Se puede usar de manera horizontal o vertical dependiendo los requerimientos del envase.

- En los envases múltiples el código deberá situarse en la base del soporte o envase, evitando que se vea el código de barras individual de cada producto.
- En los envases tipo *blíster*, la ubicación del código se situará preferentemente en el soporte de cartón, y no en la película plástica.
- Se evitarán zonas rugosas o ranuras (envases con superficies no lisas)
- En los envases colapsibles (tubos como las pasta de dientes) se situará cerca de la base, donde la superficie se aplan.

Como el código de barras se lee con scanner, cualquier desviación o grosor incorrecto de las barras o de los espacios puede ocasionar que no sea leído correctamente.

Existen algunos puntos que hay que tomar en cuenta para una óptima impresión:

- El tamaño mínimo del código de barras es de 37.3 mm de largo por 21.6 de alto.
- El código puede reducirse un 20% o aumentarse hasta un 100%.
- En algunos productos, debido a su tamaño, se puede reducir la altura de las barras hasta un 60% y quedar de un 40%.⁹¹



⁹⁰www.gs1mexico.org/site/wp-content/uploads/2012/06/CUADERNILLO-CODIGO-DE-BARRAS-2.2_1.pdf

⁹¹ Erdei Guillermo, *Código de barras: Diseño, impresión y control de calidad*, pp. 55-58.

El criterio rector considera:

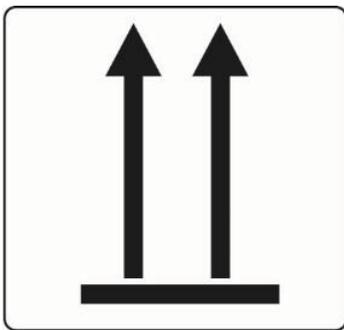
- Colocación del código de barras dentro del diseño
- Orientación del código de barras
- Escribir el tamaño mínimo del código
- Especificar si el código se troquea y en qué caso

2.48 Embalaje

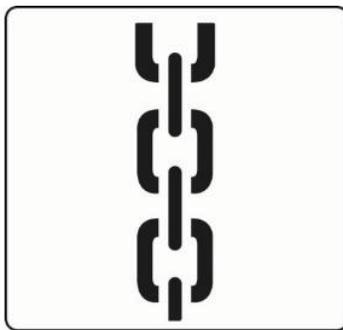
El embalaje facilita el traslado de productos unitarios protegiéndolos de agentes externos además de que debe incluir recomendaciones de manipulación mediante nomenclaturas gráficas, estas a su vez deberán ser expuestas en el manual.

Para su traslado y trasportación, cada embalaje debe llevar en forma visible información legible e indeleble que indique los cuidados de manejo (marcas precautorias) de acuerdo con lo recomendado por la ISO (International Standardization Organization) 780.

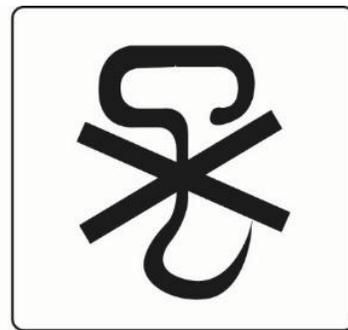
Nomenclatura.



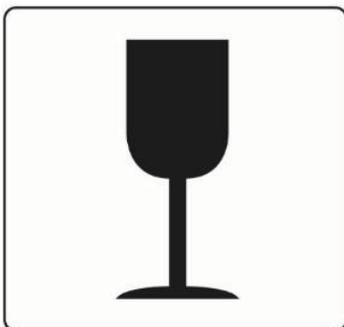
Hacia Arriba



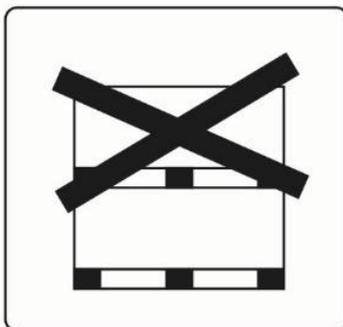
Eslingar aqui



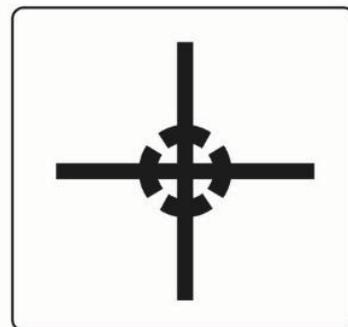
No usar ganchos



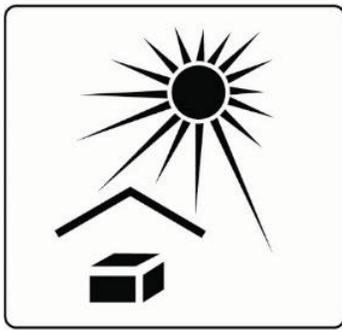
Fragil



No apilar



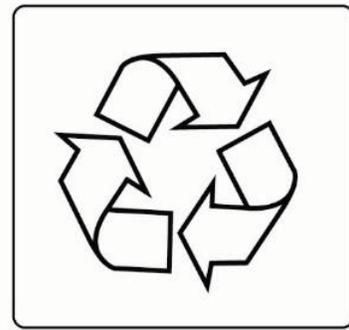
Centro de Gravedad



Proteger del calor

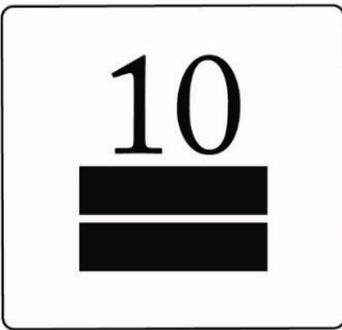


Proteger de la lluvia

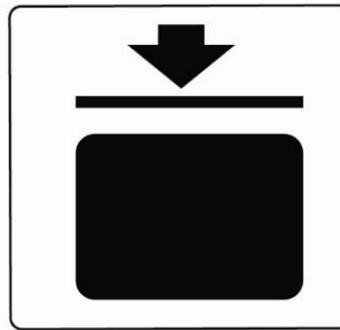


Simbolo de papel y cartón reciclado

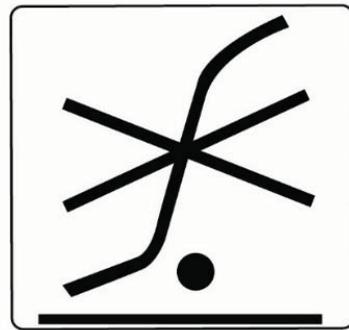
Existen otras marcas que se complementan, como por ejemplo:



Estiba Máxima



Carga soportable



No Usar Carretilla

Requisitos de marcado de embalaje

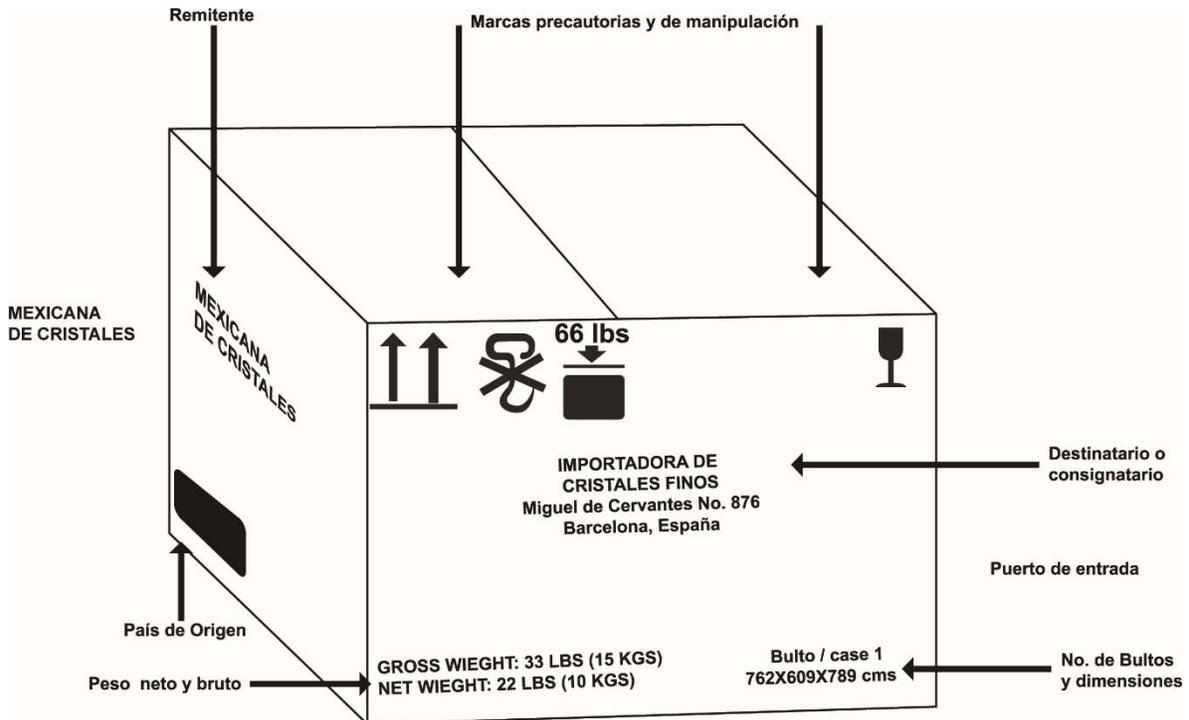
Para que el transportista manipule las mercancías o entienda a quien las entrega, el embalaje debe mostrar como mínimo la siguiente información.

- Símbolos o marcas de manipulación publicados por la ISO 780
- País de origen o de procedencia.
- Masa en kilogramos (peso bruto y neto)
- Remitente.
- Destinatario o consignatario.
- Dimensiones exteriores por perímetro (largo, ancho y alto).
- Símbolos de preservación del medio ambiente.
- Marcas precautorias y de manipulación.⁹²

⁹² Sosa Rafael, *Documentos, logística de transporte, seguros y embalaje internacional de mercancías*, pp. 131-133.

Carlos Alberto Ledesma recomienda las siguientes prácticas en exportación:

- La información puede ser estampada o etiquetada.
- Utilizar símbolos entendibles a nivel mundial.
- Los símbolos no deberán ser bordeados por líneas que los encuadren y deben ser de 10 a 20 cm.
- Los símbolos deben colocarse en color negro inalterable al agua, en caso de que el embalaje sea negro, previamente se estampará una base de color blanco o claro para que encima de ella se estampen las marcas.
- Las marcas de manipulación deben ubicarse a lado izquierdo superior.
- Debe señalarse claramente (a los lados y arriba) las marcas que identifiquen al porteador y destinatario y puerto omitiendo señalar información extraña que ocasione confusión.
- Colocar dentro del paquete un duplicado de la dirección y datos del destinatario o remitente.⁹³



Ejemplo. Colocación de información para embalaje de exportación.

El criterio rector considera:

- Dimensiones del embalaje.
- Indicar en que panel va colocada cada información expresada anteriormente.

⁹³ Ledesma Carlos, *Nuevos principios y fundamentos del comercio internacional*, p. 211.

- Especificar el color de tinta de la impresión.
- Poner ejemplos del embalaje y la colocación de la información.
- Mostrar las marcas precautorias que tendrá el embalaje.
- Colocación recomendada de las unidades dentro del embalaje.
- Características del material recomendado.

2.49 Usos correctos e incorrectos

El uso de la marca se delimita a no perjudicar su existencia en el diseño, en otras palabras, la marca siempre se mantendrá constante, es por ello que se debe acotar su aplicación mediante usos correctos e incorrectos dependiendo del soporte que se aplique o las necesidades que lo requieran.

Los usos incorrectos son variados pero en este compendio mencionare lo más comunes aunque no es una regla:

- Cambio en la paleta cromática.
- Eliminación de algún elemento que lo compone.
- Cambio en la forma de sus elementos o distorsión.
- Efectos gráficos.
- Sombras, sfumados, etc.
- Superposición de elementos sobre el área de la marca.
- Colocar la marca sobre fondos donde no permita visualizarlo.
- Rotar la marca.

Dentro de los usos correctos más comunes están:

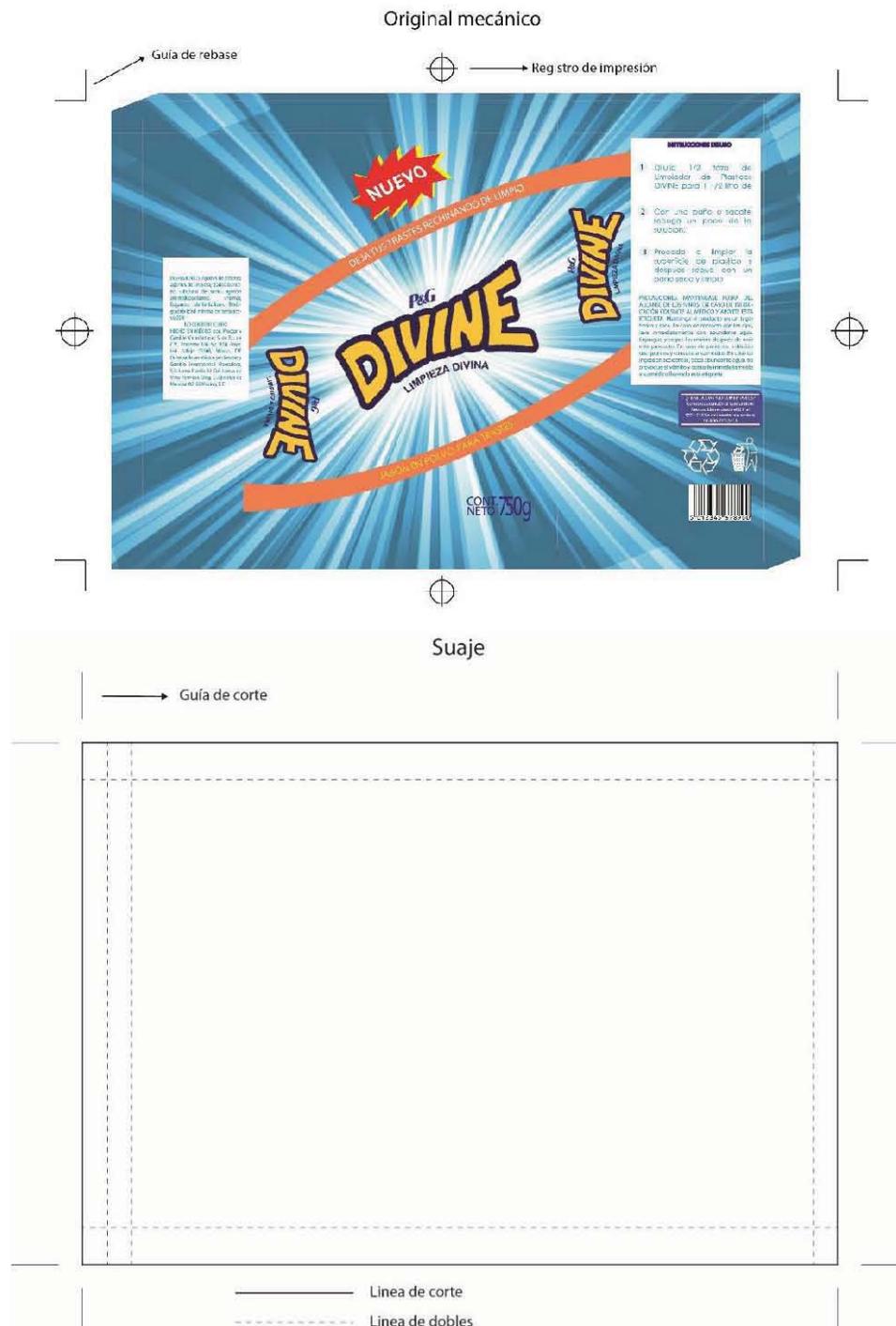
- Posición en vertical.
- Marca sobre fondo contrastante a la paleta cromática.
- Marca en negativo y positivo.
- Marca a una sola tinta.
- Escala de grises.

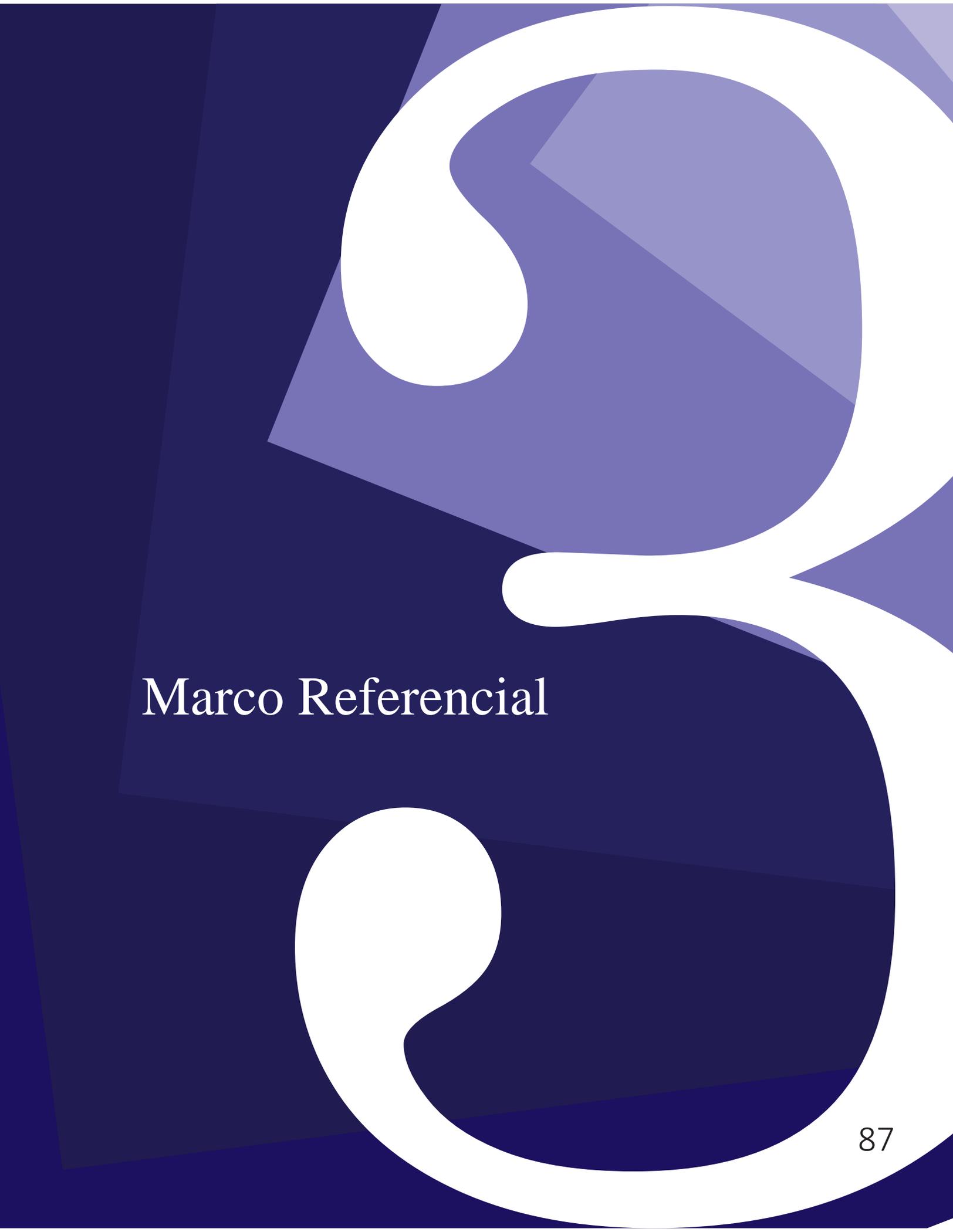
El criterio rector considera:

- Explicar para que son los usos correctos.
- Ejemplificar cada uno de ellos con su respectiva denominación.
- Mencionar que cualquier uso mostrado se considera incorrecto.

2.50 Originales mecánicos y suaje

El manual debe contar con el original mecánico de cada producto como arte final ya que el impresor se guiará de él para la reproducción del diseño. El original mecánico debe indicar: guías de rebase o sangrado, guías de corte y registros. Para el suaje: línea de corte (línea continua) y línea de dobles (línea truncada).





Marco Referencial

III. Marco Referencial

En el mundo del diseño es indispensable contar con el conocimiento necesario para crear cualquier marca que nos sea encomendada, y más allá de ello es saber dar la utilidad y su aplicación en los diferentes soportes para la que fue creada, ya que la marca es el primer paso y el más importante para que una empresa sea identificada por su público meta y se distinga de toda competencia dentro de su mercado y de esa manera posicionarse en la mente del consumidor.

Dada la importancia de este tema y la necesidad de contar con herramientas de apoyo que ayuden a desempeñar de mejor manera nuestra labor como profesionales del diseño en el campo laboral, la presente investigación pretende aportar una propuesta a esta necesidad proporcionando una guía teórico-práctica para diseñadores que les facilite desarrollar un manual de uso de marcas y envases o cualquier tipo de manual.

Esta problemática inicio al cursar el 7mo semestre de la Carrera de Diseño y Comunicación Visual en la orientación de Simbología y Soportes Tridimensionales en la cual uno de los temas que el Profesor de Envase y Embalaje Jaime Alberto Reséndiz imparte, implicaba desarrollar la creación de una línea de productos de limpieza de ahí se derivó el siguiente tema, el manual de uso de marcas y envases y al explicarnos los temas, me motivo a investigar por mi cuenta y al realizarlo note la limitada información sobre el tema, es por ello que mi pasión por el diseño me llevo a tomar la decisión de elaborar un compendio que incluyera la información que necesitaba.

En la búsqueda de ideas similares a mi propuesta de tesis o de donde sustentar mi trabajo di con manuales similares al contenido de mi propuesta; sin embargo solo plasman algunos temas de este, tal es el caso de la marca INTA por sus siglas Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria de Argentina desarrollado en el 2009 donde expone la construcción de la marca, el área de protección, proporción, tamaños, gama cromática, entre otros.⁹⁴

En Santiago de Chile en el 2011 se realizó un manual para la marca RedCLARA que significa Cooperación Latino Americana de Redes Avanzadas que es una Organización de derecho Internacional, este contiene la explicación de la marca, gama cromática, proporciones, área de protección, uso de la tipografía y el uso de la marca en su papelería básica. Esto último yo no lo desarrollo en mi propuesta de manual ya que sólo me centro en el uso de la marca en el envase.⁹⁵

Esto es solo una pequeña muestra de que el diseñador ha desarrollado manuales para instituciones, empresas u organizaciones que han requerido una estabilidad en su marca. Sin embargo muchos manuales de este tipo no se asemejan a mi propuesta de tesis solo tiene una parte ya que mi compendio abarca temas que sólo aplican para envases como lo es aspectos legales, sistemas de impresión, originales mecánicos, entre otros.

⁹⁴ Villalobos Lino, *Manual de Identidad Visual INTA*, Noviembre, 2009.

⁹⁵ CLA de redes avanzadas, *Manual de Imagen de Marca e Identidad Corporativa*, 2014.

Propuesta del Manual

IV. Propuesta del manual

Toda investigación teórica termina llevándose a la práctica es por ello que es tiempo de aplicar todos los conocimientos que se han aprendido proponiendo un manual de uso de marcas y envases acatando cada uno de los puntos aquí expuestos.

El diseño de mi manual utiliza un formato horizontal para que todo lo contenido en él sea distribuido de la mejor manera y no queden espacios sin utilizar muy grandes.

4.1 Objetivos

Objetivo General:

Generar una guía práctica basada en una propuesta metodológica que servirá de apoyo al diseñador al elaborar un manual de uso de marcas y envases.

Objetivos Específicos:

- Investigar porque es importante crear un manual de uso de marcas y envases.
- Cuáles son los temas que debe contener y describirlos de una manera clara y sencilla.
- Diseñar los criterios rectores del manual y de cada tema.
- Aplicar el enfoque de la investigación creando un manual de uso de marcas y envases.

Materiales

- Carpeta de argollas
- Papel Bond
- Impresión Digital

4.2 Metodología

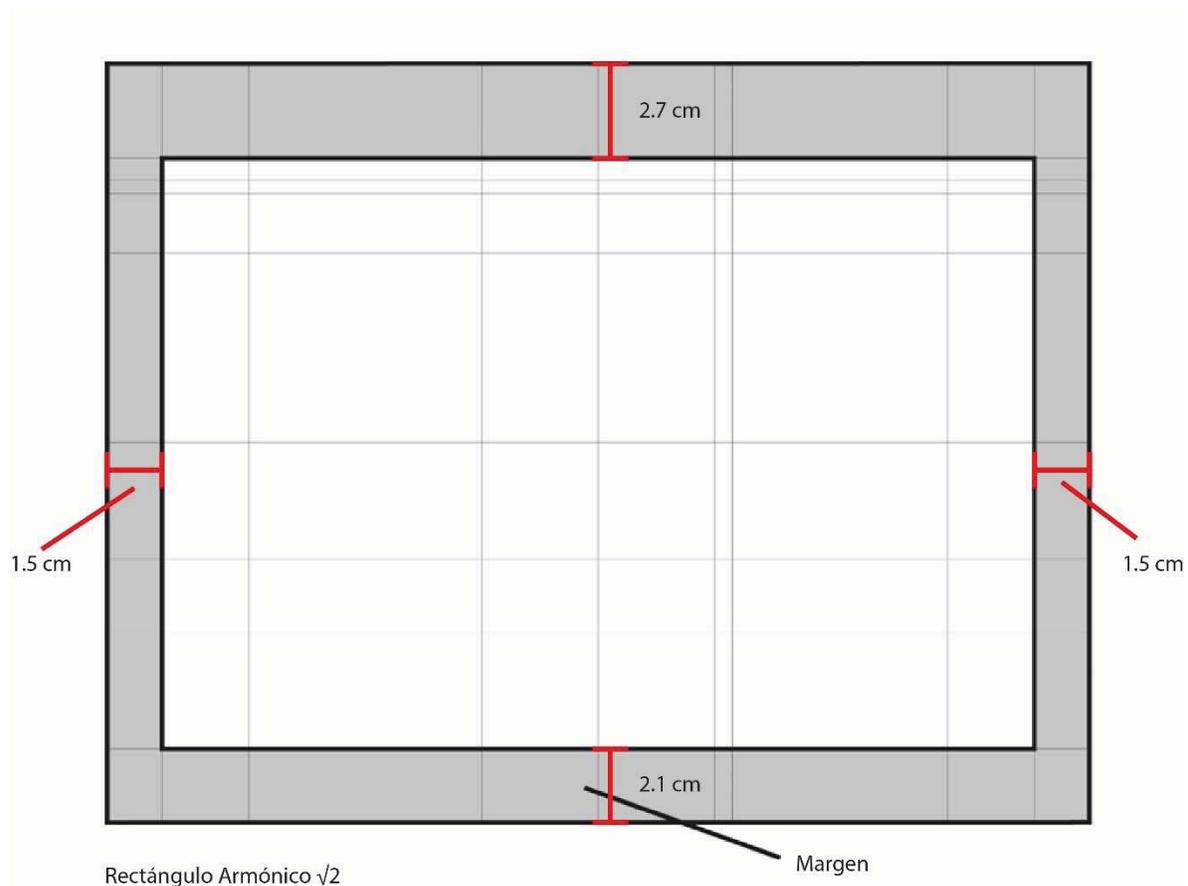
La metodología se basa en los fundamentos que el diseñador debe conocer sobre su diseño.

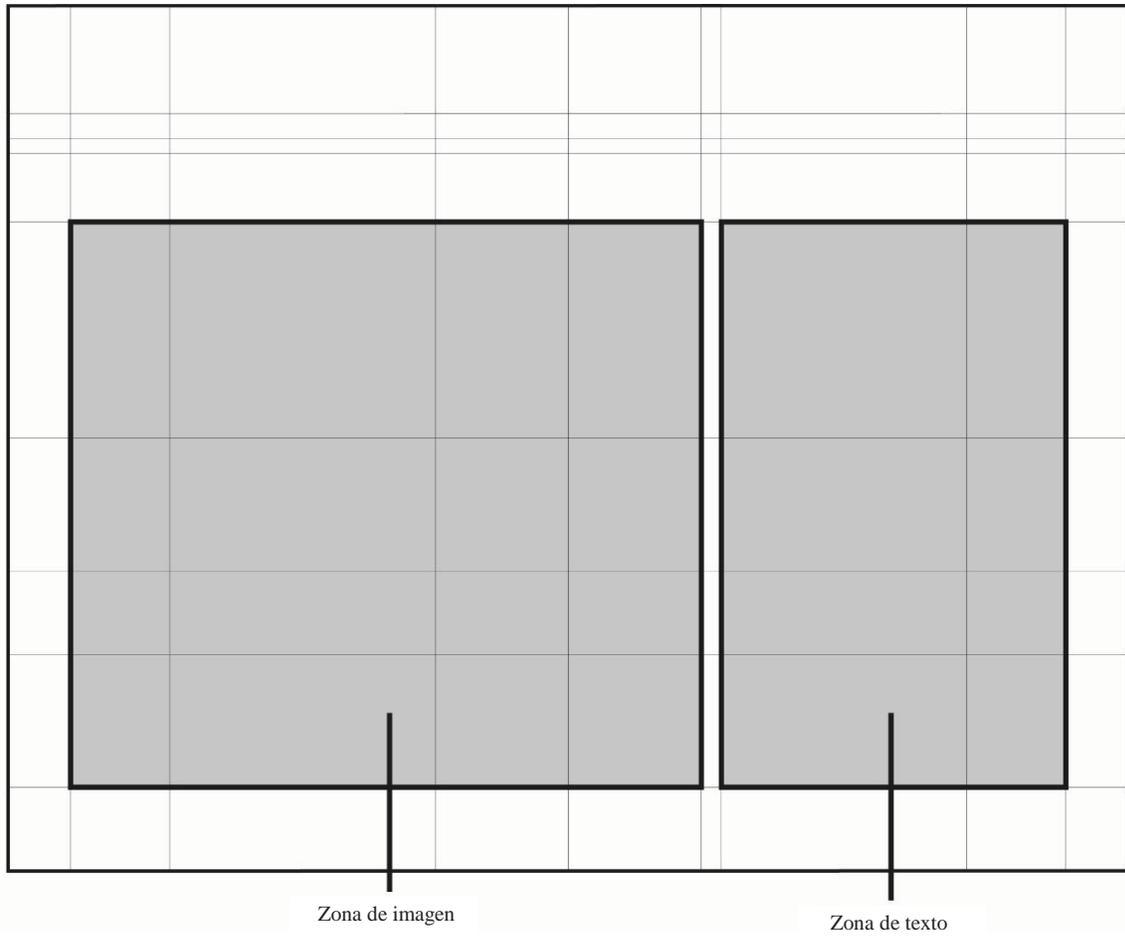
- Identificar el tipo de marca que diseña
- Saber si es línea de producto o producto individual
- Separar los elementos del diseño que apoyan a la marca (tipografía, imágenes, color, formas, etc.)
- Conocer el tipo de envase donde será aplicado el diseño y sus paneles de construcción, así se distribuyen armoniosamente los elementos del diseño.
- Diseñar a conciencia, es decir, poner atención en las propiedades otorgadas a cada elemento del diseño ya que en el manual serán indispensables para llegar al mismo resultado si se quiere reproducir perfectamente el diseño.
- Tener conocimiento sobre los aspectos legales que debe tener su producto.
- Habilidad para determinar qué sistema de impresión es el óptimo para su producto.
- Preparar el original mecánico para la impresión y acabados.

4.3 Diseño Editorial del manual

El diseño editorial de manual se apoya en un rectángulo armónico $\sqrt{2}$ que seccionado siguiendo la fórmula del número áureo Fibonacci es como se obtiene el margen, la zona para las imágenes al igual que la zona del texto, esto es para distribuir mejor los elementos en el formato y no dejar muchos espacios en blanco.

Se debe dejar como mínimo 1.5 cm de margen interior por el empleo de anillos para su encuadernación si es el caso.





4.4 El Manual



MANUAL DE USO DE MARCAS Y ENVASES

CARTA DEL PRESIDENTE



México, D.F. a 22 de Mayo de 2013

Saludos a los usuarios del manual

Este Manual de Uso de marcas y envases ha sido creado como referencia y guía para la correcta y unificada utilización de los elementos que la conforman.

Por tanto es una herramienta indispensable y de obligado seguimiento para la aplicación de los elementos que en la misma se define. Cualquier uso de los contenidos de forma diferente a la expresada en este manual se considerará incorrecto.

Agradezco a los usuarios por su entusiasta participación en el uso y aplicación de la normatividad en este manual.

Atte:

PRESIDENTE

Loma Florida No. 32, Del. Cuajimalpa de Morelos, 05100 México D.F.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de la marca de producto es dotar a todos los soportes de comunicación que utilicemos, de un carácter de unidad a través de unos signos visuales únicos y propios para obtener por acumulación de evocaciones en un mismo sentido una representación clara de su personalidad e identidad en la mente de los receptores.

Para garantizar el máximo efecto del concepto gráfico, se debe realizar una aplicación metódica por medio de normativas y directrices técnicas que, recogidas en un Manual, actúen como guías básicas de realización y configuración de los signos representativos de la Marca.

En este Manual de Uso de Marca obtendrás la información básica sobre el uso de la misma, además, los usos adecuados y no adecuados del mismo.

Los envases Utilizados para el manual son:

- Botella base cuadrada de 1000 ml con pistola trigger. Altura 22.30 (mm). Limpiador para vidrios y superficies.
- Bolsa de polietileno de 6 x 9" de 750 gr. biodegradable. Jabón en polvo para trastes.
- Envase grande de metal tipo estuche, Abre fácil de 90 g Diámetro: 92.00 (mm) Altura: 29.50 (mm). Cera lustra muebles.
- Botella de policloruro de vinilo (pvc) con tapa de polipropileno, biodegradable y reciclable de capacidad de 1000 ml. Limpiador liquido para pisos y superficies.

La tipografía utilizada para títulos y texto en general de éste manual, es de fácil acceso ya que su licencia de uso es gratuita y se puede hallar en cualquier procesador de texto.

Los derechos de las imagenes para el manual son propios.

Pantone utilizado en la elaboracion del diseño: PANTONE Solid Coated

CONTENIDO

Explicación conceptual

Construcción Geométrica

Proporciones

Denominaciones

Tamaños

Tratamientos

Color

Tipografía

Formatos

Constantes de Diseño

Sistemas de impresión

Publicidad

Legales

Embalaje

Usos de la marca

ÍNDICE

CARTA DEL PRESIDENTE	01	CONSTANTES DEL DISEÑO	33
INTRODUCCIÓN	02	SISTEMAS DE IMPRESIÓN	34
MODO DE USO	03	PUBLICIDAD	35
EXPLICACIÓN DE LA MARCA	05	ATENCIONALES	36
UNIDAD MODULAR	06	LEGALES	38
ÁREA DE PROTECCIÓN	07	CÓDIGO DE BARRAS	40
PROPORCIONES	08	EMBALAJE	41
DENOMINACIONES GENÉRICAS	09	USOS CORRECTOS E INCORRECTOS	43
TAMAÑOS	10	ORIGINALES MECÁNICOS Y SUAJE	45
TRATAMIENTO DE LA MARCA	12		
PALETA CROMÁTICA	14		
FONDOS	15		
CARTAS CROMÁTICAS	20		
TIPOGRAFÍA/TRATAMIENTO	27		
FORMATOS	29		
ELEMENTOS FORMALES	32		

MODO DE USO

Este manual de uso se realizó con la intención de estipular reglas para un uso óptimo de la marca y sus aplicaciones en envases tomando en cuenta las políticas de la empresa.

Este manual será la guía en la tarea de aplicar la marca de forma equilibrada para lograr una armonía visual para así tener una imagen proporcional y coherente.

El uso adecuado "Divine" en todas las piezas de comunicación es elemental para lograr una imagen consistente y duradera.

En caso de que sea necesaria la sustracción de alguna hoja del manual para su consulta, será necesario llenar el debido control de tráfico de la empresa por medio de un MEMORANDUM, el cual contendrá los siguientes datos:

- a) Nombre del departamento solicitante.
- b) Motivo o motivos por el que lo solicita.
- c) Fecha de solicitud.
- d) Fecha de devolución.
- e) Nombre y Firma del responsable.

El responsable del manual en cuanto a su contenido será el departamento de marketing.

Las restricciones sobre este manual son:

- No recortar el manual
- No maltratar
- No fotocopiar
- No sustraer de la empresa
- No alterar el acomodo de las hojas

Los casos especiales o que ofrezcan dudas deben ser consultados directamente con los encargados de manual.

Responsable del diseño del manual (contacto):

Lic. Erick E. Montesinos Pedro
25 96 24 21 / 55 23 81 88 85
kft52021@hotmail.com

MEMORANDUM



P&G

MEMORANDUM

Nombre del departamento solicitante.

Motivo o motivos por el que lo solicita.

Fecha de solicitud. Fecha de devolución

_____ _____

Nombre y Firma

EXPLICACIÓN DE LA MARCA

P&G

DIVINE

LIMPIEZA DIVINA

Marca Productora

La marca productora siempre estará presente junto con el logotipo para identificar su procedencia. Procter & Gamble (P&G).

Marca del Producto

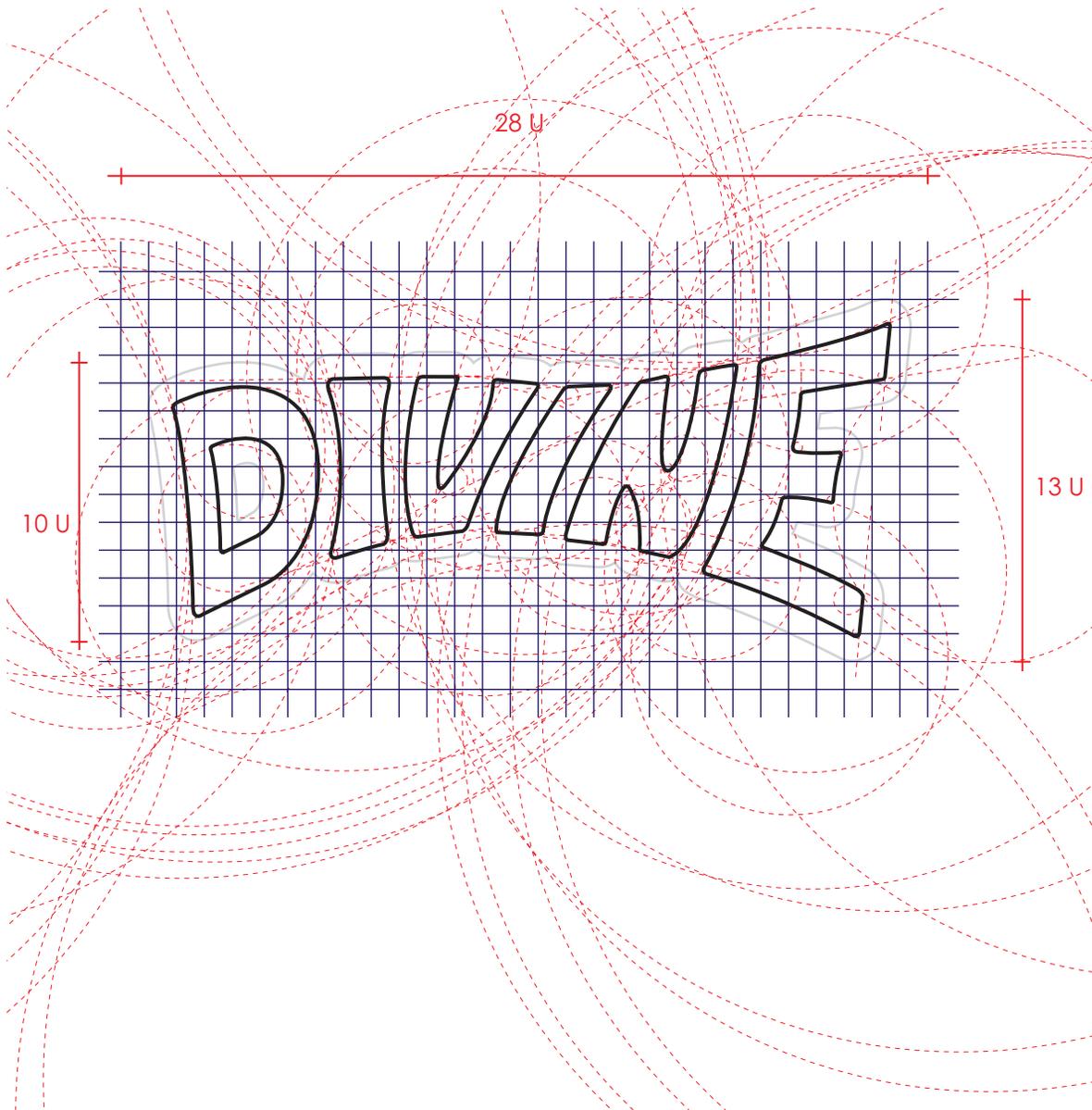
La marca "DIVINE", en inglés, está inspirada en el concepto de divino cuyo significado es referente a los dioses o Dios único que destaca o sobresale entre los demás por la creencia de que todos los dioses son lo más hermoso que existe.

La forma del logotipo transmite versatilidad, movimiento e impacto gracias al estilo bold de la tipografía que acentúa lo sobresaliente de la divinidad.

El contorno azul refleja lealtad, inteligencia, fe, verdad y tranquilidad; el amarillo transmite luz, fuerza y alegría.

Slogan

Complementa a la marca remitiendo que el uso de nuestros productos brindará una limpieza que sobresaldrá e impactará a nuestros consumidores otorgándoles la confianza de que "DIVINE" es la mejor opción en productos de limpieza ya que deja las superficies hermosas y relucientes, es decir, divinas.



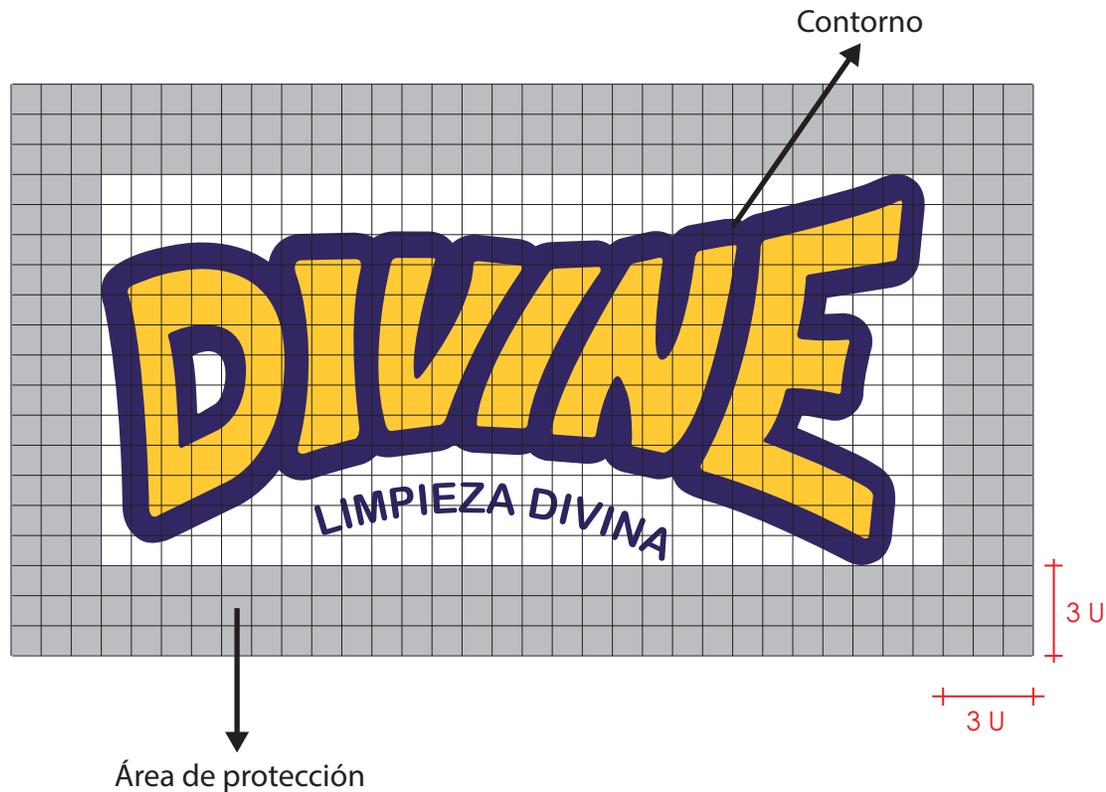
La retícula de cuadrados marcada de color azul determina en proporciones de “U”, la medida que el logo deberá tener en cuanto a estructura, estas medidas no podrán ser modificadas, no podrá romperse el tamaño exacto marcado por estas.

Apoyado de los trazos auxiliares, se especifica de color rojo el centro y radio de cada una de las circunferencias que forman la marca, estas no podrán ser alteradas por ninguna circunstancia, lo cual garantiza una reproducción exacta de la marca.

Las alturas que se muestran se consideran como altura máxima y mínima del logotipo tanto horizontal como verticalmente.

Para que la marca contraste con los trazos auxiliares se dió un puntaje de línea de 1.5 pts en negro.

ÁREA DE PROTECCIÓN



Se entiende como área de protección al espacio que debe existir alrededor del logotipo sin que ningún otro elemento lo rebase e interfiera, consiguiendo una correcta visualización del mismo e impidiendo, por tanto, su contaminación visual.

Proporcionar una zona de seguridad para el logotipo asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.

PROPORCIONES



Estas proporciones se deberán cuidar para no deformar la marca, tratándose de un logotipo, por lo tanto, serán tratadas con suma importancia.

Las porcentajes que se muestran se considerarán como altura máxima y mínima del logotipo tanto horizontal como verticalmente, estas medidas son proporcionales al 100% de ancho del logotipo.

DENOMINACIONES GENÉRICAS

Denominaciones

Estructuración

CERA LUSTRA MUEBLES

Century Gothic
11 pts
Regular
PANTONE 275 C

JABÓN EN POLVO PARA TRASTES

Century Gothic
16 pts
Regular
PANTONE 803 C

LIMPIADOR DE PLÁSTICOS Y PVC

Century Gothic
7 pts
Regular
Blanco

LIMPIADOR PARA PISOS Y SUPERFICIES

Century Gothic
11 pts
Regular
Blanco

LIMPIADOR PARA VIDRIOS Y SUPERFICIES

Century Gothic
7 pts
Regular
PANTONE 275 C

En nuestra línea de productos de limpieza "DIVINE", cada uno de nuestros envases tiene su respectiva denominación y forzosamente tendrá que aparecer contenido sobre una pleca en la parte inferior del panel frontal del envase, a su vez para una mayor identificación de cada producto, la tipografía cambiará de tamaño y de color el cual deberá contrastar con el color de la pleca, con esto aseguramos que los consumidores adquieran el producto deseado.



100%
Para panel frontal, limpiador plásticos.



65%
Para paneles laterales, envase limpiador de plásticos.



60%
Para panel frontal, envase limpiador de pisos.

TAMAÑO MÍNIMO PERMITIDO

La reducción de la marca está supeditada a la correcta lectura de todos sus componentes, es decir, siempre ha de leerse con claridad incluso la tipografía más pequeña (limpieza divina).

Nuestra línea de productos de limpieza cuenta con varios tamaños y formas de envase, por cada caso, el logotipo DIVINE contará con un porcentaje específico para su clara y pronta visualización en el ángulo más aceptable u ortodoxo de dicho envase.

Estos porcentajes no pueden ni deben modificarse ya que cualquier cambio es incorrecto.

Por lo tanto el tamaño mínimo es de 27 mm de ancho por 13 mm de alto.
Equivalencia en porcentaje 25% de 100%





55%

Para panel frontal, cera lustra muebles.



50%

-Para panel frontal limpiador de trastes.



40%

-Para panel lateral de envase limpiador de trastes.

-Para panel frontal de limpiador de vidrios



25 %

Para tapa frontal y posterior de envase limpiador de trastes.

TAMAÑO MÁXIMO PERMITIDO

Para el tamaño máximo de empleo de la marca no se define ningún límite, ya que por su estructura y legibilidad puede reproducirse en cualquier tamaño.



El tratamiento de la marca se refiere a la serie de pasos consecutivos que se realizaron para construir la marca.

Todos los pasos expuestos en este manual se realizaron en un software de vectores, en este caso se utilizó la versión CS5 de Adobe Illustrator.

CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

1. Se llevó a cabo la reproducción de la marca utilizando los centros y radios de la retícula de trazos auxiliares (ver tema, unidad modular).
2. Estos elementos deben ser tratados con suma precisión, así garantizamos la reproducción exacta de la marca.
3. Una vez obtenidos los trazos perimetrales definitivos de cada una de las letras que conforman la marca "DIVINE" seleccionar cada una y agruparlas.
4. Color de relleno de las letras PANTONE 7406 C
5. Sin contorno de línea

TRATAMIENTO DE LA MARCA

CONSTRUCCIÓN DE OUTLINE O CONTORNO

1. Dar click con la varita negra en una letra
2. Presionar la tecla shift y sin dejar de dar presión ir dando click a cada una de las letras restantes.
3. Una vez seleccionadas todas las letras, ir a menú objeto, comando agrupar (Ctrl + G).
4. Agrupadas las letras, dar click con la varita negra al grupo; ir a menú objeto, comando trazado, opción desplazamiento, abrir cuadro de diálogo y escribir las siguientes indicaciones:



1. Una vez establecida las indicaciones dar click en OK.
2. Aparecerá el desplazamiento, dar click derecho en él, comando organizar, enviar detrás.
3. Bloquear las letras y el contorno (seleccionar los elementos, después ir a menú objeto, comando bloquear, opción bloquear selección).
4. Seleccionar la herramienta plumilla y trazar el perímetro del out line para convertirlo en una sola forma.
5. Finalizado el trazado del out line, rellenar la forma con el PANTONE 275 C
6. Seleccionar el out line y el conjunto de letras de la marca DIVINE y agruparlos (repetir paso 3).

CONSTRUCCIÓN DE SLOGAN

Estructuración:

Arial Rounded MT Bold- Altas
15 pts
Bold
Licencia de uso gratuita

Tratamiento

1. Una vez escrito el slogan (limpieza divina), con la varita negra, seleccionar la tipografía.
2. Ir a menú efecto, comando deformar, dar clic en efecto arco, abrir cuadro de diálogo y escribir las siguientes indicaciones:



3. Una vez establecida las indicaciones dar click en OK
4. Seleccionar nuevamente la tipografía con el efecto aplicado
5. Dar click derecho, comando transformar, opción rotar, abrir cuadro de diálogo y en la opción de ángulo escribir -5°.
6. Dar click en OK.

PALETA CROMÁTICA

COLOR DE MARCA

La reproducción de los colores debe realizarse con total rigurosidad, así aseguramos una réplica exacta de la marca.

Se proporciona el color directo PANTONE Solid Coated y su equivalencia en Pantone Process (PC) y RGB.

El amarillo "DIVINE" es:

PANTONE 7406 C

Pantone 7406 PC RGB

C: 0	R: 255
M: 17	G: 208
Y: 100	B: 0
K: 0	

El azul de la marca y slogan es:

PANTONE 275 C

Pantone 275 PC RGB

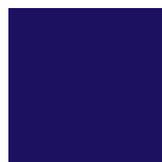
C: 100	R: 39
M: 100	G: 23
Y: 8	B: 89
K: 43	



DIVINE
LIMPIEZA DIVINA

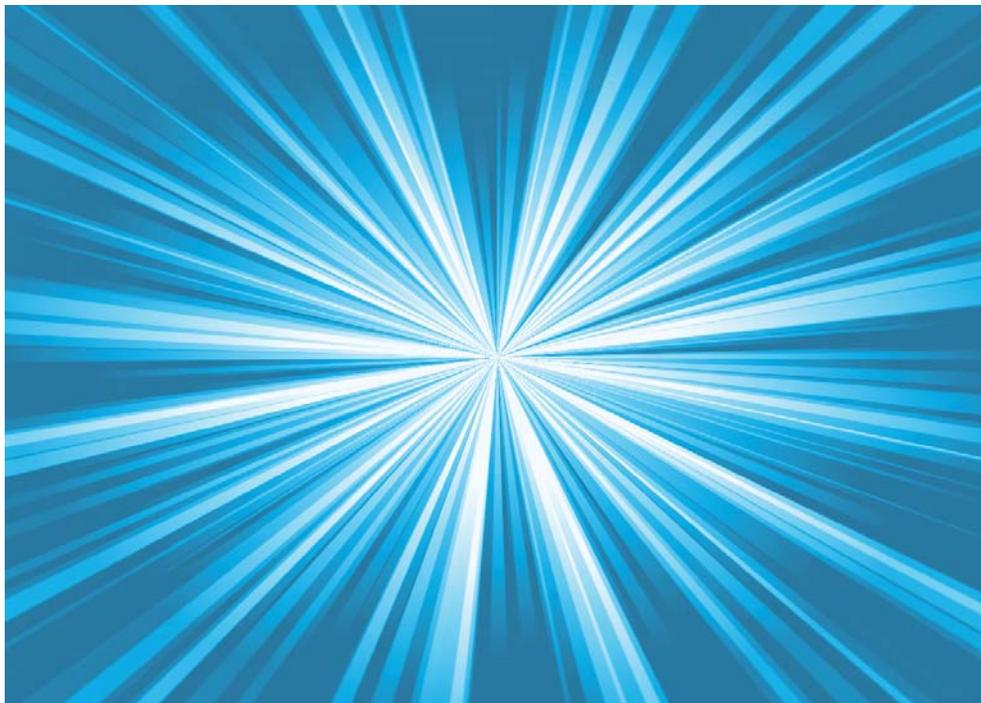


PANTONE 7406 C



PANTONE 275 C

Colores primarios de la marca

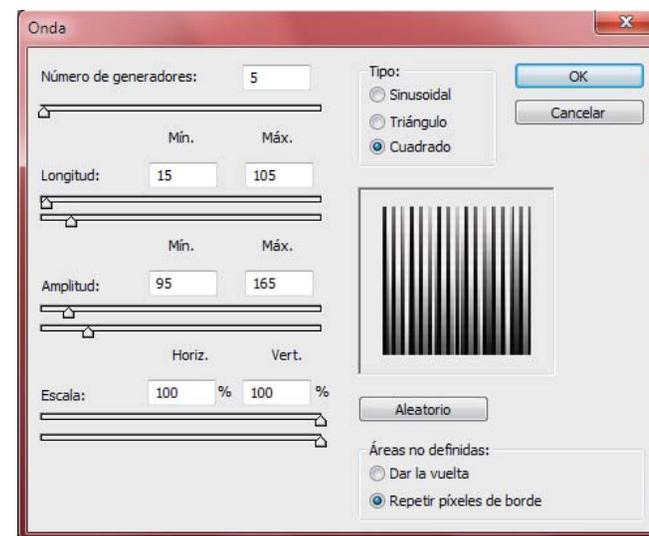


FONDO DE LA MARCA

El fondo de la marca es sumamente importante, ya que es el complemento del logotipo, ésta combinación, provoca un atractivo e impacto visual al consumidor.

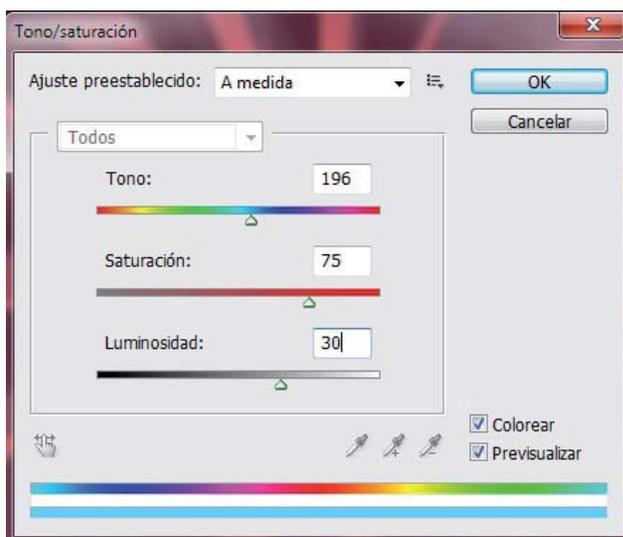
Para su reproducción se utilizó un Software de edición de imagen con los los siguientes pasos:

1. Crear un nuevo documento que mida 42 cm de ancho x 32 cm de alto con una resolución de 300 px.
- 2.- Una vez creado el documento, tomar la herramienta de degradado y aplicar el degradado de negro (parte inferior del documento) a blanco (parte superior del documento).
3. Ir a menú filtro, comando distorcionar, onda y colocar los siguientes porcentajes:



4. Realizada la distorsión, ir a menú filtro, comando distorsión, comando coordenadas polares, abrir cuadro de diálogo y dar OK.

5. Ir a menú imagen, comando ajustes, tono/saturación y escribir los siguientes valores:



6. Guardar el archivo en formato TIFF comprimido ya que permite la máxima calidad en la imagen, una vez hecho, colocarlo en su respectiva posición en cada uno de los diseños de nuestra línea de productos.

El fondo se antepondrá a la marca y ésta a su vez se posicionará concéntricamente con el fondo, es decir, se colocará en el centro del fondo.

El logotipo llevará un tratamiento especial cuando se junte con el fondo. Se le colocará un efecto de resplandor exterior con estas características:

Extensión de resplandor: 20%

Tamaño: 90%

Se propone una mascarilla de recorte para el fondo la cual tiene la siguiente forma:



Esta forma es concéntrica con el fondo, así aseguramos que el recorte siempre sea en el mismo lugar para todos los envases y no sobrepase las dimensiones del mismo, a excepción de los envases pequeños.

De ser el caso se realizará el mismo recorte y al momento de ser colocado, sobrepasará las dimensiones del envase con la restricción de no cortar por ningún motivo el nombre de la marca contenida en el fondo, se deberá ver completa y nítida.

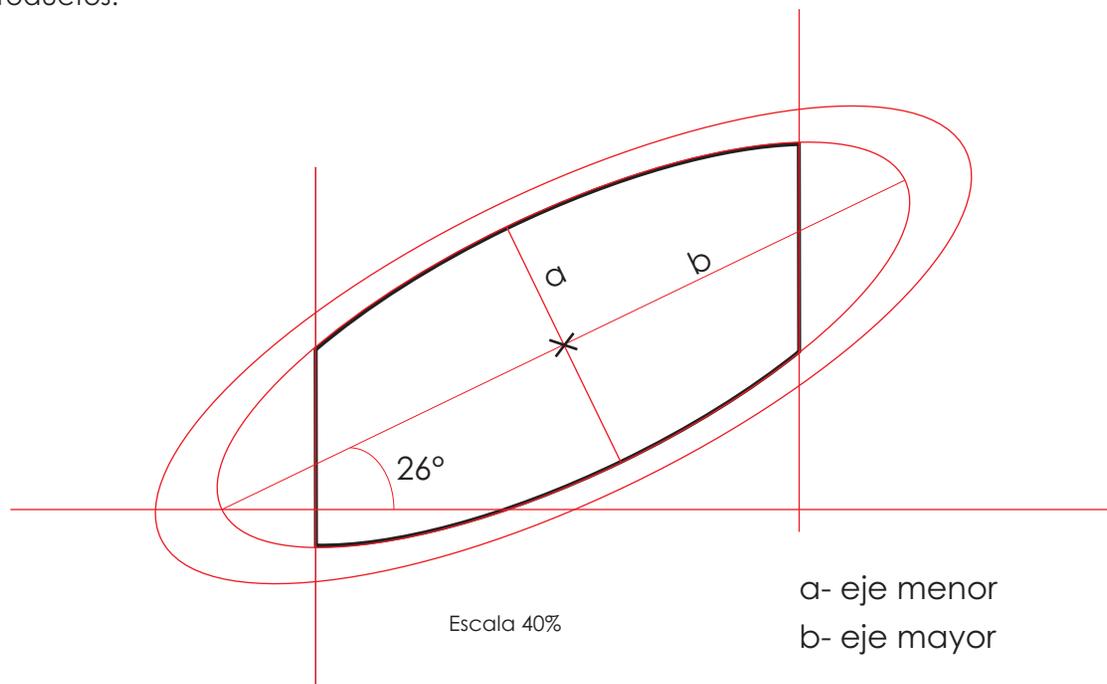
El tamaño de la forma, el fondo y la marca varían dependiendo de las dimensiones del envase con la restricción de que la marca "DIVINE" tiene que estar dentro de la zona de impresión.

Para visualizar de mejor manera la mascarilla de recorte, se muestran los trazos auxiliares de construcción que la forman.

El trazo que definen la forma es de un color de línea negro y los trazos de construcción en rojo.

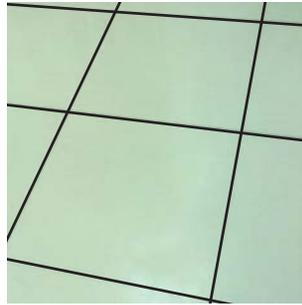
La construcción de la forma nace de una elipse a 26° la cual se delimita o corta por dos rectas de 90° . He de mencionar que esta elipse se muestra en el apartado de "Color de forma" y "Constantes de diseño".

Esta mascarilla es de suma importancia y por **ningún** motivo debe ser substituida o modificada ya que en ella recae gran parte de la estructura del diseño de toda la línea de productos.

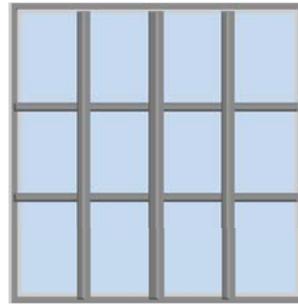




Fondo
Limpiador de muebles



Fondo
Limpiador para pisos
y superficies



Fondo
Limpiador para vidrios



Fondo
Limpiador para trastes



Fondo
Limpiador de plásticos y PVC

FONDO DE ENVASE

Los fondos para nuestros envases se apegan a la normatividad actual del producto.

A cada envase, se propone un fondo como imagen, a excepción del jabón para trastes, cada una de estas ayudan en la identificación del producto, ya que representan las superficies sobre la cual se aplicará el producto.

Estos fondos pueden modificarse, dependiendo de las necesidades de cada producto, si así lo requiere. Estos cambios son:

- Fondo en plasta.
- Fondo con formas.
- Degradado.
- Fondo Fotográfico, etc.

Siempre y cuando respeten la normatividad y ayuden al reconocimiento del producto.

Limpiador de madera



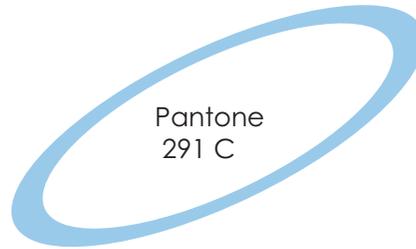
Limpiador de pisos



Limpiador de cerámica



Limpiador de vidrios



Limpiador de plásticos



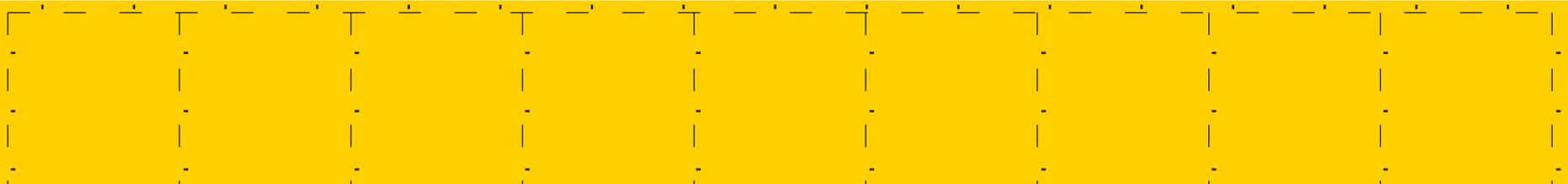
COLOR DE FORMA

Cada uno de nuestros envases, contendrá en su diseño, una pleca o distintivo, cuya función será la identificación más fácil y pronta del producto que el cliente consumirá.

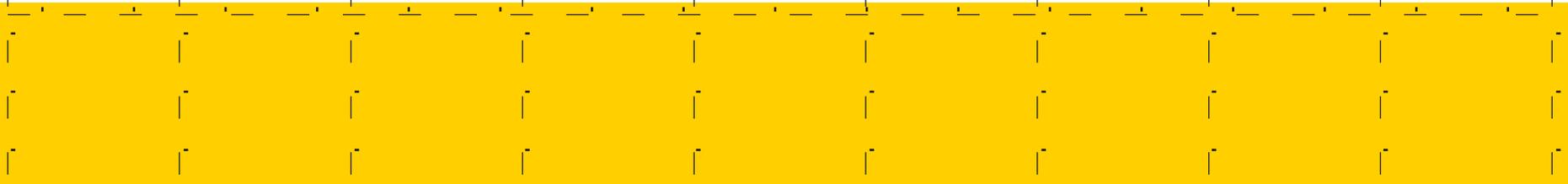
Para lograr esta identidad, la pleca cambiará de color por cada uno de nuestros productos, así no existirá ningún inconveniente que el consumidor compre el producto incorrecto.

Se utiliza Pantone Solid Coated = Tintas directas estucado brillo.

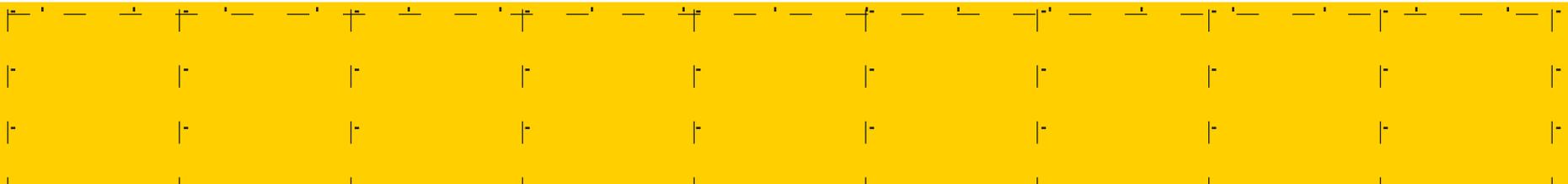
CARTAS CROMÁTICAS
MARCA



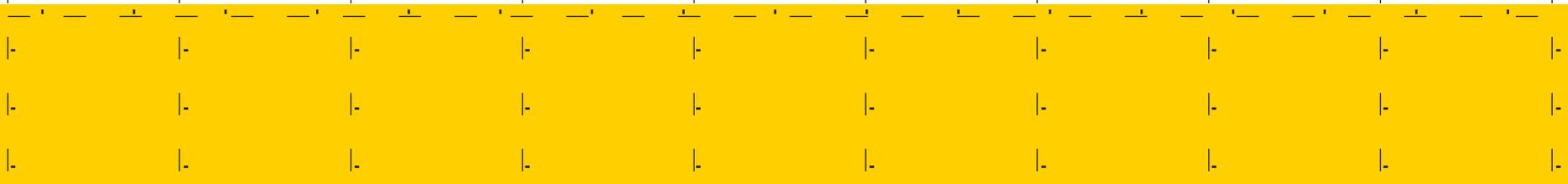
PANTONE 7406 C PANTONE 7406 C



PANTONE 7406 C PANTONE 7406 C



PANTONE 7406 C PANTONE 7406 C



PANTONE 7406 C PANTONE 7406 C



PANTONE 275 C PANTONE 275 C



PANTONE 275 C PANTONE 275 C



PANTONE 275 C PANTONE 275 C

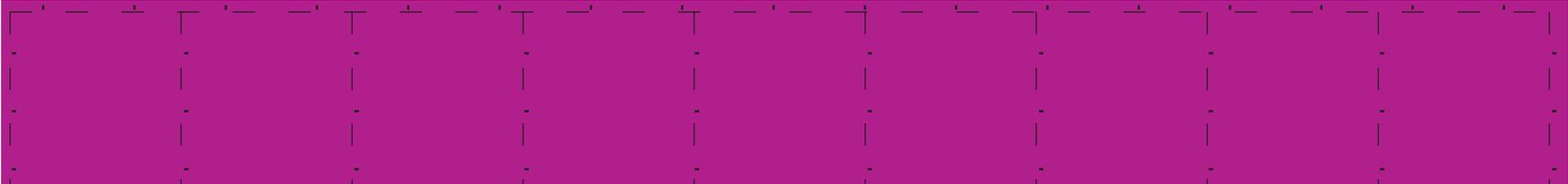


PANTONE 275 C PANTONE 275 C

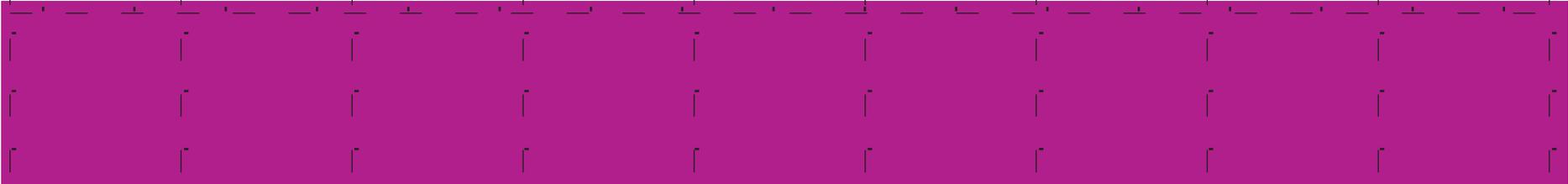
CARTAS CROMÁTICAS

PLECAS

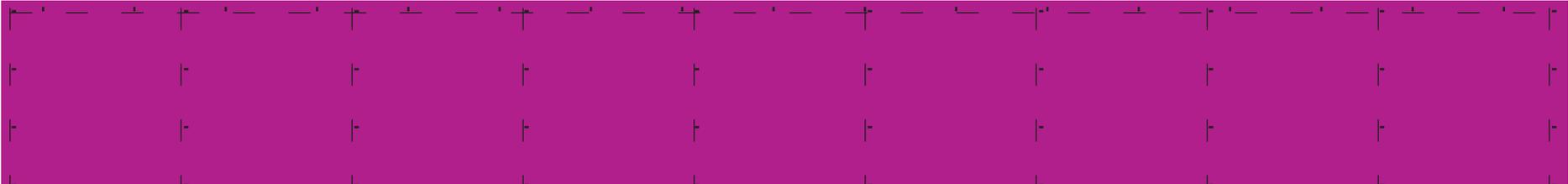
PANTONE Yellow C									
PANTONE Yellow C									
PANTONE Yellow C									
PANTONE Yellow C									



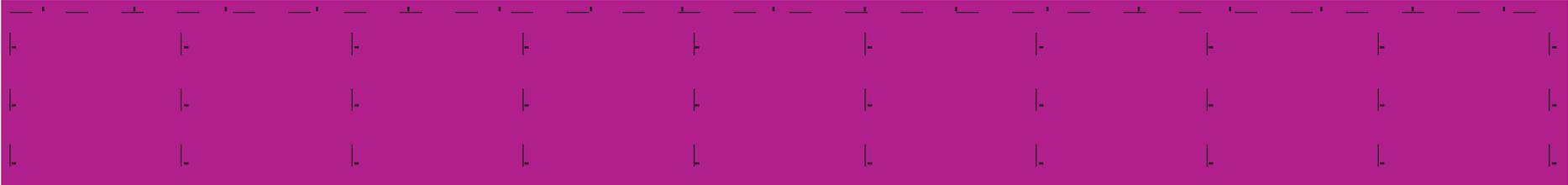
PANTONE
Purple C



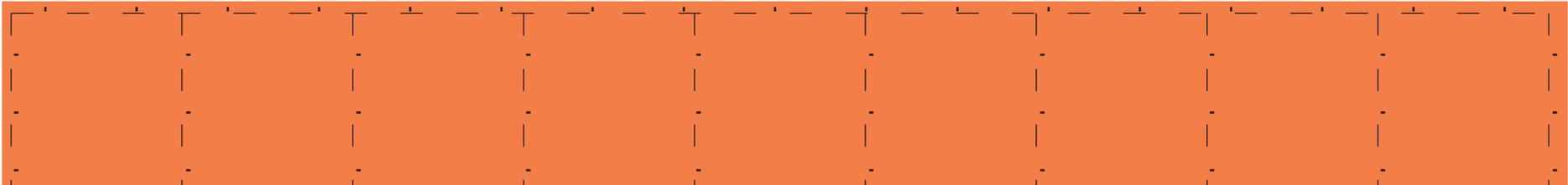
PANTONE
Purple C



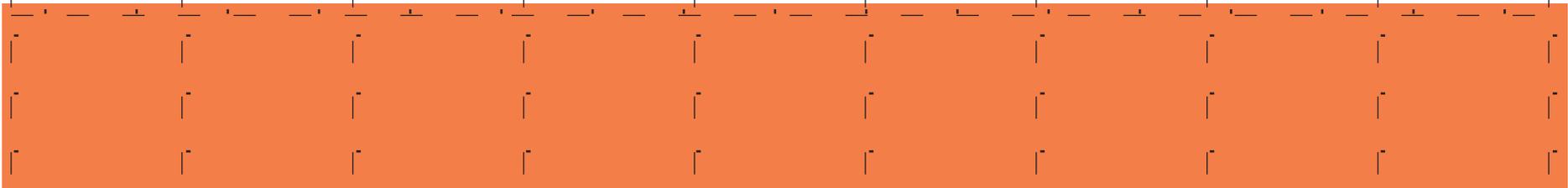
PANTONE
Purple C



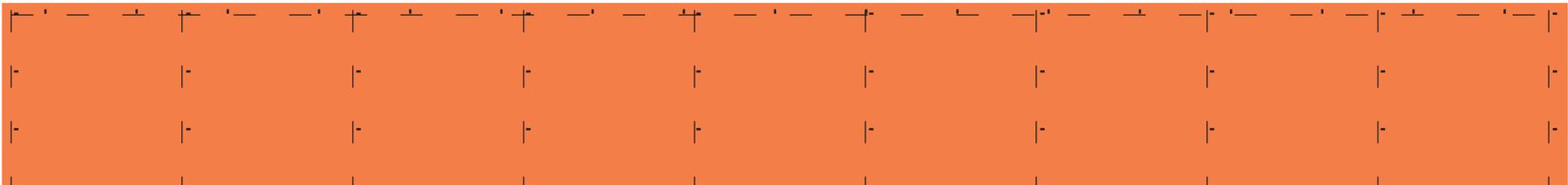
PANTONE
Purple C



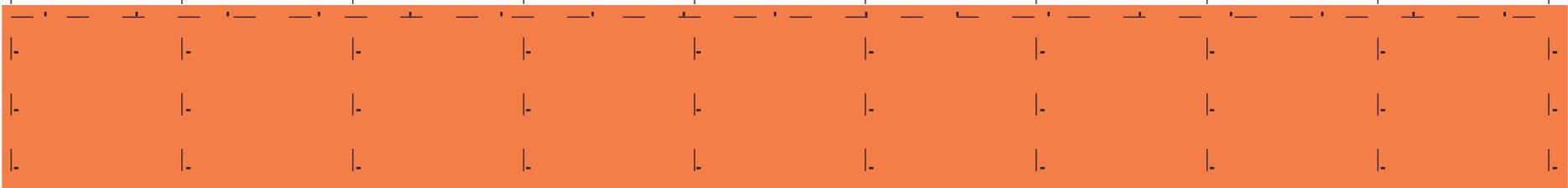
PANTONE 164 C PANTONE 164 C



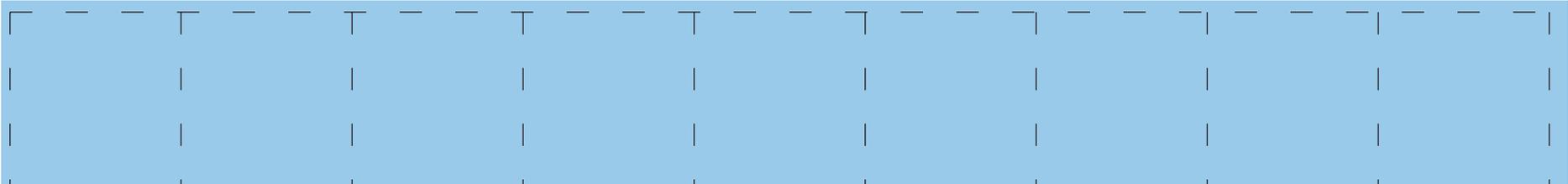
PANTONE 164 C PANTONE 164 C



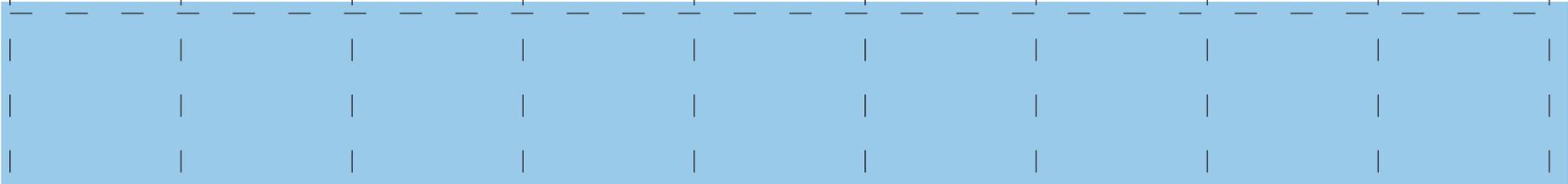
PANTONE 164 C PANTONE 164 C



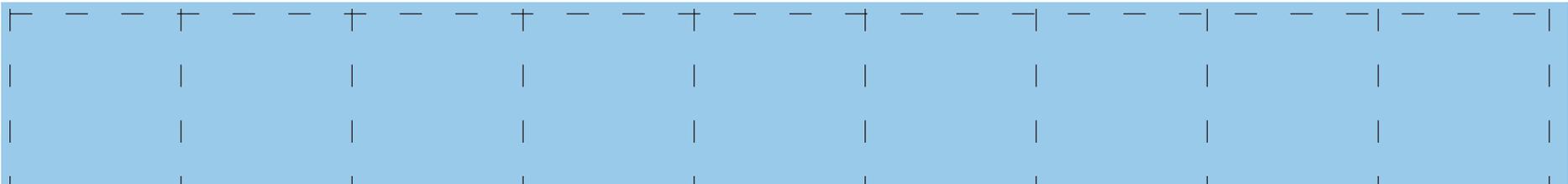
PANTONE 164 C PANTONE 164 C



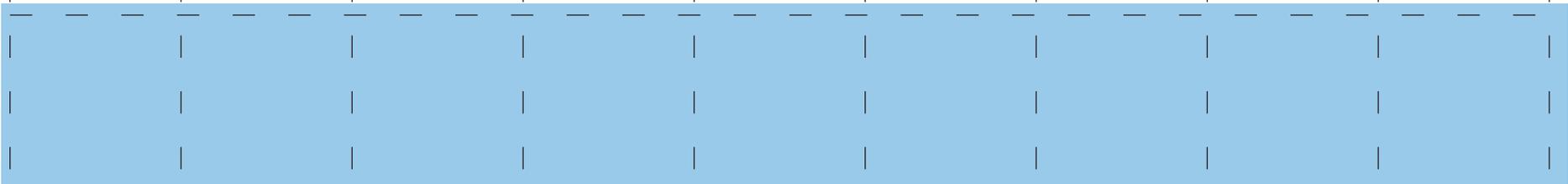
PANTONE 291 C | PANTONE 291 C



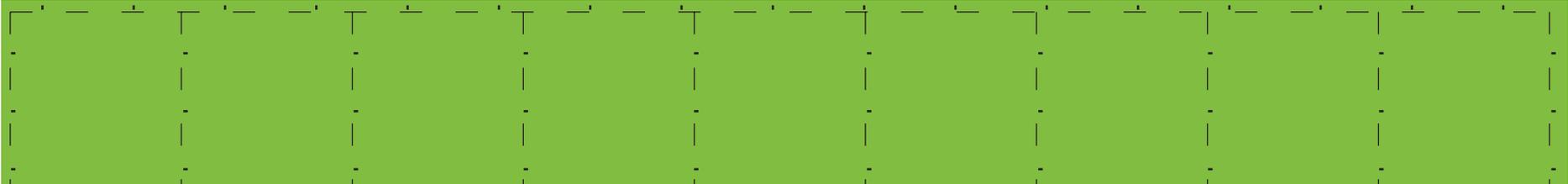
PANTONE 291 C | PANTONE 291 C



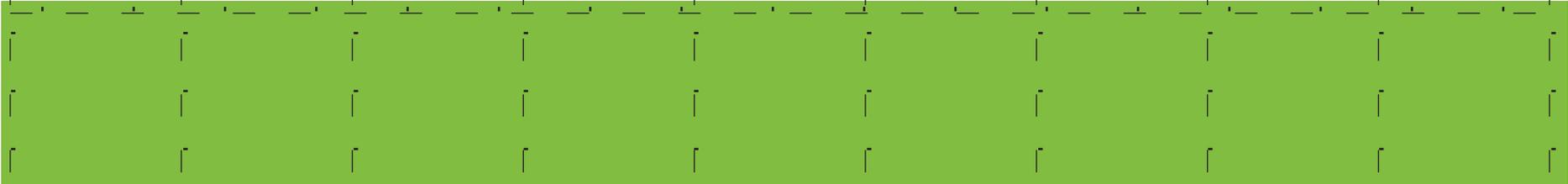
PANTONE 291 C | PANTONE 291 C



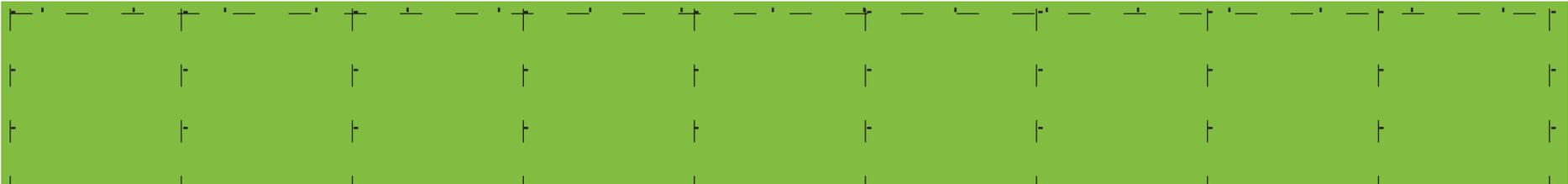
PANTONE 291 C | PANTONE 291 C



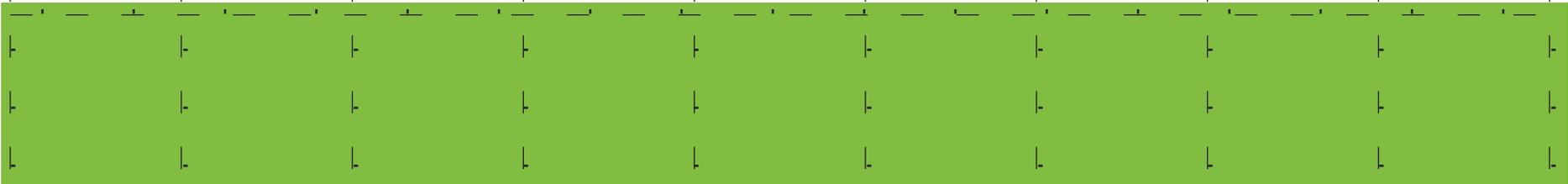
PANTONE 164 C PANTONE 164 C



PANTONE 164 C PANTONE 164 C



PANTONE 164 C PANTONE 164 C



PANTONE 164 C PANTONE 164 C

TIPOGRAFÍA/TRATAMIENTO



El logotipo de la marca lleva una serie de tratamientos para dar más fuerza visual, los cuales son:

Contorno

Grosor: 0.3528 cm
Esquinas redondeadas
PANTONE 275 C

Slogan

Arial Rounded MT Bold- Altas
15 pts
Bold
PANTONE 275 C
Efecto arco
Curvar 21°

TIPOGRAFÍA PARA LÍNEA DE PRODUCTOS

En la elaboración o diseño de nuestros envases se utilizan dos tipografías, estas son: la primaria y la secundaria:

TIPOGRAFÍA PRIMARIA

Empleada para el slogan

Arial Rounded MT Bold

**A B C D E F G H I J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W X Z**

**a b c d e f g h y j k l m
n ñ o p q r s t u v w x z**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

Es aquella que se utiliza en los contenidos, textos y leyendas de los envases de la línea DIVINE

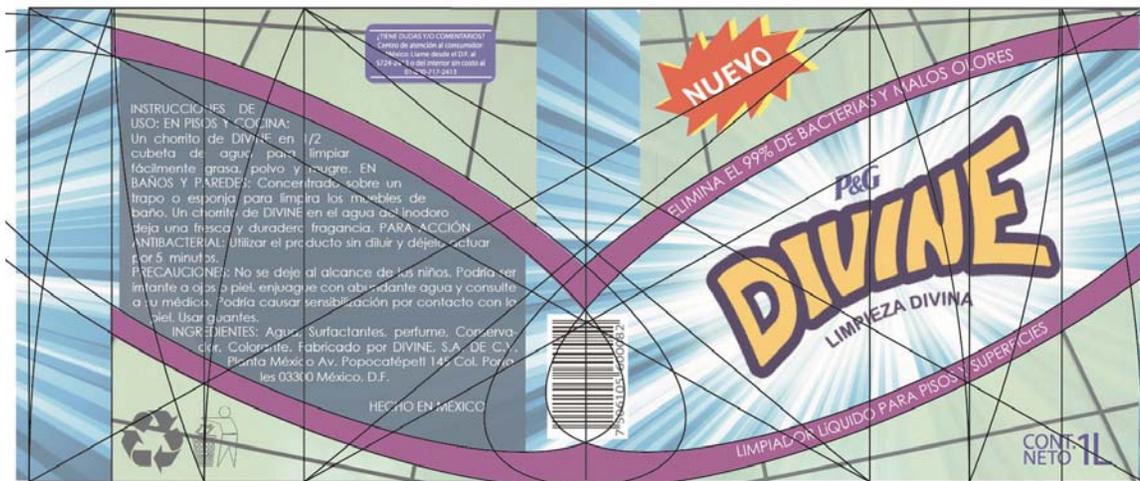
Century Gothic Regular

A B C D E F G H Y J K L M
N Ñ O P Q R S T U V W X Z

a b c d e f g h y j k l m
n ñ o p q r s t u v w x z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Limpiador líquido para pisos v superficies



Escala 60%
Opacidad 70%
Botella de policloruro de vinilo capacidad de 1000 ml.

Rectángulo armónico $\sqrt{7}$ (Raíz de 7)

Una de las muchas formas de lograr composiciones estéticas, equilibradas y armónicas es recurrir a la proporción dorada, también llamada medida áurea.

La proporción áurea permite crear diseños asimétricos, cuya belleza es más sutil y también más sencilla de captar por el ojo humano que la de las composiciones simétricas.

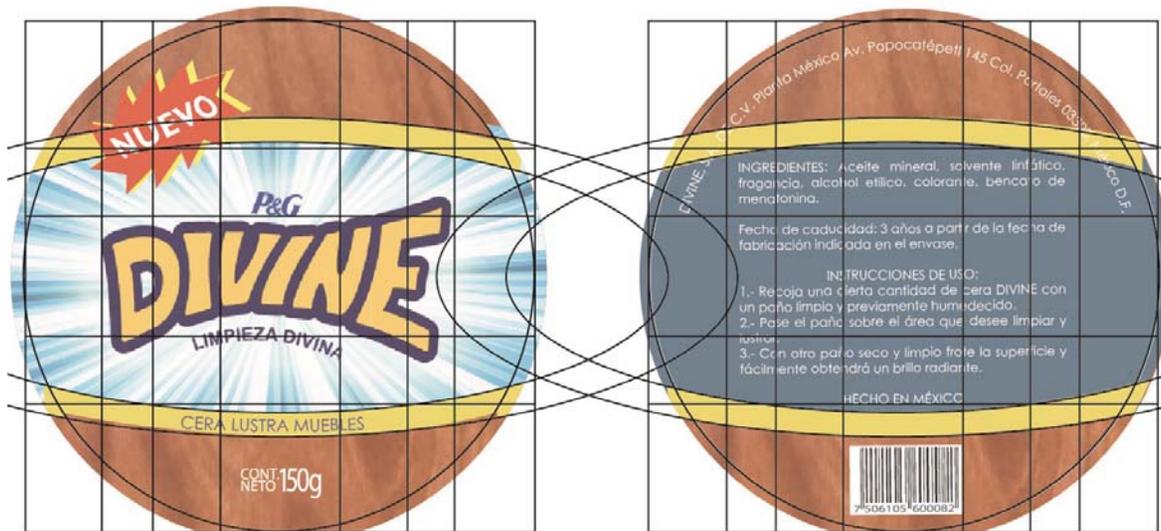
La compresión de la proporción áurea cambia la forma de ver los objetos sobre los cuales se aplica.

Cada uno de nuestros diseños de productos están justificados por un rectángulo armónico (formato) a excepción de: El envase "Cera lustra muebles" y "Limpiador de vidrios" ya que la forma de su envase es distinto a los otros tres restantes, estos están justificados por un cuadrado armónico perfecto.

Dependiendo del tipo de envase sobre el cual se trabaje el diseño se utilizará alguno de estos formatos ya que su diagramación ayuda a una mejor distribución de cada elemento, logrando equilibrio, armonía y orden a nuestros diseños.

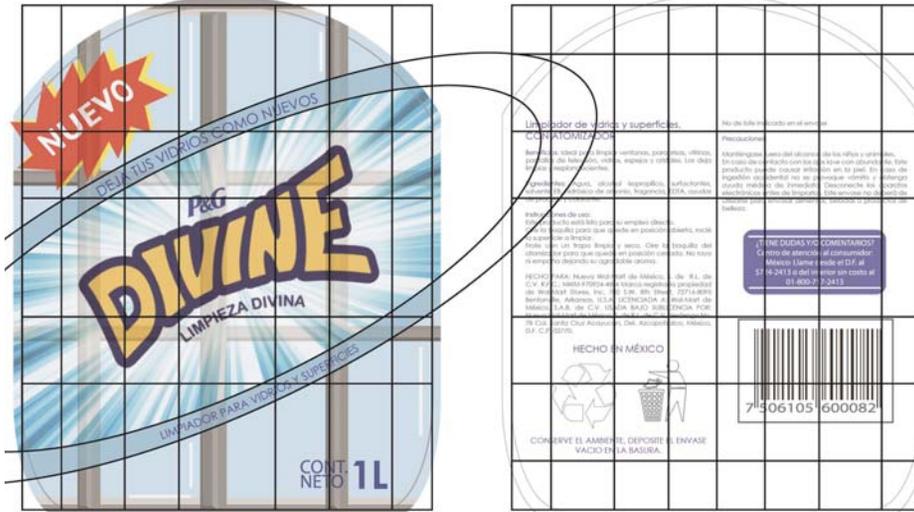
← Cuadrado Armónico Perfecto

Envase cera lustra muebles



Escala 65%
Opacidad 70%
Envase de metal tipo estuche, Abre fácil de 90 g

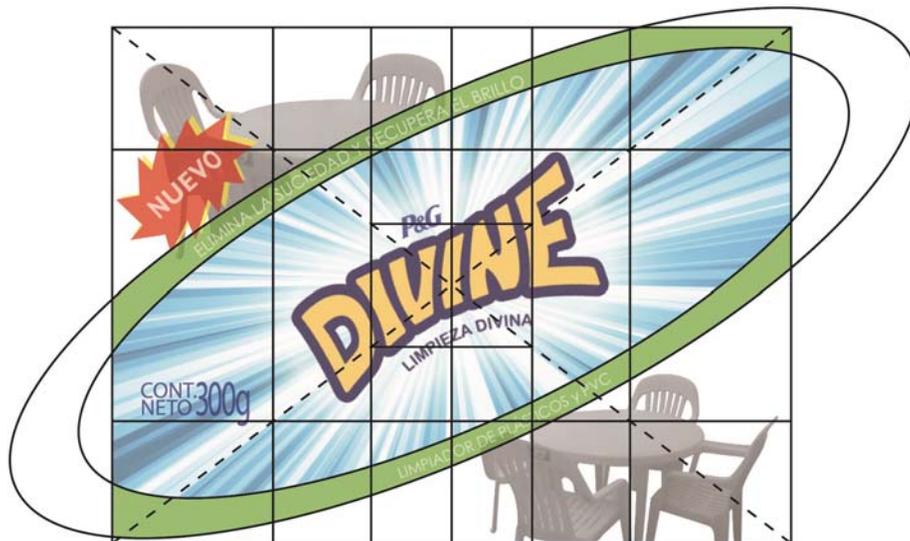
Envase Limpiador de vidrios y superficies



← Cuadrado Armónico Perfecto

Escala 45%
 Opacidad 70%
 Botella base cuadrada de 1000 ml con pistola trigger. Altura 22.30 (mm)

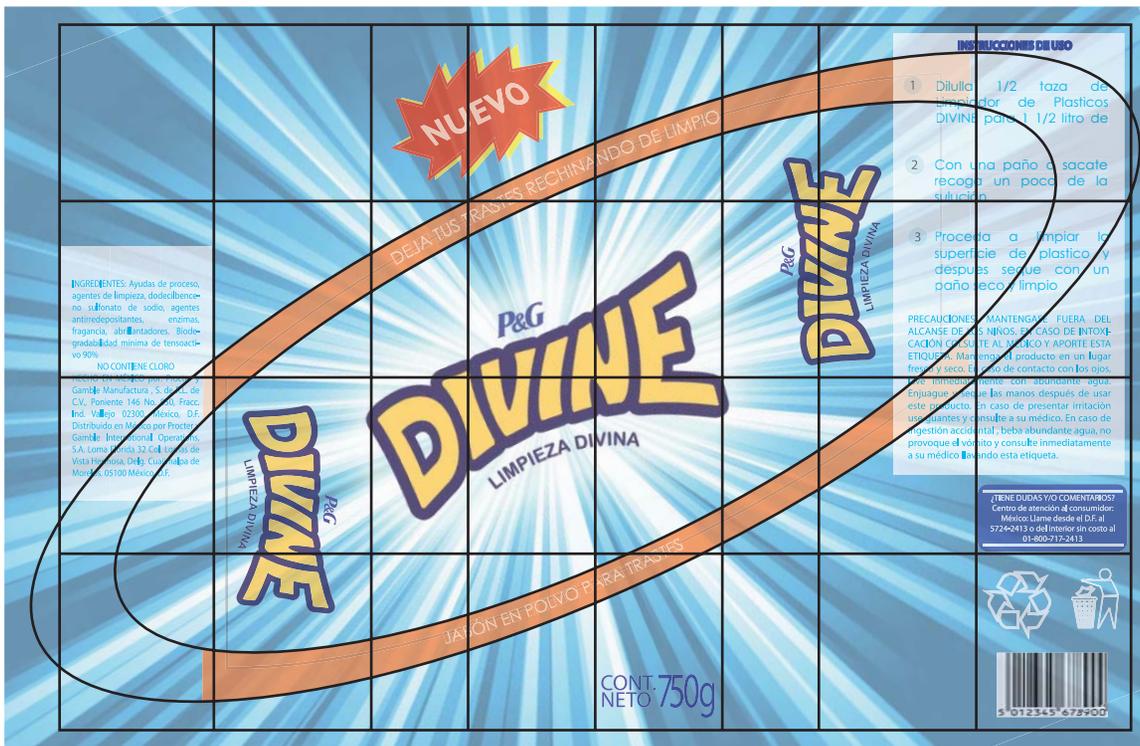
Envase Limpiador de plásticos y PVC



← Rectángulo armónico $\sqrt{2}$ (Raíz de 2) con subdivisiones áureas

Escala 45%
 Opacidad 70%

Envase jabón en polvo para trastes



← Rectángulo armónico $\sqrt{2}$ (Raíz de 2) con subdivisiones áureas

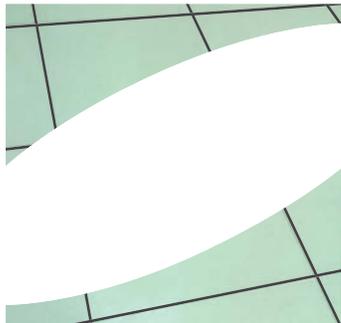
Escala 65%
Opacidad 70%
Bolsa de polietileno de 6 x 9" de 750 gr.



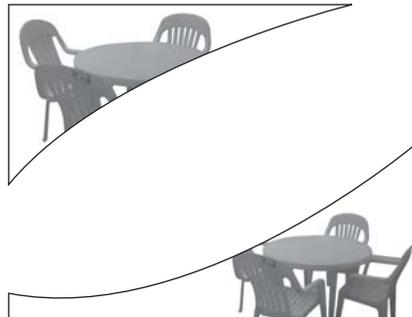
Limpiador en cera para muebles



Limpiador de vidrios



Limpiador para pisos y superficies



Limpiador de plásticos y PVC

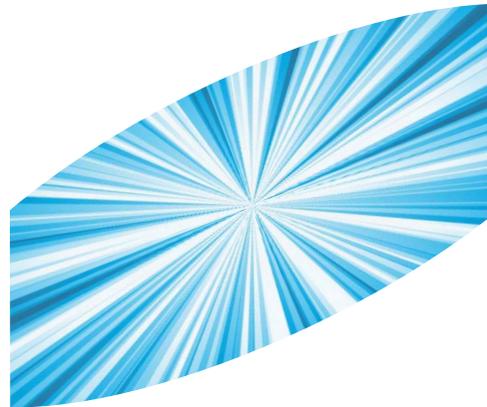
En este apartado especificamos que en cada envase de nuestra línea de productos "DIVINE" existe elementos formales, los cuales tiene un estilo visual funcional porque parte de la utilización de imágenes para su reconocimiento.

A cada imagen se propone una mascarilla de recorte superior e inferior, la cual ofrece una mejor adaptación de la imagen a cada diseño. Ayuda a delimitar la zona más importante de la imagen, esto genera una mayor identificación del producto.

La imagen se duplica o continúa. En cada envase el punto de inicio para su continuidad será siempre la parte superior del panel frontal de cada producto.



Marca del producto



Fondo de la marca



Atencional



Ornamental

Una constante de diseño está referida a la permanencia de una o más formas en todos los soportes gráficos de una misma línea de productos o diseños, en diferentes soportes así aseguramos que estas formas sirven de apoyo visual para la formación de grupos así se identificarán estos productos de otros y viceversa.

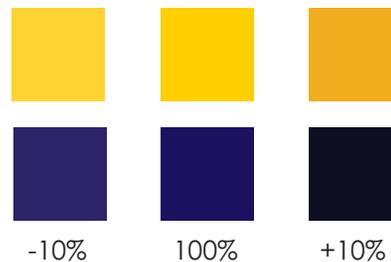
En la línea de productos "DIVINE" se cuenta con una serie de constantes que se presentan en cada uno de los envases las cuales se muestran del lado izquierdo de este apartado.

Gracias a estos elementos se pudo generar la línea de productos "DIVINE" como su nombre lo indica, es una línea de diseño gráfico de envases para limpiadores de diferentes superficies.

SISTEMAS DE IMPRESIÓN

Envase \ Sistema	Plegadizo	Etiqueta	Blister	Embalaje	Bolsa	Lata
Offset	●	●	●			●
Rotograbado	●	●	●		●	
Flexografía				●	●	
Tampografía						●
Serigrafía				●		

Para fines de impresión, existen problemas técnicos, para que el tono o color salga igual, en estos casos existe un rango de más 10 % y de menos 10 % de posibilidad de llegar al tono especificado. Hay que recordar que las salidas de los archivos deben ser en formato CMYK.

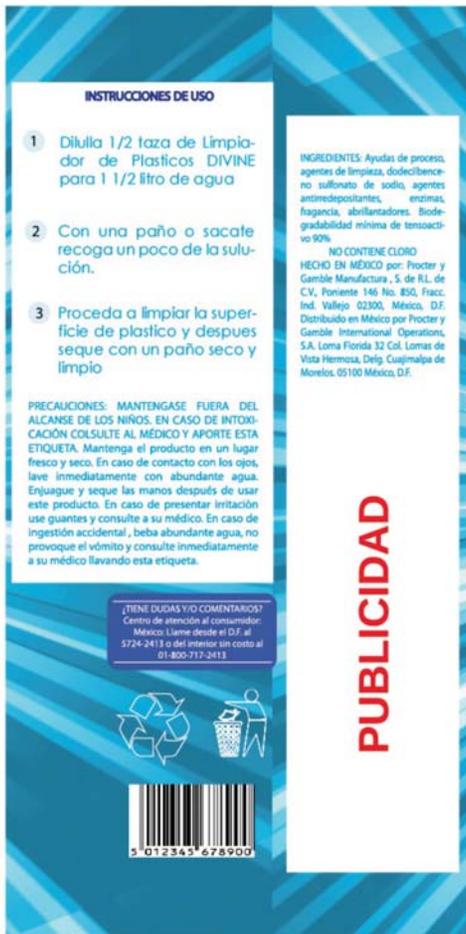


Debido a las características de los soportes utilizados, será necesaria la implementación de los sistemas de impresión mostrados en la tabla, los cuales fueron determinados con respecto al sustrato a usar y sus acabados.

Los sustratos que se sugieren para la impresión de los envases son: para los envases cilíndricos couche adherible de 200 grs. brillante; para el blister pack, cartulina sulfatada de 16 pts.; para el plegadizo, cartulina sulfatada de 14 pts.; micro y mini corrugado para fines de embalaje y la resistencia que se busque obtener.

Los sistemas recomendados son los siguientes: para la etiqueta: el rotograbado y offset, para plegadizo: offset y rotograbado, para blister: rotograbado y offset, para embalaje: flexografía y serigrafía, para bolsa: rotograbado y flexografía, para la lata: offset y tampografía.

Las tintas adecuadas para imprimir son las de Grupo Sánchez, tintas para gráficos, empleadas para serigrafía, tintas para offset y tintas base agua o base solvente (depende del sustrato en que se imprima) para sistema rotograbado o flexografía.



Panel posterior, limpiador de cerámica
Reducción 45%



Panel posterior, limpiador de pisos
Reducción 50%

Para la colocación de la publicidad de otros productos de la línea "DIVINE" o en su defecto de otras marcas, se debe tomar en cuenta que no en todos los envases se podrá colocar, debido a la forma de los mismos y al espacio muy limitado para ello. Por eso se sugiere que los envases óptimos para dicha publicidad sean: la bolsa de jabón para trastes y la etiqueta del limpiador de pisos como se muestra en la imagen de lado izquierdo de este apartado marcado con el nombre publicidad en rojo.

Para todos los demás productos se recomienda que ésta se maneje de forma exterior al envase por medio de algún tipo de colgante.

Primordialmente se recomienda, utilizar el panel posterior para los fines publicitarios.

ATENCIONAL

La principal función de los atencionales, como su nombre lo indica, es captar la atención de los consumidores por medio de diversos tamaños, estilos tipográficos, colores, formas, etc.

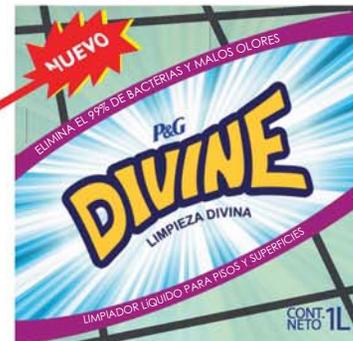
Para las ocasiones en que la empresa decida sacar al mercado alguna oferta o promoción, éstas deberán estar contenidas sobre splash, franjas, globos, y demás formas, cuya característica será que tendrán que ir en colores contrastantes y colocada en el lado superior izquierdo del diseño.

La forma que se propone se llama flash y es una constante del diseño, el color que se sugiere es el rojo sobre amarillo con tipografía calada Gill Sans Display MT Pro Bold.

El estilo de éstas, deben integrarse al diseño general de los envases, pero al mismo tiempo deben resaltar de ellos.

El contenido de la forma será utilizado para las promociones de: producto gratis, nuevo producto, % más de producto, 2x1, etc.

ATENCIONAL



PROMESA DE VENTA



PROMESA DE VENTA

La promesa de venta deberá estar contenida sobre la pleca superior. En cada uno de los diseños se propone que está promesa sea de un color contrastante a la pleca, con tipografía Century Gothic Regular en altas, el tamaño varia dependiendo de la dimensión del envase y respectivamente del diseño.

La promesa de venta podrá ser modificada para posteriores productos, siempre y cuando no afecte al diseño.

La disposición y acomodo de los elementos, así como tamaños, posiciones y demás datos que se encuentran en las etiquetas y paneles de los envases; se apegan estrictamente a los criterios de la Norma Oficial Mexicana. En ella se indica lo que está permitido y no respecto al diseño y datos que se apreciarán en nuestros envases.

De acuerdo a la **NOM-189-SSA1/SCFI-2002** de productos y servicios. Los envases deberán contener en su etiqueta o diseño, dependiendo del tipo de producto que se trate, alimentos, bebidas, productos de uso doméstico, etc., los siguientes datos que deben de apegarse estrictamente a la Norma Oficial Mexicana:

- Nombre o marca comercial del producto
- Denominación genérica:

Se refiere al nombre que recibe un grupo de productos, que en función de su uso tienen características comunes y que representa cada uno de los distintos tipos o clases en que se pueden ordenar.

- Contenido Neto
- Identificación del responsable del proceso:

En los productos nacionales, debe figurar el nombre, la denominación o la razón social y domicilio (calle, número, código postal, ciudad y estado) del productor o responsable de la fabricación.

- Ingredientes:

Son las sustancias que forman parte de la composición o fórmula del producto terminado. La lista de ingredientes de los productos objeto de esta Norma debe figurar en la superficie de información del envase primario o, en su caso, envase secundario.

- País de origen:

Leyenda que identifique el país de origen del producto o gentilicio, por ejemplo: "producto de...", o "producto...", "Hecho en ...", "Manufacturado en ..." u otros análogos.

- Instrucciones de uso:

Cuando el uso, manejo o conservación del producto requiera de instrucciones por las características del mismo, dicha información debe presentarse en la superficie de la etiqueta del envase primario o en su caso, del envase secundario. En caso de no contar con espacio suficiente, las instrucciones de uso podrán ir impresas en un instructivo anexo al envase.

- Leyendas precautorias:

De acuerdo al tipo de producto, el fabricante debe incluir en la etiqueta, cuando menos, las leyendas precautorias o recomendaciones de seguridad.

- Características de la etiqueta:

Todas las etiquetas deben ser diseñadas, elaboradas y fijadas de tal forma que la información contenida en las mismas permanezca disponible durante el uso normal del producto.

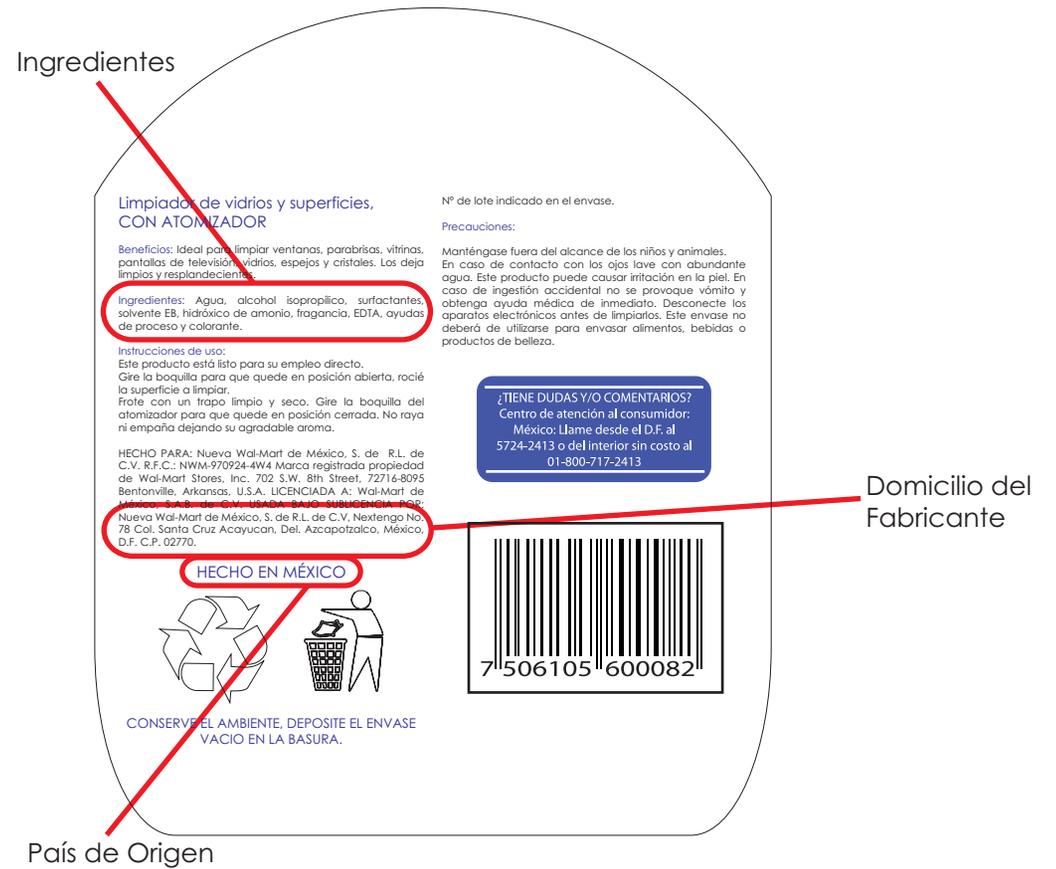
- Presentación de la información:

Los productos destinados a ser comercializados en el mercado nacional, deben ostentar una etiqueta con la información a que se refiere esta Norma en idioma español, independientemente de que también pueda estar en otros idiomas, cuidando de que los caracteres sean al menos iguales en tamaño, proporcionalidad tipográfica y colores iguales o similares a aquellos en los que se presente la información en otros idiomas.

Panel posterior, limpiador de vidrios
Escala: 100%



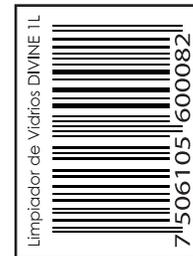
Ingredientes



CÓDIGO DE BARRAS



Panel posterior, limpiador de vidrios
Escala: 100%



Posición Vertical



Posición Horizontal



Barras Truncadas al 60%

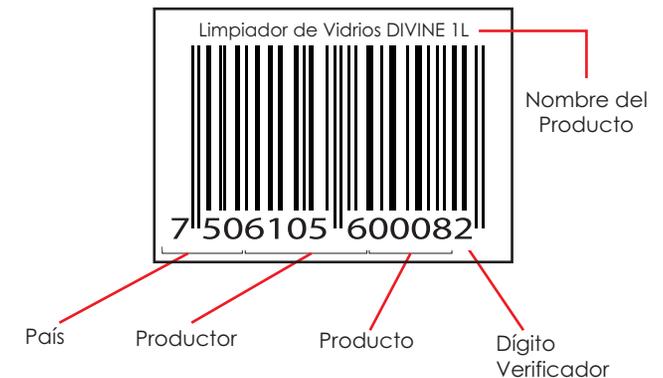
Para la colocación del código de barras se toman las siguientes consideraciones. En primera instancia estará colocado en el panel posterior junto con los legales. Este se puede colocar de manera vertical u horizontal según lo requiera el envase. Para los envases cilíndricos, es obligatorio poner el código en forma vertical por disposición de la lectura del mismo.

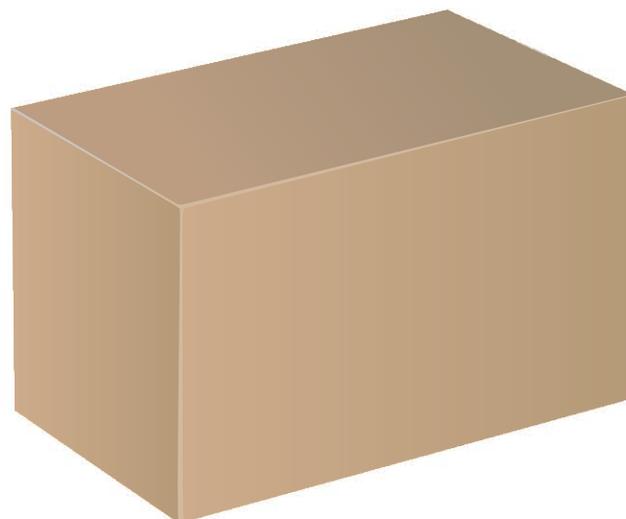
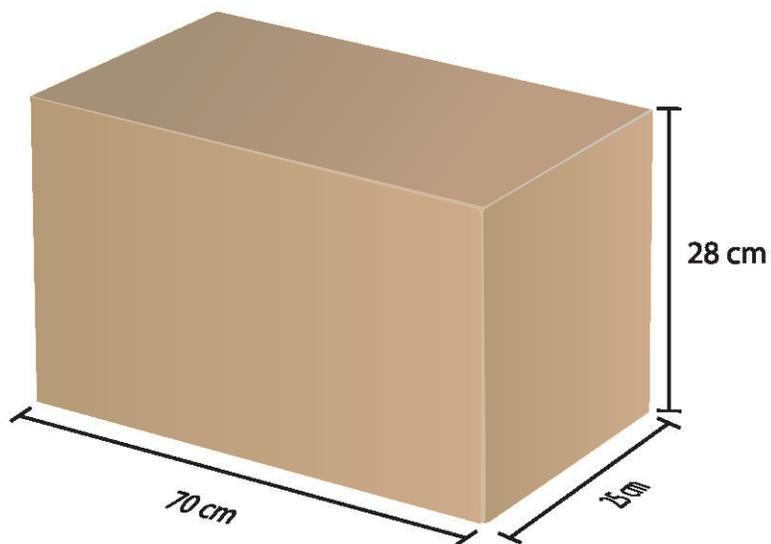
Los elementos que contiene el código de barras, dados por Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico (AMECE), son:

- País .
- Productor.
- Producto.
- Dígito Verificador.

El tamaño mínimo del código de barras es de 37.3 mm de largo por 21.6 mm de alto y la medida máxima para la reducción del mismo es del 80%; para el trunque de las barras el tamaño permitido es de un 60%.

Para una mayor y fácil identificación de los productos en la parte superior de las barras poner de que producto se trata.





El embalaje es una caja rectangular de 25 x 28 x 70 cm de cartón corrugado de 2 líneas de onda tipo V.

En la cara frontal se localiza la Marca "DIVINE", el contenido de la caja y el contenido de cada producto. En los paneles laterales se localiza, de manera centrada, la razón social, la dirección del fabricante, el código de barras y la simbología.

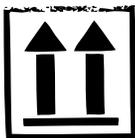
La simbología nos ayuda para enfatizar un mejor manejo, en cuanto a cuidado del embalaje.

Para fines de impresión será a una tinta en negro, ya que por cada tinta, al pasar por el rodillo de impresión, perderá un 15% de resistencia el cartón corrugado.

Destino Ejidatarios # 9 Col. Emiliazo Zapata, C.P. 04919, Del. Coyoacán, México D.F.	
Nº de Caja 14	Producto Limpiador de vidrios
Factura 0-2368574	Fecha de Embarque 3-junio-2013

Para las exportaciones y un manejo adecuado del producto, se controlará los traslados por medio de una nota de envío, la cual contiene los siguientes datos:

- Destino
- Nº de caja
- Nombre del producto
- Nº de factura
- Fecha de embarque



Este lado hacia arriba



Frágil



Estiba máxima



Reciclable



Precaución



Tire la basura en su lugar



Mantengase Seco

USOS CORRECTOS E INCORRECTOS



Marca a 2 colores



Marca en negro



Marca en azul



Marca en sobre fondo negro



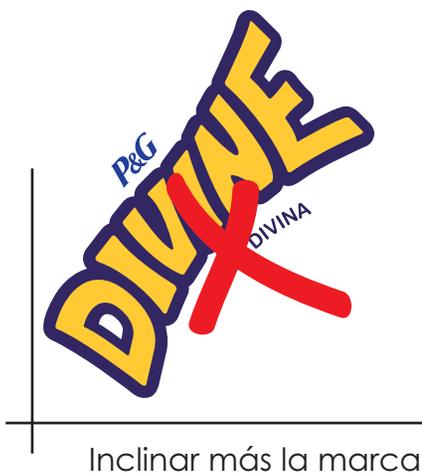
Marca sobre fondo DIVINE



Posición vertical

USOS CORRECTOS

Se indica como uso correcto todo lo que se muestra en este apartado, estos están determinados, para futuros usos de la marca en los diversos soportes que vayan surgiendo o las necesidades que lo requieran.



Inclinar más la marca



Quitar Slogan



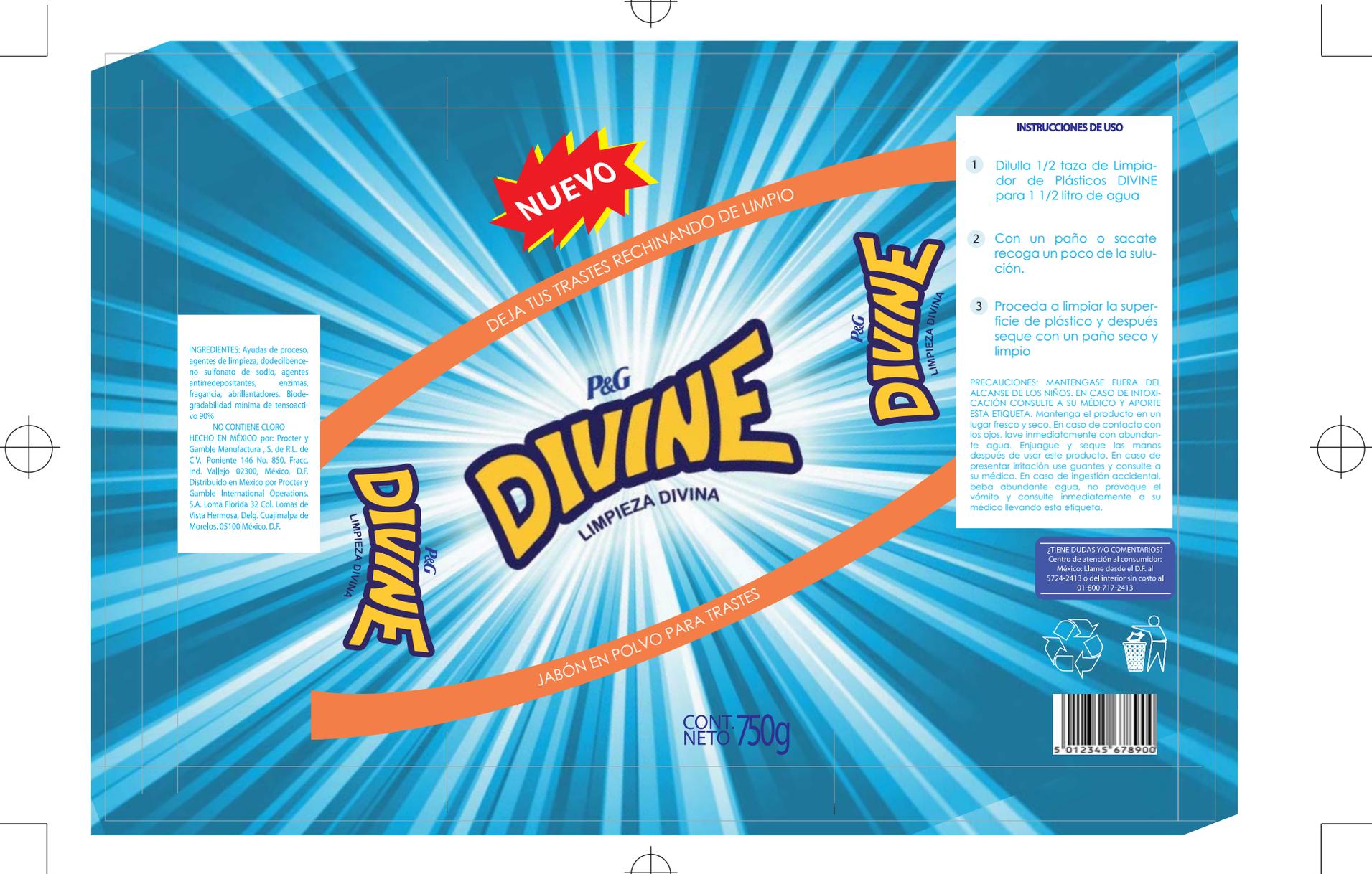
Distorcionar la marca



Cambiar gama cromática

USOS INCORRECTOS

Se indica como usos incorrectos todo aquello que este marcado con una "X". Se considerará como usos incorrectos, todos aquellos que no están en el manual.



INGREDIENTES: Ayudas de proceso, agentes de limpieza, dodecibenceno sulfonato de sodio, agentes antirredepositantes, enzimas, fragancia, abrillantadores. Biodegradabilidad mínima de tensoactivo 90%

NO CONTIENE CLORO

HECHO EN MÉXICO por: Procter y Gamble Manufactura, S. de R.L. de C.V., Poniente 146 No. 850, Fracc. Ind. Vallejo 02300, México, D.F. Distribuido en México por Procter y Gamble International Operations, S.A. Loma Florida 32 Col. Lomas de Vista Hermosa, Delg. Cuajimalpa de Morelos. 05100 México, D.F.

NUEVO

DEJA TUS TRASTES RECHINANDO DE LIMPIO

P&G
DIVINE
LIMPIEZA DIVINA

P&G
DIVINE
LIMPIEZA DIVINA

P&G
DIVINE
LIMPIEZA DIVINA

JABÓN EN POLVO PARA TRASTES

CONT. NETO 750g

INSTRUCCIONES DE USO

- 1 Diluya 1/2 taza de Limpiador de Plásticos DIVINE para 1 1/2 litro de agua
- 2 Con un paño o sacate recoga un poco de la solución.
- 3 Proceda a limpiar la superficie de plástico y después seque con un paño seco y limpio

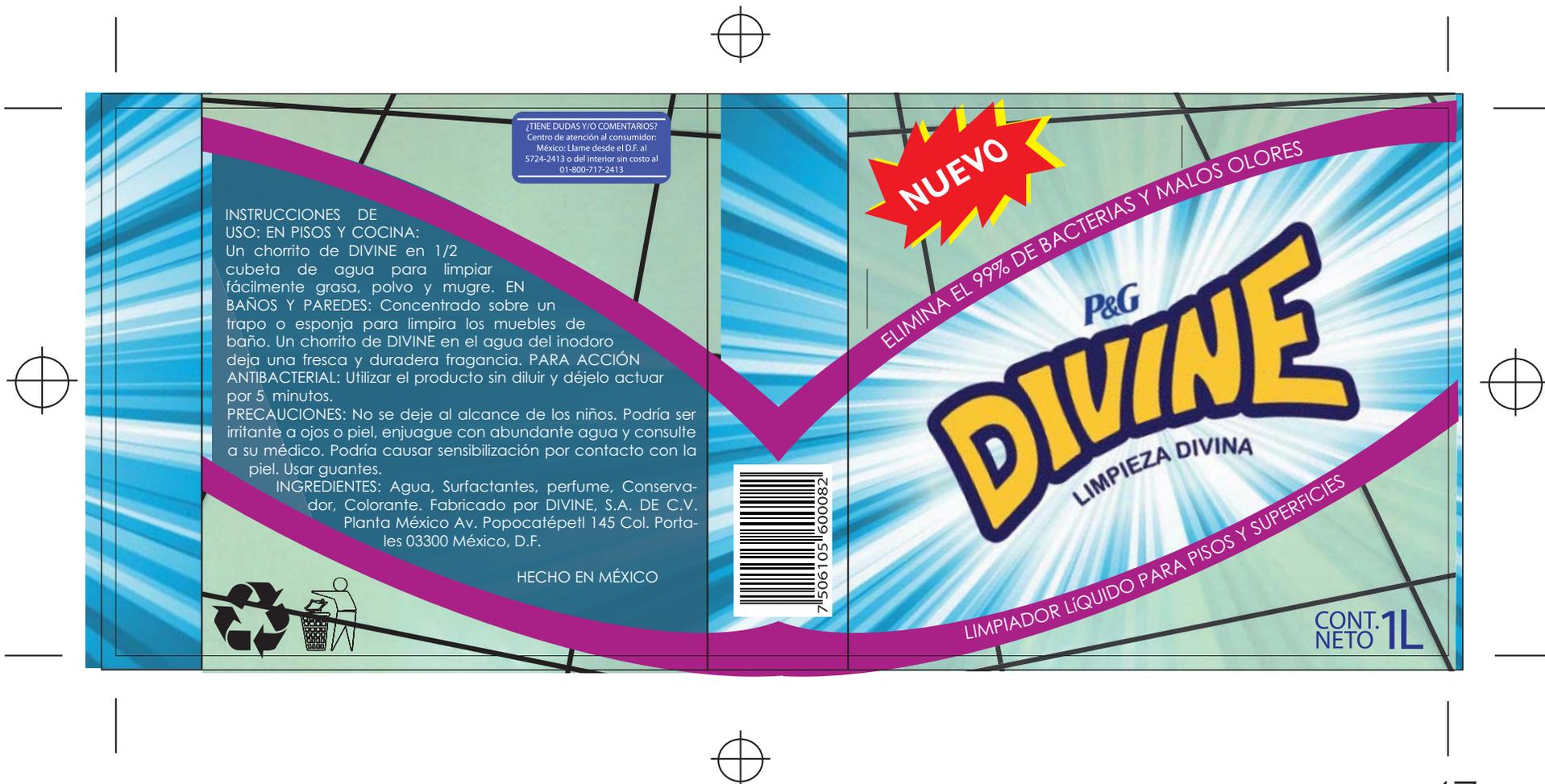
PRECAUCIONES: MANTENGASE FUERA DEL ALCANCE DE LOS NIÑOS. EN CASO DE INTOXICACIÓN CONSULTE A SU MÉDICO Y APORTE ESTA ETIQUETA. Mantenga el producto en un lugar fresco y seco. En caso de contacto con los ojos, lave inmediatamente con abundante agua. Enjuague y seque las manos después de usar este producto. En caso de presentar irritación use guantes y consulte a su médico. En caso de ingestión accidental, beba abundante agua, no provoque el vómito y consulte inmediatamente a su médico llevando esta etiqueta.

¿TIENE DUDAS Y/O COMENTARIOS?
Centro de atención al consumidor:
México: Llame desde el D.F. al 5724-2413 o del interior sin costo al 01-800-717-2413





LIMPIADOR LÍQUIDO PARA PISOS Y SUPERFICIES



¿TIENE DUDAS Y/O COMENTARIOS?
Centro de atención al consumidor:
México: Llame desde el D.F. al
5724-2413 o del interior sin costo al
01-800-717-2413

INSTRUCCIONES DE USO: EN PISOS Y COCINA:
Un chorrito de DIVINE en 1/2 cubeta de agua para limpiar fácilmente grasa, polvo y mugre. EN BAÑOS Y PAREDES: Concentrado sobre un trapo o esponja para limpiar los muebles de baño. Un chorrito de DIVINE en el agua del inodoro deja una fresca y duradera fragancia. PARA ACCIÓN ANTIBACTERIAL: Utilizar el producto sin diluir y déjelo actuar por 5 minutos.
PRECAUCIONES: No se deje al alcance de los niños. Podría ser irritante a ojos o piel, enjuague con abundante agua y consulte a su médico. Podría causar sensibilización por contacto con la piel. Usar guantes.
INGREDIENTES: Agua, Surfactantes, perfume, Conservador, Colorante. Fabricado por DIVINE, S.A. DE C.V. Planta México Av. Popocatepetl 145 Col. Portales 03300 México, D.F.



HECHO EN MÉXICO



NUEVO

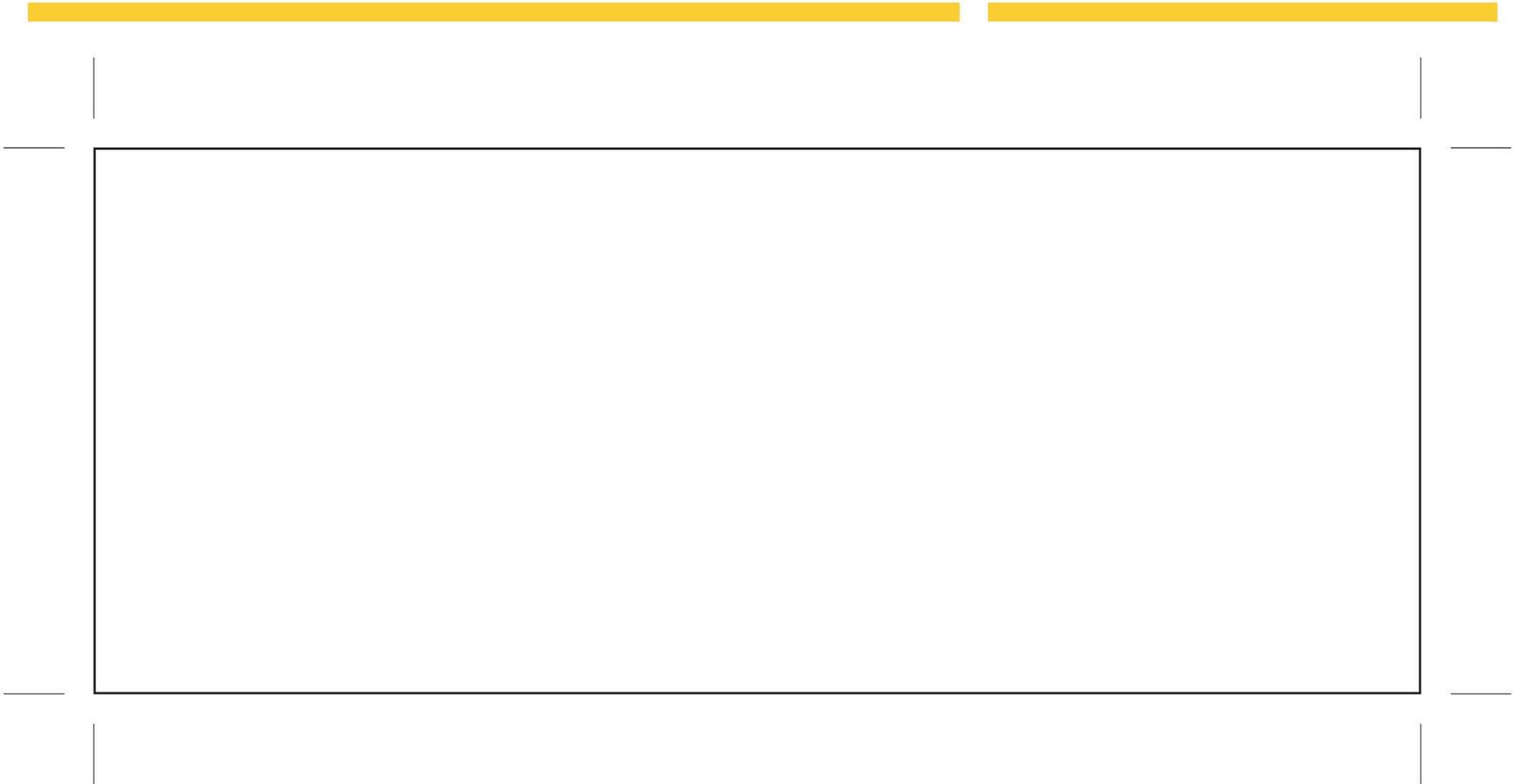
ELIMINA EL 99% DE BACTERIAS Y MALOS OLORES

P&G
DIVINE
LIMPIEZA DIVINA

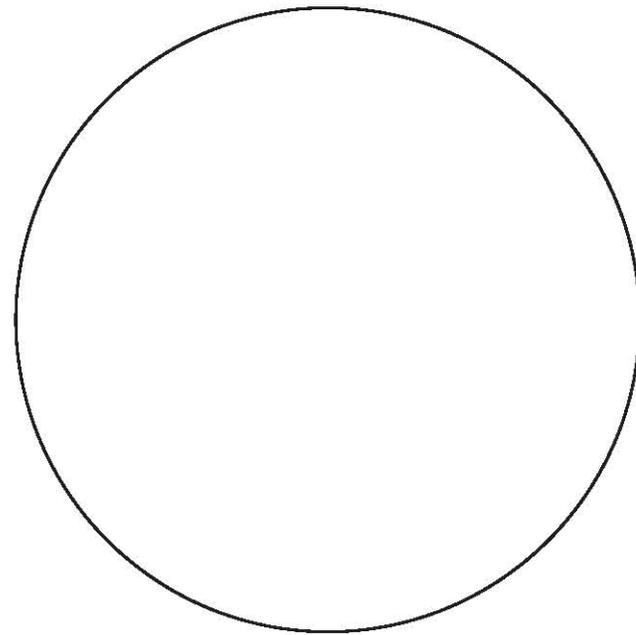
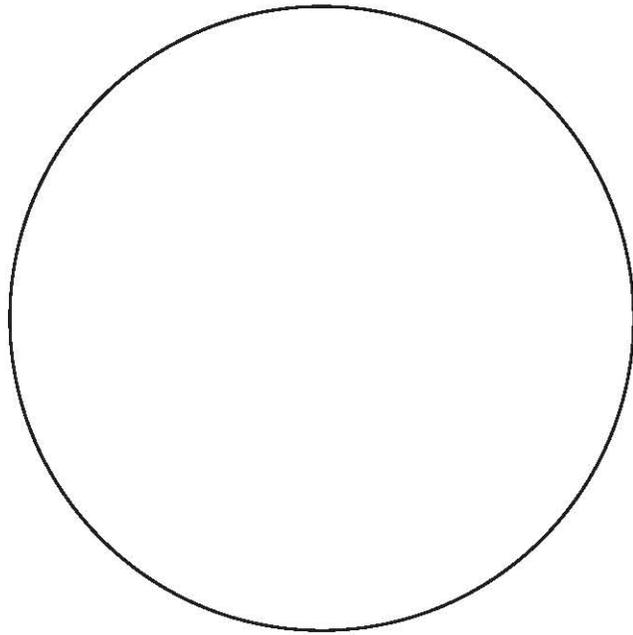
LIMPIADOR LÍQUIDO PARA PISOS Y SUPERFICIES

CONT. NETO 1L

SUAJE







LIMPIADOR PARA VIDRIOS Y SUPERFICIES



Limpiador de vidrios y superficies, con atomizador.

Beneficios: Ideal para limpiar ventanas, parabrisas, vitrinas, pantallas de televisión, vidrios, espejos y cristales. Los deja limpios y resplandecientes.

Ingredientes: Agua, alcohol isopropílico, surfactantes, solvente EB, hidróxido de amonio, fragancia, EDTA, ayudas de proceso y colorante.

Instrucciones de uso:

Este producto está listo para su empleo directo. Gire la boquilla para que quede en posición abierta, rocíe la superficie a limpiar. Frote con un trapo limpio y seco. Gire la boquilla del atomizador para que quede en posición cerrada. No rayar ni empañar dejando su agradable aroma.

HECHO PARA: Nueva Wal-Mart de México, S. de R.L. de C.V. R.F.C.: NWM-970924-4W4 Marca registrada propiedad de Wal-Mart Stores, Inc. 702 S.W. 8th Street, 72716-8095 Bentonville, Arkansas, U.S.A. LICENCIADA A: Wal-Mart de México, S.A.B. de C.V. USADA BAJO SUBLICENCIA POR: Nueva Wal-Mart de México, S. de R.L. de C.V. Nextengo No. 78 Col. Santa Cruz Acayucan, Del. Azcapotzalco, México, D.F. C.P. 02770.

HECHO EN MÉXICO



CONSERVE EL AMBIENTE. DEPOSITE EL ENVASE
VACIO EN LA BASURA.

Nº de lote indicado en el envase

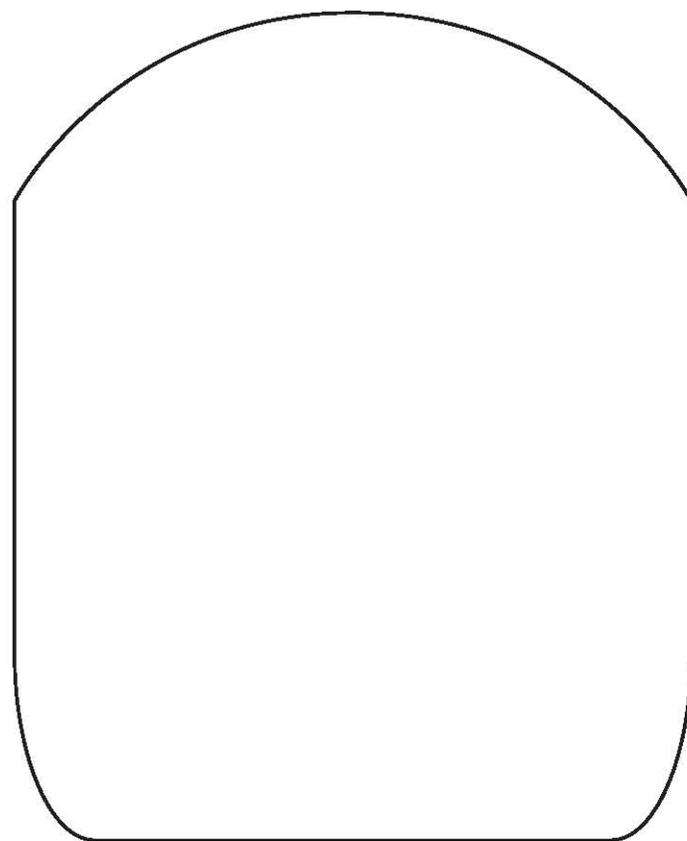
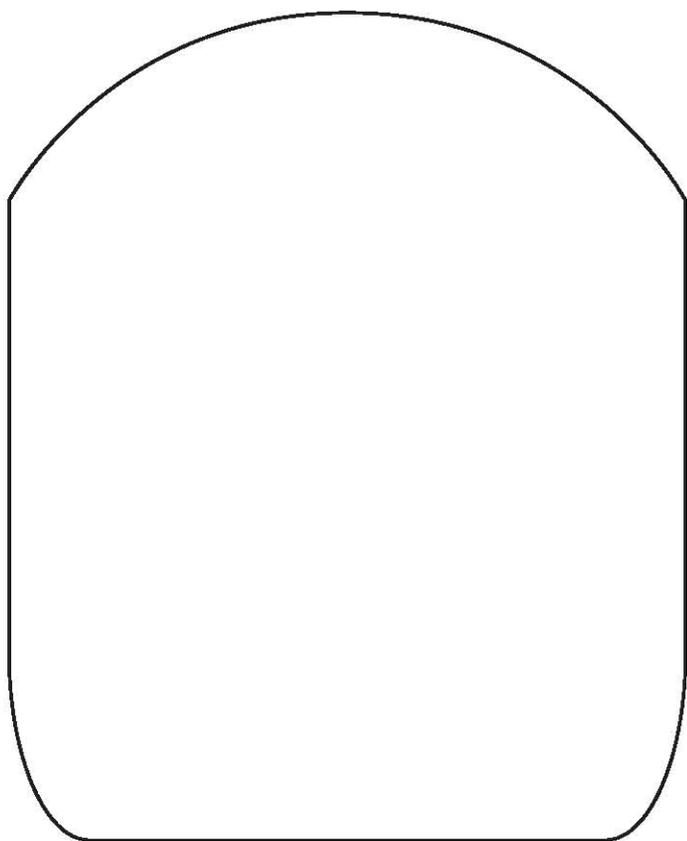
Precauciones:

Manténgase fuera del alcance de los niños y animales. En caso de contacto con los ojos lave con abundante agua. Este producto puede causar irritación en la piel. En caso de ingestión accidental no se provoque vómito y obtenga ayuda médica de inmediato. Desconecte los aparatos electrónicos antes de limpiarlos. Este envase no deberá de utilizarse para envasar alimentos, bebidas o productos de belleza.

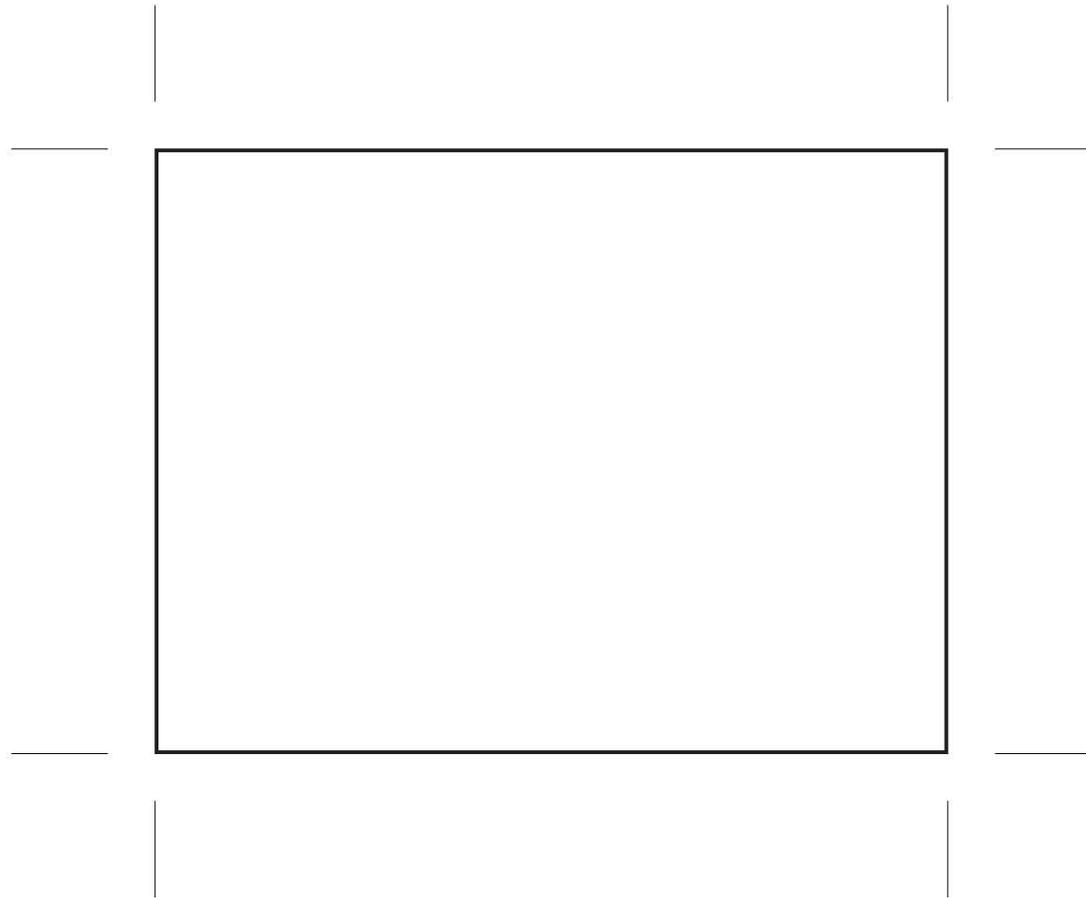
¿TIENE DUDAS Y/O COMENTARIOS?

Centro de atención al consumidor:
México: Llame desde el D.F. al
5724-2413 o del interior sin costo al
01-800-717-2413









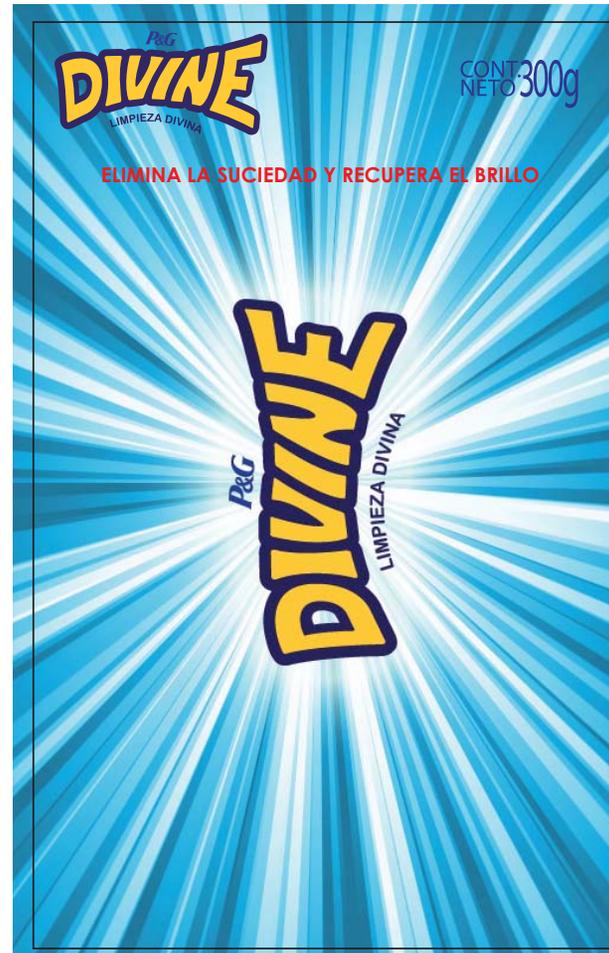
INGREDIENTES: Ayudas de proceso, agentes de limpieza, dodecibenceno sulfonato de sodio, agentes anti-redepositantes, enzimas, fragancia, abrillantadores. Biodegradabilidad mínima de tensoactivo 90%

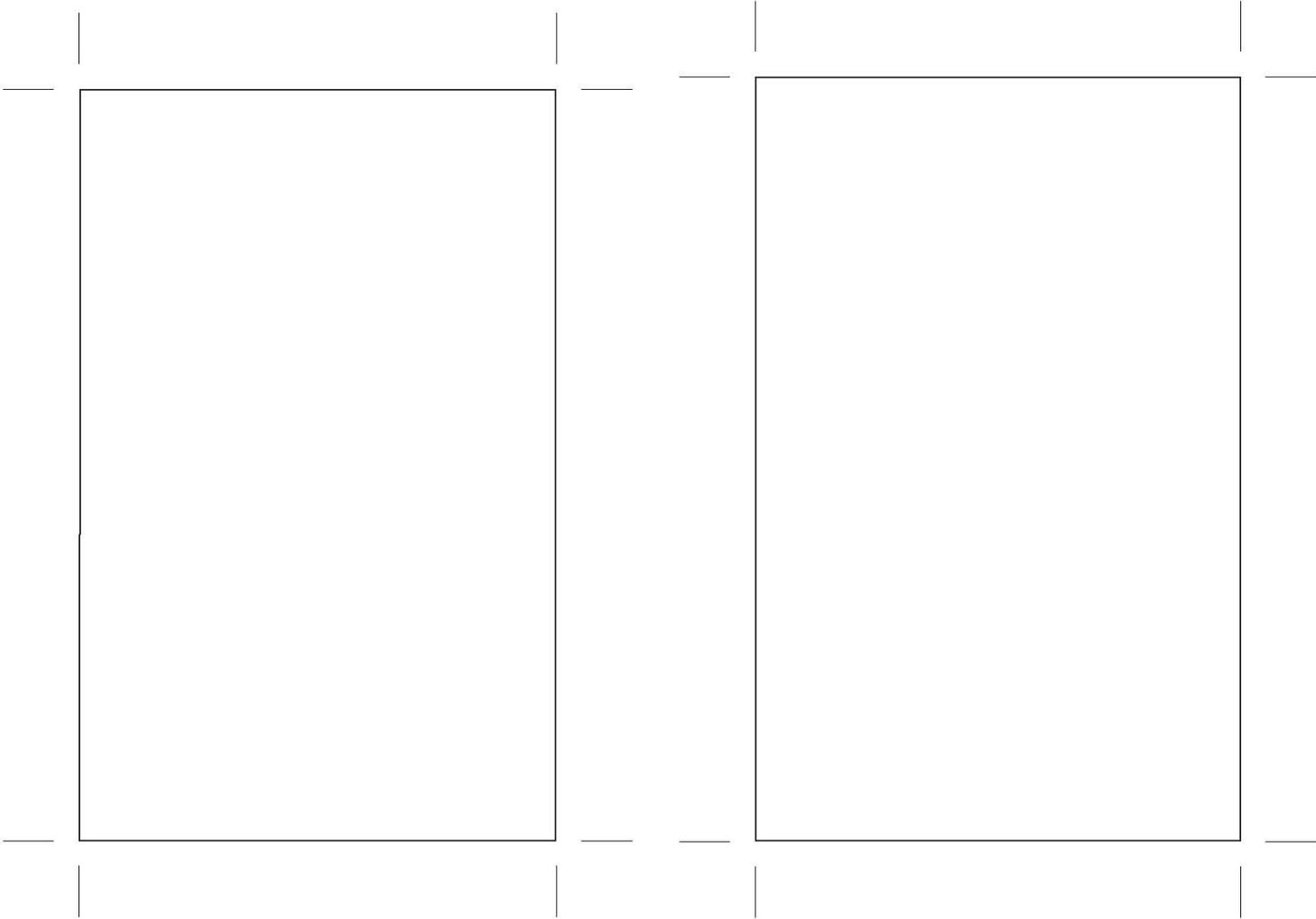
NO CONTIENE CLORO

HECHO EN MÉXICO por: Procter y Gamble Manufactura, S. de R.L. de C.V., Poniente 146 No. 850, Fracc. Ind. Vallejo 02300, México, D.F. Distribuido en México por Procter y Gamble International Operations, S.A. Loma Florida 32 Col. Lomas de Vista Hermosa, Delg. Cuajimalpa de Morelos. 05100 México, D.F.

PRECAUCIONES: MANTENGASE FUERA DEL ALCANSE DE LOS NIÑOS. EN CASO DE INTOXICACIÓN CONSULTE AL MÉDICO Y APORTE ESTA ETIQUETA. Mantenga el producto en un lugar fresco y seco. En caso de contacto con los ojos, lave inmediatamente con abundante agua. Enjuague y seque las manos después de usar este producto. En caso de presentar irritación use guantes y consulte a su médico. En caso de ingestión accidental, beba abundante agua, no provoque el vómito y consulte inmediatamente a su médico llevando esta etiqueta.

¿TIENE DUDAS Y/O COMENTARIOS?
Centro de atención al consumidor:
México: Llame desde el D.F. al
5724-2413 o del interior sin costo al
01-800-717-2413







Conclusiones

V. Conclusiones

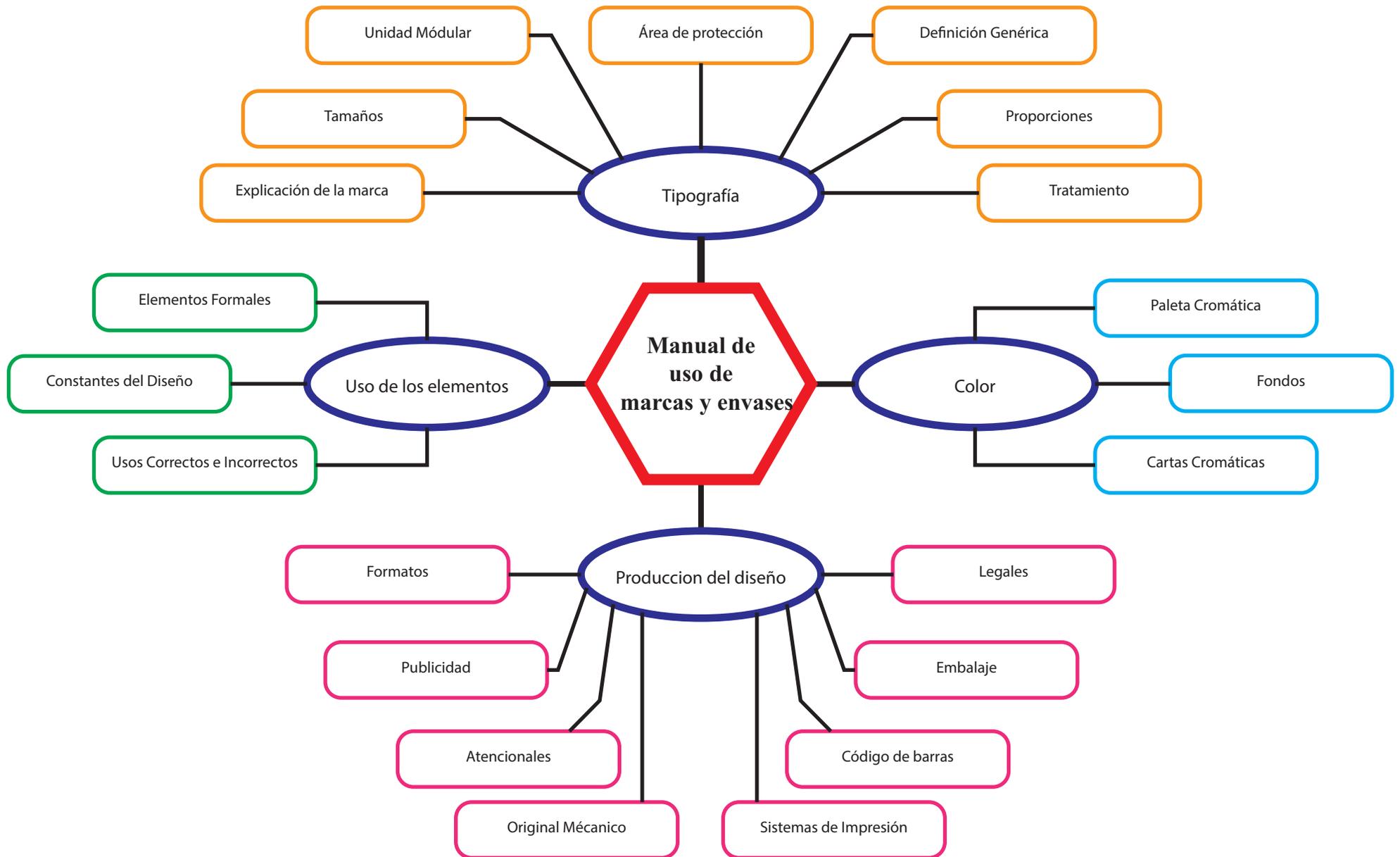
Al finalizar esta investigación logro contribuir generando un propuesta de cómo se debe estructurar un manual de uso de marcas y envases con la expectativa que al diseñador le sirva de apoyo para organizar el manejo del diseño, siendo esta una base para elaborarlo, ampliando su rango de conocimiento en el área del diseño. Buscando se interese por seguir investigando, aportando con nuevas ideas en la creación de manuales o complementar los temas presentados.

Elaborar un manual de uso de marcas y envases es importante porque explica el origen de la marca, ayuda a estandarizarla en los formatos de cada diseño para la comunicación visual, nos indica cómo utilizar los elementos visuales-gráficos y que sistema de impresión es el adecuado para cada formato.

Esta investigación me llevó a complementar una zona de carencia de información en el diseño; condujo a aclarar la importancia de elaborar un manual de uso que se convirtió en un material de apoyo para dar formalidad, profesionalismo y el valor de la imagen en la marca, acatando los parámetros que se deben respetar sin dejar de lado la libertad del diseñador al plasmar sus ideas, conceptos y códigos.

El manual, a lo largo del presente documento, unifico temas de tipografía, color, producción del diseño y uso de los elementos que con apoyo del criterio rector se obtuvo una idea clara y sencilla para que el diseñador no pierda detalle y domine cada tema. Al diseñar los criterios rectores que se define como: los puntos que se deben respetar para obtener un resultado conciso, me di cuenta que es difícil concretarlos y hacerlos coherentes ya que el objetivo es ser sencillo de explicar y aplicar.

Crear un manual no fue tarea fácil pero se llegó a un resultado organizacional, éste es la creación del manual que es un conjunto de ideas tomadas de la clase del Profesor Jaime Alberto Reséndiz y lo complementé con mi investigación, sirviéndole al diseñador para dar apertura a un nuevo servicio profesional en la aplicación del branding en envases.



The image features a dark blue background with several overlapping, semi-transparent circles in various shades of blue and purple. A large, thick white circle is the central focus, containing the text. The overall aesthetic is modern and abstract.

Bibliografía

VI. Bibliografía

- Ambrose Gavin y Harris Paul, *Fundamentos de la tipografía*, Ed. Parramon, Barcelona, España, 2da edición, 2009, 175 pp.
- Ambrose Gavin y Harris Paul, *Packaging de la marca*, Ed. Parramón Diseño, Barcelona, España, 2011, 203 pp.
- Buen Unna Jorge, *Manual de Diseño Editorial*, 4ta edición, Ed. Trea, S.L., México, 2014, 704 pp.
- Celorio Blasco Carlos, *Diseño del embalaje para exportación*, Ed. Bancomext, México, 1993, 245 pp.
- Cervera Fontoni Angel Luis, *Envase y embalaje: La venta silenciosa*, Ed. Esic, España 2003, 293 pp. UAM Xochimilco
- Costa Joan y Moles Abraham, *Diseño y publicidad, el nuevo reto de la comunicación*, Ed. Trillas, México, D.F. 2014, 195 pp.
- Costa Joan, *Identidad Corporativa*. 1ra. ed., México, Ed. Trillas, 1993, 125 pp.
- Costa Joan, *La imagen de marca*, Barcelona, Ed. Paidos, 2004, 200 pp.
- Erdei Guillermo E., *Código de barras: Diseño, impresión y control de calidad*, 3ra ed., Ed. McGraw-Hill, México, 1991, 203 pp.
- Fornari Tulio, *Las funciones de la forma*, (Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco), Ed. Tilde, México, 1989, 127 pp.
- Gordon Bob y Gordon Maggie, *Manual del Diseño Gráfico Digital*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2007, 224 pp.
- Günther Kühne, *Envases y Embalajes de plástico*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1976, 276 pp.
- Kane John, *Manual de tipografía*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2005, 196 pp.
- Kotler Philip y Waldemar Pfoertsch, *Branding B2B, Gestión de marcas para productos industriales*, 1ra edición, Ed. Grupo editorial Patria, México, 2008, 286 pp.
- Lakshmi Bhaskaran, *¿Qué es el diseño editorial?*, Ed. Index Book S. L., Barcelona, España, 2006, 256 pp.
- Ledesma Carlos Alberto, *Nuevos principios y fundamentos del comercio internacional*, Ed. Osmar D. Buyanti, Buenos Aires, 2004, 289 pp.
- Lozada Alfaro Ana María, *Envase y embalaje. Historia, tecnología y ecología*, Ed. Designio, México, 2000, 201 pp.
- Lupton Ellen, *Pensar con tipos, una guía clave para estudiantes, diseñadores, editores y escritores*, traducción por Javier sastre, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 224 pp.
- McKinlay H. Alfred, *Embalajes para el transporte*, 2da ed. Ed. IMPEE, México, D.F. 162 pp. UAM Xochimilco.
- McLean Ruari, *Manual de tipografía*, Ed. Hermann Blume, Madrid, 1987, 214 pp.

- Muller- Brockman, *Sistemas de retículas*. Ed. G. G., Barcelona, España, 181 pp.
- Murphy John y Rowe Michael, *Como diseñar marcas y logotipos*, México, Ed. Gustavo Gili, 1989, 144 pp.
- Olea Franco Pedro, *Manual de técnicas de investigación Documental para la enseñanza media*, Ed. Esfinge, México, 1976, 189 pp.
- Oropeza Herrera Silvia, Sánchez Saucedo Ana Karina, *Manual de Diseño de envases: Consideraciones de diseño*, 5ta. ed., Ed. IMPEE. México, D.F. 2010, 135 pp. UAM Xochimilco.
- Otl Aicher, *Tipografía*, Traducción, Esther Tolos Cuartiella, Ed. Campgrafio, Valencia, España, 2007, 279 pp.
- Pilditch James, *El vendedor Silencioso, Como realizar envases que venden*, Ed. Ediciones de Occidente, Barcelona, 1963, 210 pp.
- Plasencia Climent Carlos, *Las proporciones humanas y cánones artísticos*, Ed. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España, 2007, 282 pp.
- Real Academia Española
- Resendiz Jaime, El diseño de packaging. Entrevista a Joan Costa, *Revista Internacional de investigación, Innovación y Desarrollo en Diseño* – ISSN 1889-433X, Abril, 2012, Vol. 7, N°. 7, p. 1-6.
- Rodríguez González Abelardo, *Logo, ¿qué?*, 2da ed., Ed. Siglo Veintiuno editores, México, 2008, 240 pp.
- Rodríguez Terango José Antonio, *Introducción a la Ingeniería de Empaques para la industria de los alimentos, farmacéutica, química y de cosméticos*. Edición particular, 1991, 19:4 pp.
- Rodríguez Valencia Joaquín, *Como elaborar y usar los manuales administrativos*, Ediciones contables y administrativas, México, 1992, p. 56.
- Sonsino Steve, *Packaging: Diseño, materiales y tecnología*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España, 1990, 176 pp.
- Sosa C. Rafael, *Documentos, logística de transporte, seguros y embalaje internacional de mercancías*, Ed. Carpenter México Consulting Group, México, D.F., 2009, 332 pp.
- Stanton William J., *Fundamentos de Mercadotecnia*, Traductor Ma. Elena Rosas Sánchez. Ed. McGraw Hill, México, 1990, 732 pp.
- Timothy Samara, *Diseñar con o sin retícula*, Ed. Gustavo Gili, 1ra edición, 6ta tirada, 2011, México, 207 pp.
- Timothy Samara, *Los elementos del diseño, manual de estilo para diseñadores gráficos*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2008, 271 pp.
- Vidales Giovannetti Ma. Dolores, *El mundo del envase*, 3ra ed., Ed. Gustavo Gili, México, 2000, 199 pp.
- Vigue Jondi, *Diseño tipográfico*, Ed. Parramón, España, 143 pp.

Fuentes Electrónicas

- Definición de Manual en:
<http://www.definicionabc.com/tecnologia/manual-de-usuario.php>
- http://centrodeartigos.com/articulos-utiles/article_105058.html
- <http://www.tetrapak.com/ar/envases/materiales>
- http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a_marca.asp
- www.gs1mexico.org/site/wp-content/uploads/2012/06/CUADERNILLO-CODIGO-DE-BARRAS-2.2_1.pdf
- www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/189ssa12.html
- Kawaiistudio, *Historia de Tetra Pak*, Mayo 15, 2011. en:
<https://licdisgra.wordpress.com/2011/05/15/historia-del-tetra-pak/>
- CLA de redes avanzadas, *Manual de Imagen de Marca e Identidad Corporativa*, 2014, en:
https://www.redclara.net/doc/graficas_RedCLARA/manual_normas_RedClara.pdf
- Villalobos Lino, *Manual de Identidad Visual INTA*, Noviembre, 2009, en :
https://www.redclara.net/doc/graficas_RedCLARA/manual_normas_RedClara.pdf
- <http://www.desarrolloweb.com/articulos/1276.php>
- <http://redgrafica.com/El-Boceto-una-propuesta-Grafica>
- Promonegocios.net. *Definición de Marca*. Sección Mercadotecnia- Artículo Publicado en Septiembre 2006. Por Iván Thompson, en:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html>