



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

MERCADOTECNIA APLICADA AL DISEÑO
GRAFICO DE ENVASES DE CEREALES
PROCESADOS

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :
LICENCIADO EN COMUNICACION
GRAFICA

P R E S E N T A :

JEANETT RUIZ GONZALEZ

DIRECTOR: LIC. JAIME RESENDIS



DEPTO. DE ASesorIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.

México, D.F.

1996

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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.

AGRADECIMIENTOS:

Sería difícil tratar de mencionar a todos los que de una u otra forma me apoyaron en la realización de este proyecto, aquellos quienes me ofrecieron su apoyo incondicional, quienes a pesar a su limitación de tiempo por el trabajo, me dedicaron el necesario, y por supuesto a los que formaron parte del club de ¿y la tesis?, confieso que en muchas ocasiones no era nada agradable, pero también debo admitir que fue vital para la conclusión de este.

En fin, quiero expresar de manera abierta sin descartar a nadie, mi infinito agradecimiento a todos por su apoyo y por haber creído en mí.

Sólo quiero particularizar dos agradecimientos que considero necesarios:

1.- A mis padres, a quienes estoy segura que este es otro fruto de la cosecha que con tanto esfuerzo y cariño han sembrado en sus hijos.

2.- ¡Gracias Erika, por tu gran apoyo y amistad!

**MERCADOTECNIA APLICADA AL DISEÑO GRAFICO DE ENVASES
DE CEREALES PROCESADOS**

INTRODUCCION

Capítulo 1

ORIGEN DE LA MERCADOTECNIA

- 1.1 Origen de la Mercadotecnia
- 1.2 Mercadotecnia actual
 - a) Organizaciones de mercadotecnia
- 1.3 Mercadotecnia como necesidad social

Capítulo 2

COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

- 2.1 Mercado
- 2.2 El comportamiento del mercado consumidor
 - 1-Que compra
 - 2-Qué compra
 - 3-Quién compra
 - 4-Como compra

5-Cuando compra

6-Donde compra

2.3 El Producto

2.4 Marcas

2.5 Mercadotecnia Competitiva

A- Estrategias del lider

B- Estrategias del retador de mercado

2.6 Investigación de mercado

a) Procesos de investigación de mercado

b) Métodos de obtención de datos

CAPITULO 3

EL ENVASE

3.1 Definición de envase- empaque- embalaje

←envase primario, secundario y terciario

3.2 Funciones del envase

3.3 Diseño estructural

A- Material

B- Forma

C- Dimensiones

- D- Color
- E- Textura
- F- Tapa o cierre

- 3.4 Envases de cartón
- 3.5 Métodos de reproducción gráfica
- 3.6 Normas legales
- 3.7 Marca en el envase
- 3.8 Asociación Mexicana de Código de Producto
- 3.9 Porque un código de barras

CAPITULO 4

DISEÑO GRAFICO EN EL ENVASE

- 4.1 Importancia de la mercadotecnia en el diseño gráfico del envase
- 4.2 Metodología del rediseño
 - a- La investigación
 - b- Diseño de la Tipografía
 - c- Color en el diseño

4.3 Información del producto (Brief)

- 1.- Datos generales**
- 2.- Datos de la competencia**
- 3.- Uso de elementos gráficos**
- 4.- Datos del producto**
- 5.- Investigación interna**
- 6.- Investigación externa**

CAPITULO 5

PROYECTO FINAL

- 5.1.- Desarrollo del producto**
- 5.2.- Estructura del envase**
- 5.3.- Diagramación**
- 5.4.- Tipografía**
- 5.5.- Color**
- 5.6.- Distribución por páneles**
- 5.7.- Primeras imágenes**
- 5.8.- Producto final**
- 5.9.- Conclusiones**
- 5.10.- Bibliografía**

INTRODUCCION

Conforme la historia comercial de la humanidad avanza, la Mercadotecnia se ha convertido en una herramienta básica para las compañías, instituciones y naciones en la búsqueda por incrementar la efectividad en la planeación de sus productos.

Hoy en día vender al consumidor ya no requiere de una interacción personal, ahora en las tiendas de autoservicio el envase forma parte del mundo competitivo del marketing y el comercio.

La función primordial del envase es la de preservar y proteger el producto que contiene, sin embargo, actualmente el envase tiene que desempeñar todavía un papel más complejo .

El empaque de un producto tiene ahora que atraer al cliente, llevar un mensaje apropiado y legible que promotoe al producto sin dejar de ser informativo. Tal es el caso de los cereales procesados de los que encontramos una gran variedad de marcas, sabores, ingredientes, promesas básicas, etc, que aumenta día con día y por lo tanto la pugna por llegar antes al carrito de la compra se ha convertido en una guerra de marketing a gran escala.

Debido a esto la importancia de la mercadotecnia en la elaboración del diseño gráfico de envases para cereales procesados, desde su estudio de mercados para obtener información de su mercado objetivo a fin de determinar los materiales, formas del contenedor, dimensiones, diseño, color, textura, tapa o cierre, normas legales y código de barras hasta su producción y distribución, es vital si se quiere ganar la batalla.

En este proyecto se desarrollará la metodología para la realización del diseño gráfico de un envase de cereal de NESTLÉ, tomando como base principal la mercadotecnia aplicada al envase.

Capítulo 1

ORIGEN DE LA MERCADOTECNIA

1.1 ORIGEN DE LA MERCADOTECNIA

La mercadotecnia tiene sus orígenes en el hecho de que el hombre es una criatura que tiene necesidades y deseos que crean incomodidad en las personas y que se resuelve mediante la adquisición de bienes o servicios para satisfacer tales necesidades y deseos.

Durante años la Mercadotecnia era considerada un campo donde tramposos y charlatanes buscaban un rápido enriquecimiento, actualmente existen varias perspectivas distintas sobre el significado y mérito social de la mercadotecnia, pero según la definición propuesta por la American Management Asociación (AMA), es el "proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de organizaciones".

Mercadotecnia es el medio por el cual las organizaciones identifican aquellas necesidades humanas que no se han satisfecho, las convierte en oportunidades comerciales y crean satisfacción para otros y utilidad para ellas mismas.

Acerca del nacimiento de la Mercadotecnia, existen varias especulaciones, algunas remontan el nacimiento de esta con la aparición del hombre y la califican como la profesión más antigua del mundo, hay quienes aseguran inclusive que es anterior al hombre, otros proponen el inicio de la mercadotecnia con el primer intercambio de la humanidad; o sea el trueque de bienes el cual evolucionó y se convirtió en venta.

Fue Cyrus H. McCormick, quien vio la mercadotecnia como función única en una empresa comercial creando los elementos básicos de mercadotecnia moderna, investigación de mercados, servicios al cliente y crédito para fijar precios y formas de pago.

¹ AMA Board Approves New Marketing Definition, "Marketing News" 1965.

El término Mercadotecnia apareció por primera vez en títulos legales en la década de 1900, pero Los departamentos de mercadotecnia dentro de las empresas tuvieron sus orígenes con la creación de investigación de mercados a principios del siglo veinte.

La Curtis Publishing Company fué la primera en instalar el departamento de investigación comercial, más tarde se fundaron departamentos de investigación de mercados, quienes recopilaban información útil a la fuerza de ventas para tener mayores ingresos.

Con el paso del tiempo estos departamentos se hicieron más complejos eumentaron responsabilidades de ventas y administración de mercadotecnia. Mas tarde se combinaron investigación de mercados, publicidad, distribución, promoción y servicios al cliente, hasta formar los departamentos de mercadotecnia formales.

La mercadotecnia se extendió con gran rapidez a las compañías de artículos envasados para el consumidor de artículos duraderos y de equipo industrial.

El real interés por la mercadotecnia fué resultado de las siguientes circunstancias:

- 1- Descenso de ventas
- 2- Lento crecimiento - surge la necesidad de buscar nuevas técnicas y procedimientos de mercadotecnia para tener éxito.
- 3- Modificación de patrones de compra; como es la búsqueda de nuevos mercados.
- 4- Creciente competencia
- 5- Incrementos en gastos de venta- como son gastos de publicidad, promoción, investigación de mercados, etc.

1.2 MERCADOTECNIA ACTUAL

El objetivo de la Mercadotecnia es maximizar el consumo del mercado de cualquier cosa que la compañía produzca, lo cual se traduce a llenar las necesidades del cliente y su satisfacción, incluso después de que se ha implantado la mercadotecnia de modo efectivo, se observa la tendencia a olvidar sus principios básicos con el despertar del éxito, (el éxito de la mercadotecnia significa vender más productos o servicios).

Una meta más sana para el encargado de mercadotecnia sería luchar por maximizar la satisfacción de las necesidades del cliente, descubrir los deseos cambiantes del consumidor y producir lo que realmente se necesita y a las personas que lo necesitan; o bien la mercadotecnia contribuye a mejorar la calidad de vida en función de calidad y cantidad.

CREACION DE UTILIDADES

Una utilidad es la característica de algo que le permite satisfacer necesidades o deseos. Los cuatro tipos de utilidad producidos por la mercadotecnia son:

- 1-Lugar
- 2-Tiempo
- 3-Poseción
- 4-Imagen

1-Lugar.-Cuando los posibles clientes tienen fácil acceso a un producto o servicio, se debe a la creación de utilidad de lugar.

2.-Tiempo-Cuando pueden tenerlos en el momento en que lo necesitan, se ha creado una utilidad de tiempo.

3.-Poseción-Cuando un cliente adquiere un producto o servicio, se ha producido una utilidad de poseción.

4.-Imagen-La utilidad de imagen se crea cuando alguien atribuye un valor especial a un producto o servicio.

ORGANIZACIONES DE MERCADOTECNIA

Cuando una empresa formula un plan para dar dirección a un producto o servicio objetivo, se le da el nombre de "plan estratégico" (2). La planeación estratégica es un proceso en que los recursos de una empresa han de permitir aprovechar las oportunidades de mercado para el futuro.

Una empresa no puede llevar a cabo la planeación estratégica, si antes no define su misión. El plan estratégico de mercadotecnia puede ayudar a la empresa a centrarse en los segmentos más rentables del mercado y a aprovechar las oportunidades.

El plan estratégico de mercadotecnia describe:

- Identificar las oportunidades y objetivos de la mercadotecnia .
- Seleccionar mercados meta y evaluar la demanda del mercado.
- Posicionar el producto o servicio.
- Establecer metas medibles y cuantitativas.
- Desarrollar la mezcla de mercadotecnia.
- Preparar el plan anual de mercadotecnia.

El orden de las etapas varía de una compañía a otra.

La mercadotecnia puede influir tanto en factores internos como externos ; el ambiente externo puede comprender los siguientes factores:

- Economía
- Tamaño de mercado
- Tendencias del mercado
- La competencia
- Canales de distribución disponibles
- Tecnología disponible
- Las normas gubernamentales

El ambiente interno comprende:

- Recursos de la compañía
- Organización de la compañía
- Enfoque de la mercadotecnia y administración

En la actualidad la mayoría de las compañías no tiene una función de mercadotecnia completamente desarrollada esto se debe a:

1- Reciente origen de la mercadotecnia.

La mercadotecnia es una disciplina comercial relativamente nueva y con frecuencia se confunde con ventas y publicidad.

2- Hostilidad hacia la mercadotecnia.

Ya que un departamento de mercadotecnia significa gastos en contratación y estudios especializados que muchas empresas prefieren ahorrarse.

3- Lento aprendizaje o desarrollo

Por mala comprensión en las etapas de la mercadotecnia. Todo producto pasa por diferentes etapas de crecimiento, el no saberlas identificar podría llevar a un mal manejo de producto.

4- Rápido olvido

El éxito es la principal causa del olvido de los principios de mercadotecnia, pues al haber alcanzado sus primeros objetivos dejan a la mercadotecnia a un lado.

1.3 MERCADOTECNIA COMO NECESIDAD EMPRESARIAL

La Mercadotecnia se ha convertido hoy en día en la actividad principal de toda empresa, ya que por medio de esta, se puede saber con mayor seguridad si sus productos tendrán aceptación en el mercado dando como resultado mayores ganancias para la empresa.

Por medio de la Mercadotecnia se pueden encontrar fallas en la elección, elaboración, distribución y promoción de los productos de consumo como los cereales procesados los cuales al tener un surtido y variedad tan extenso requieren de mayor cuidado y estudio para su máximo crecimiento, convirtiendo a la Mercadotecnia en una necesidad comercial.

Capítulo 2

COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

2.1 MERCADO

Los mercados son el punto de partida para la planeación y acción de la mercadotecnia, el concepto de mercadotecnia ha adquirido varias acepciones a través de los años, como son:

- * Lugar físico donde se reúnen compradores y vendedores para intercambiar bienes y servicios, por ejemplo, las tiendas departamentales como son: Aurrerá, Comercial Mexicana, Gigante, etc.
- * Para el economista; el mercado describe a todos los compradores y vendedores involucrados en transacciones de algún artículo o servicio, por lo que mide el nivel de eficiencia e innovación en el funcionamiento de la empresa, dependiendo de la estrategia de mercadotecnia que utilicen en la creación de productos, fijación de precios, venta y publicidad.
- * Para el comerciante, es el conjunto de todos los individuos y organizaciones que son compradores reales y potenciales de un producto o servicio y así conocer su dimensión, poder de compra, necesidades y preferencias.

Para definir el término mercado de una manera más precisa, podemos decir que son personas o grupos de personas con necesidades a satisfacer.

Necesidad; es la falta de algo que se quiere o que es útil .

El comprador es la persona u organización que conseqüentemente compra un producto, teniendo el interés y los medios para adquirirlo, por ejemplo: Para adquirir un automóvil nuevo el comprador debe además de tener el interés, debe tener el poder adquisitivo para poder pagar su precio.

Los cuatro elementos básicos que constituyen la parte esencial de la mercadotecnia son:

- | | |
|-------------|--------------|
| 1.-Producto | 3.-Plaza |
| 2.-Precio | 4.-Promoción |

* "Curso de mercadotecnia Mc Graw Hill en 36 horas", Jeffrey L. Seglin 1992

1.-Producto

Elemento tangible o intangible que se ofrece en venta a individuos o instituciones.

2.-Precio

La administración de mercadotecnia requiere adoptar decisiones acertadas sobre el precio base de los productos y servicios, incluyendo programas de descuento, evaluar gastos de flete así como otras variables.

3.-Plaza

Escoge los canales de distribución, a través de los cuales los productos lleguen al mercado adecuado en el momento oportuno.

4.-Promoción

Consiste en informar al público acerca del producto o servicio y convencerlo de que el producto es adecuado para sus necesidades.

Para entender un mercado en particular, se debe primero poseer un conocimiento de las características institucionales más importantes de los cinco tipos de mercado :

-Mercado del consumidor

Individuos u familias que compran para uso personal o del hogar.

Por ejemplo:

Ropa, alimentos, productos de limpieza, etc.

-Mercado del productor

Individuos y organizaciones que compran con el propósito de producir.

Por ejemplo:

Para que Sabritas elabore productos como las papas fritas, debe comprar la materia prima o insumos como son las papas, aceite, sal, conservadores, etc.

-Mercado del revendedor (Informal o Subterráneo)

Individuos y organizaciones que compran con la finalidad de revender. Por ejemplo:

Es muy común encontrar puestos de dulces y otros muchos productos en las esquinas de las calles, o en lugares muy concurridos, estos comerciantes compran sus productos en las fábricas o en depósitos a precios bajos, para luego revenderlos a precios más elevados.

-Mercado internacional- Este incluye a todos los tipos anteriores, pero se lleva a cabo fuera del país o sea, en el extranjero.

El mercado meta es el segmento del mercado al que una organización ha decidido dirigir sus actividades de mercadotecnia. Estos segmentos deben identificarse para definir sus metas.

2.2 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Un factor fundamental del mercado en el desarrollo de nuevos productos, es la manera en que los consumidores gastan su dinero, o sea como compran los productos o servicios.

1-¿Qué compra el mercado?	Objetos de compra (necesidades)
2-¿Porqué compra?	Objetivos de compra (motivación)
3-¿Quién compra?	Organización de compra (consumidor)
4-¿Cómo compra?	Operaciones de organización de compra
5-¿Cuándo compra?	Ocasiones para comprar
6-¿Dónde compra?	Lugar donde se realiza la operación comercial

OBJETIVOS DE COMPRA

Todos los artículos también ofrecen doble utilidad, estos pueden ser primaria y varios secundarias. Por ejemplo, una persona come un cereal con el propósito fundamental de satisfacer el hambre, pero puede buscar cosas adicionales, como buen sabor y valor nutritivo o bien por moda.

Hay cinco modelos determinantes de necesidades y motivaciones humanas que se refieren al deseo y compra de un producto.

Las necesidades del hombre provienen de impulsos, indicios, reacciones y refuerzos, los psicólogos distinguen entre impulsos primarios: el hambre, sed, sexo y evitar dolores. Y también impulsos aprendidos como temor, culpa, orgullo y adquisición, estos son aprendidos a través de la experiencia y al tratar de satisfacer los impulsos primarios.

Un impulso; es un poderoso estímulo que se vuelve un motivo cuando está dirigido a un objeto, si una respuesta no es gratificante, la reacción puede ser menor. Por ejemplo: si una bebida dice ser sabor naranja y natural, y no cumple con su promesa básica, es probable que el número de consumidores sea menor.

La discriminación se da cuando hay una comparación entre dos marcas similares y encuentra más satisfacción en una que en la otra;

Una nueva compañía puede entrar al mercado más fácilmente si provoca impulsos similares a los de su competencia o bien utilizando fuertes impulsos y ofreciendo alicientes para cambiar. En los nuevos cereales de Nestlé por ejemplo, encontramos muchas similitudes con los ya conocidos cereales Kelloggs.

ORGANIZACIONES DE COMPRA

Otro tipo de motivación es la sociológica, que es promovida por grupos y fuerzas sociales.

La cultura es el determinante más fundamental de los deseos de una persona, condiciona lo que el individuo busca, piensa y siente.

Los consumidores varían en cuanto a edades , ingresos, niveles educativos, patrones de movilidad y gustos.

*El mercado para jóvenes
+ Mercado infantil
+ Mercado adolescente
+ Mercado colegial

*Mercado de adultos

*Mercado de ancianos

Las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y perdurables en una sociedad y cuyos miembros comparten valores similares, estilos de vida, intereses y conducta.

Las clases sociales poseen ciertas características:

a) Las personas de determinada clase social tienden a portarse de un modo más a fin.

-
- b) Las clases sociales se definen en base al ingreso, riqueza, educación , etc.
 - c) Las clases sociales siempre tienden a movilizarse hacia una clase social superior

La mercadotecnia distingue seis clases sociales:

Clase superior más elevada

Es la élite social con grandes herencias tanto familiares como monetarias y tienden a buscar el lujo y glamur.

Clase superior baja

Son personas activas en asuntos sociales y cívicos y buscan adquirir símbolos de posición.

Clase media alta

Tienen como objetivos primordiales lograr una carrera, les gusta tratar con ideas y "alta cultura" , buscan la comodidad y la diversión con amigos.

Clase media inferior

El ama de casa invierte mucho tiempo en compras con el fin de encontrar los precios más bajos

Clase baja superior

Desempeñan trabajos manuales y sólo cuentan con una moderada educación y sólo adquieren productos básicos.

Clase baja inferior

Proviene de los barrios más bajos y casi no tienen educación

Los productos, publicidad, servicios y atmósferas deben diseñarse para llegar a clases sociales específicas.

EI MODELO ECONOMICO

Este modelo sugiere las siguientes hipótesis de conducta :

- * Precios más bajos - mayores ventas
- * Precios más bajos en productos sustitutos - menores venta de sustituto
- * Precio más bajo de productos complementarios - ventas más elevadas mientras no sea un producto inferior.
- * Entre más altos sean los desembolsos en promoción - se tendrán mayores ventas.

MODELO DE JERARQUIAS DE NECESIDADES

Físicas

- 1- Fisiológicas- fundamentos de supervivencia (hambre y sed)
- 2- Seguridad- preocupación por la supervivencia física

Sociales

- 1- Pertenencia y amor - luchar por la aceptación de los demás
- 2- Estima y posición - lucha por lograr una posición elevada, busca el dominio y el prestigio.

PROPIAS

- 1- Autorealización-deseo de construir un sistema de valores.

Una vez que se satisfacen las necesidades de orden inferior, ocupan su lugar las de orden superior.

ESTRUCTURA DE LA DECISION DE COMPRA

La complejidad del proceso de compra, varía según el tipo de producto o servicio a adquirir.

Cualquier que sea el tipo de situación de compra requiere de una colección de decisiones:

- 1- Decisión sobre la clase de producto ; por ejemplo, el comprador decide si usará su dinero en adquirir un televisor o en alimentos.
- 2- Decisión sobre la forma de producto; el consumidor decide que tipo de radio o alimento comprará.
- 3- Decisiones sobre la marca; por ejemplo si el radio será Sony, Panasonic
- 4- Decisión del vendedor; por ejemplo, si lo compra en "Liverpool" o en el tianguis
- 5- Decisión de cantidad; por ejemplo si se compra un radio equipado o un austero.
- 6- Decisión de momento; el consumidor decide cuando realizará la compra.

2.3 EL PRODUCTO

Un producto puede definirse como una cosa tangible o intangible, que se ofrece en venta o trueque a individuos o instituciones.

Los beneficios de los productos tienen por objeto atender las exigencias de un mercado meta; en vez de comprar simplemente un producto tangible, los clientes adquieren algo que satisface una necesidad. Cada producto tiene sus propias características que al cambiarse crearían otro diferente.

Por ejemplo, cuando los efectos de la cafeína empezaron a preocupar al consumidor, las compañías elaboraron un nuevo producto modificando su composición para eliminar la cafeína de las bebidas. Con ello crearon una nueva oportunidad de mercado, que les permitió atraer nuevos segmentos.

La creación de un nuevo producto podría consistir en ayudar a la empresa a lograr determinados objetivos de utilidades o penetrar a un nuevo mercado.

Una vez establecidas las metas que se pretenden con un nuevo producto, inicia el proceso de su desarrollo.

Para clasificar los productos o servicios, haremos dos divisiones:

La primera clasificación distingue tres categorías según la duración del producto o servicio en:

- Artículos duraderos.- aparatos eléctricos, ropa, coches, etc.
- Artículos perecederos.- alimentos como el pan, leche, carne, etc.
- Servicios.- luz, agua, teléfono, etc.

La segunda clasificación se basa en los hábitos de compra del consumidor:

*Artículos de conveniencia:

El cliente compra con frecuencia, inmediatamente y con el mínimo de esfuerzo en cuanto a comparación y compra. Por ejemplo, productos básicos como leche, huevo, carne, azúcar, etc.

***Artículos de elección:**

El cliente hace comparaciones como adecuación, calidad, precio y estilo, por ejemplo: productos de belleza, shampoos, cremas, cereales, etc.

***Especialidades:**

Artículos con características únicas, como marcas específicas y aparatos electrónicos de alta fidelidad, por ejemplo: televisores, cámaras fotográficas, muebles, aparatos electrodomésticos, etc.

ADOPCIÓN DEL PRODUCTO POR EL CLIENTE

El proceso de adopción por el cliente, es aquel por el que pasan los posibles compradores cuando tratan de decidir si adquirir o no un producto nuevo:

- 1-Aparición del conocimiento; se les da a conocer un nuevo producto
- 2-Estimulación del interés; los posibles compradores tratan de obtener más información sobre el producto.
- 3-Evaluación del producto; de la información obtenida, tratan de determinar las ventajas del producto sobre otros que han usado y como podrían satisfacer sus necesidades.
- 4-Prueba del producto; los posibles clientes tratan de probar el producto para ver como funciona.
- 5-Adopción del producto; los compradores deciden si utilizar regularmente o no el nuevo producto.
- 6-Confirmación de la adopción del producto; los clientes satisfechos desean comprar el producto.

LINEAS DE PRODUCTO

Una línea de producto es un grupo de productos o servicios que ofrece una compañía a sus clientes, y consta de artículos estrechamente relacionados entre sí que pueden:

- *Satisfacer necesidades similares
- *Ser distribuidos en establecimientos similares
- *Caer en determinado intervalo de precios
- *Ser vendidos por grupos meta parecidos
- *Compartir características comunes

Por ejemplo: Los cosméticos son líneas de producto, ya que atienden a la demanda de diferentes tipos de público y a todas las necesidades de un cliente.

Todas las líneas de producto constituyen una mezcla de productos. La amplitud de la mezcla, puede medirse por el número de líneas que ofrece. Su profundidad se mide por el número de modelos, colores y tamaños con que cuenta.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

El concepto se refiere a la capacidad de un negocio de crear una imagen de su producto que se compare favorablemente con los productos de la competencia. Los negocios pueden posicionar un producto según el precio, calidad o en relación a la competencia, mercados meta o una clase de producto.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

En general se piensa que los nuevos productos pasan por un ciclo de vida de cuatro periodos:

- 1.-Introducción
- 2.-Crecimiento
- 3.-Madurez
- 4.-declinación

1.-Introducción

Esta etapa requiere una producción a gran escala y un programa de mercadotecnia cuya finalidad es hacerlo llegar al posible comprador. Esta etapa puede durar desde unas semanas hasta años.

2.-Crecimiento

Las ventas y utilidades aumentan, existen buenas perspectivas de ganancias, muchos competidores penetran el mercado, aumenta la distribución y los precios bajan.

3.-Madurez

Las ventas comienzan a estancarse, la competencia se intensifica, Los productores invierten más en publicidad y promociones con el objeto de mantener su participación en el mercado.

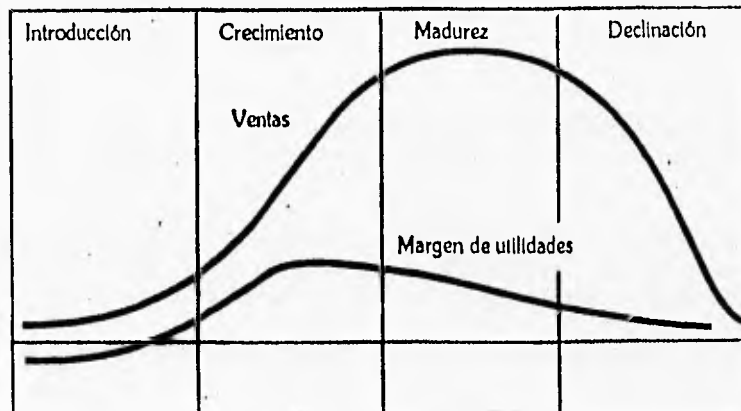
4.-Declinación

En este periodo disminuyen las ventas y las utilidades, haciendo que muchas compañías abandonan el mercado. Durante este periodo, la dirección de un negocio tiene varias opciones:

- *Mejorar el producto
- *Evaluar la eficiencia de los programas de producción y mercadotecnia
- *Eliminar los productos no rentables
- *Reducir en lo posible los costos.

El ciclo de vida de un producto puede abarcar desde semanas a decenios. A medida que la nueva tecnología ha ido avanzando, los ciclos de vida de los productos son más breves, puesto que la obsolescencia es más rápida. Un ejemplo muy claro son los aparatos eléctricos y los programas de computación.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



2.4 MARCAS

Cuando un nombre, frase, símbolo, diseño gráfico o alguna combinación de ellos se emplea para designar los productos o servicios de un vendedor, se ha creado una marca. La función de una marca es distinguir los productos de sus competidores.

La marca registrada, es esencialmente un término legal que designa un nombre de marca y pueden clasificarse dependiendo de su dueño:

*Los fabricantes del producto (marca nacional)

*Los distribuidores que llevan el producto al mercado (marca privada)

Un nombre de marca debe cumplir con las siguientes funciones:

- 1.-Darle al consumidor una idea de los beneficios del producto o servicio.
- 2.-Ser fácil de pronunciar y recordar.
- 4.-Ser distintivo.
- 5.-Ser accesible para aplicarlo a nuevos productos a medida que se agregan líneas de producto.
- 6.-Estar expresado de tal forma que pueda registrarse legalmente conforme a las leyes federales y estatales.

Nestlé, es una marca mundialmente conocida por su eslogan "Calidad y confianza" y representa a muy diversas líneas de productos como: Chocolates "Charge, Rocky, etc.", Cafés "Nescafé", helados "Bambino", Agua purificada "Santa María", Condimentos y productos enlatados "Magy", Alimentos para bebé "Nestrum", entre otras muchas líneas de producto.

Cabe mencionar que en algunos casos el producto se reconoce por el nombre más que por la marca.

ESTRUCTURA DE LA DECISION DE COMPRA

La complejidad del proceso de compra, varía según el tipo de producto o servicio a adquirir.

Cualquier que sea el tipo de situación de compra requiere de una colección de decisiones:

- 1- Decisión sobre la clase de producto ; por ejemplo, el comprador decide si usará su dinero en adquirir un televisor o en alimentos.
- 2- Decisión sobre la forma de producto; el consumidor decide que tipo de radio o alimento comprará.
- 3- Decisiones sobre la marca; por ejemplo si el radio será Sony, Panasonic
- 4- Decisión del vendedor; por ejemplo, si lo compra en "Liverpool" o en el tianguis
- 5- Decisión de cantidad; por ejemplo si se compra un radio equipado o un austero.
- 6- Decisión de momento; el consumidor decide cuando realizará la compra.

2.5-MERCADOTECNIA COMPETITIVA

Los ejecutivos de Mercadotecnia tienen que utilizar estrategias para lograr sus objetivos en un medio competitivo particular .

Las estrategias toman varios factores como:

- tamaño del producto o contenido
- posición en el mercado
- recursos de la empresa
- estrategia de sus competidores
- etapa en el ciclo de vida del producto
- economía

En México, el líder en cereales procesados es la firma Kelloggs ocupando aproximadamente un 40% del mercado mexicano, Nestlé ocupa actualmente un 30%, siendo una empresa fuerte que pugna por extender su participación en el mercado, el otro 20% es de su seguidor de mercado, producto que su finalidad es únicamente mantenerse en el terreno de juego, este es el caso de Maizoro, el 10% restante está en poder de varias marcas pequeñas, atrayendo sólo a pequeños sectores del mercado, por ejemplo: "La cosecha", "Granvita" y las "Marcas libres".

A-ESTRATEGIAS DEL LIDER

La firma líder en el mercado, goza de la participación más grande y por lo regular guía a las otras marcas en cuanto a precio, nuevos productos, distribución y promoción, con el objeto de seguir siendo la número uno.

Kelloggs, se ha visto amenazada por el lanzamiento de nuevos productos de Nestlé, y su labor es hacer que su mercado actual no se reduzca, para esto utiliza tácticas de promoción fuertes.

Desde el punto de vista comercial una compañía líder en el mercado, puede practicar alguna de estas tres estrategias para consolidar su liderazgo (5):

1- Estrategia de innovación-

Con lanzamientos nuevos, servicios al cliente, mayores medios de distribución, campañas publicitarias y menor costo.

2- Estrategia de fortificación -

Manteniendo precios razonables en relación a sus competidores.

3- Estrategia de confrontación-

A menudo la compañía dominante se enfrenta a un retador agresivo, cuyos actos requieren de respuestas rápidas y directas.

Por ejemplo: si Nestlé experimenta una promoción bajando precios, Kelloggs debe estar preparado para responder a este tipo de ataques.

Actualmente por la apertura del tratado de libre comercio, la competencia en cereales procesados a aumentado agresivamente, haciéndose más evidente en las tiendas de autoservicio donde encontramos un incremento notorio en productos nuevos.

El éxito de los productos no sólo depende de estos factores; también influye la calidad de los productos, el cumplimiento de sus promesas básicas, su distribución y precios accesibles.

(5) "Fundamentos de Mercadotecnia", Phillip Kotler.

B-ESTRATEGIAS DE RETADOR DE MERCADO

Las compañías las cuales sus productos no son líderes y que ocupan el segundo, tercero o cuarto lugar, se pueden calificar como retadores de mercado, estas compañías pueden adaptar su postura:

- 1- Aumentando su participación en el mercado y atacando al líder.
- 2- Conformarse con mantenerse en el mercado.

Algunas de las estrategias utilizadas por los retadores de mercado son:

1- Estrategias de descuentos de precios:

Ofreciendo productos de calidad del líder con precios más bajos.

2-Estrategias de artículos más baratos

Ofreciendo productos de calidad baja o media a un precio mucho más bajo, por ejemplo:

El grupo cifra encabezado por las tiendas departamentales "AURRERA", sacaron a la venta la línea de productos "marca libre", los cuales su principal objetivo es ofrecer al consumidor productos similares a los ya establecidos pero a un costo menor, con el objeto de lograr mayor participación en el mercado e incrementar sus ya numerosas ganancias.

3-Estrategia de artículos de prestigio

Lanzando productos de mayor calidad que el del líder y a precios más elevados.

4-Estrategia de proliferación de productos,

Lanzando un gran número de variantes de producto, por ejemplo:

Dentro de la guerra de las "Colas", encontramos cada vez más variantes en cuanto a los envases del producto como la presentación de la bebida en botellas retornables chicas, mediana, familiar, no retornable, litro y medio, en lata etc, para cubrir toda necesidad de los consumidores.

5- Estrategia de innovación de productos,

Con lanzamientos de productos innovadores dentro de la misma línea que el competidor. por ejemplo:

El suministro de algunas vitaminas es un proceso en algunos casos doloroso como el caso de la vitamina B 12 inyectada, próximamente se dará a conocer un método no sólo más efectivo, si no más sencillo como lo es la vitamina B 12 "Inalada".

6-Estrategia de mejores servicios,

Ofreciendo nuevos o mejores servicios que el competidor, por ejemplo:

La competencia entre Telcel y Iusacel, se hizo hecho muy evidente, pues encontramos ataque "directos" de uno hacia el otro, y el principal fundamento en las dos compañías es la de ofrecer más y mejores servicios. (más tarde se hizo un pacto de no agresión).

7- Estrategia de distribución e innovación, creando nuevos canales de distribución para expandir su mercado, por ejemplo:

Avon es una empresa que se caracteriza por vender por medio de catálogos principalmente, hace poco y con el objetivo de expandir su mercado abrió una tienda de autoservicio "AVON", en la cual el cliente no necesita intermediarios para solicitar los productos si no que puede adquirirlos en el momento además de ver y tocar los artículos reales.

8-Estrategia de reducción de costos de fabricación,
mediante una compra más eficiente de materia prima, reducción de gastos de mano de obra y mejores equipo de producción , para bajar el costo final y así lograr mayor participación en el mercado.

9- Promoción intensa de publicidad, mediante un aumento en la publicidad y promoción, por ejemplo;

Pepsi logro por un momento causar un gran temor en su competidor " COCA COLA " con su muy conocida promoción del PEPSILINDRO, el cual logró en gran medida incrementar los ventas de Pepsi además de estar en el Top of Mind (liderazgo) del consumidor.

2.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados se define como el diseño, obtención, análisis y comunicación sistemáticos de los datos y resultados pertinentes para una situación específica de mercadotecnia que afronta la compañía (7).

Cualquier mercadólogo necesita la investigación de mercados para saber que productos o servicios satisfacen mejor el mercado.

Los sistemas de información de mercadotecnia suministran constantemente información que permite a los expertos en mercadotecnia hacer planes para el futuro.

El análisis de mercado:

Analiza los factores de los segmentos de mercado de un producto o servicio.

El análisis económico:

Usado también en los departamentos de investigación de mercado para determinar:

Cuanto invertir en la venta del producto en su segmento

Cuanto producir para atender las necesidades del segmento

INVESTIGACIÓN DEL PRODUCTO

Los departamentos correspondientes realizan una investigación del producto para:

- *Medir la aceptación de nuevos productos
- *Encontrar superar o adiciones para los productos actuales
- *Hacer cambios o mejoras en los empaques del producto
- *Determinar la aceptabilidad de un producto sobre el de la competencia

Cuando está desarrollándose un nuevo producto, el departamento de investigación de mercado recurre a pruebas del producto, para averiguar como reaccionarán los clientes y evitar pérdidas en la producción de un producto no deseado.

Una vez aceptado el producto, entonces empiezan las pruebas de uso del producto, por ejemplo, se les puede obsequiar un nuevo tipo de cereal, de modo que el investigador pueda probar el uso del producto en el hogar.

Una vez finalizadas las pruebas de concepto y de uso del producto, se aplican las pruebas de mercado para ver que aceptación tiene el producto en diferentes segmentos del mercado, antes de invertir en promover el producto.

Los presupuestos de investigación de mercados comúnmente fluctúan entre 0.01 hasta 3.50% de las ventas de la compañía.

SISTEMAS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOTECNIA

Un sistema de investigación de mercadotecnia es aquel que suministra un flujo continuo de información que se utiliza para tomar decisiones de mercadotecnia. A diferencia de la investigación de mercados la cual aborda proyectos individuales y de momento, un sistema de investigación ofrece una planeación a futuro basándose en la información recabada.

La información recopilada proviene de fuentes internas de la empresa y externas como:

- Registros contables de la compañía que describen los volúmenes de ventas, costos del producto, pedidos nuevos, registros de inventario, y margen de utilidad.
- Informes de ventas en visitas a clientes y algunos prospectos
- Información publicada; precios de la competencia, sus ventas y utilidades, características y tamaño del mercado meta.
- Informes de asociaciones profesionales
- Datos publicados por el gobierno

A-PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

Este proceso se divide en cinco etapas:

- 1.-Definir el objeto de mercadotecnia
- 2.-Diseñar el estudio de investigación
- 3.-Obtener los datos necesarios
- 4.-Analizar los datos recopilados
- 5.-Presentar los resultados de la investigación

1- Definir el objetivo de mercadotecnia-

El objetivo es identificar las oportunidades de mercado resolviendo problemas y descubriendo oportunidades para el negocio.

2-Diseño del estudio de investigación:

Explica detalladamente como se efectuará la investigación; que tipos de datos se requieren, donde y como se obtendrán.

Análisis de la situación :

recolección de datos de una entidad empresarial en bibliotecas y entrevistas a funcionarios de la compañía. La finalidad es tener un contacto personal con el problema, lo que ayuda a definir el objetivo del estudio.

Investigación informal:

Los investigadores obtienen información en el interior de la empresa pero la investigación informal va un poco más allá obteniendo datos de los competidores, clientes, con expertos en publicidad, distribuidores, proveedores y cualquier persona relacionada.

Diseño del proyecto de investigación:

Al diseñar un estudio primero se debe determinar la información que se necesitará y cuales serán las fuentes de información

Datos primarios.-se recopilan específicamente para el proyecto actual.

Datos secundarios.- Informes obtenidos anteriormente para otros proyectos.

3-METODOS DE OBTENCIÓN DE DATOS

a) Encuesta.-

recopilación de datos a través de entrevistas a grupos seleccionados de personas según el mercado meta. Las encuestas suelen ser costosas y toman mucho tiempo además de las negaciones a responder o a no ser verídicas.

b) Entrevistas personales.-

Ofrecen mayor calidad de datos por la interacción con las personas, pero requiere de tiempo.

c) Entrevista telefónica.-

Rápidas y a menor costo en relación a las personales o por correo y se pueden realizar desde un mismo lugar.

d) Entrevistas por Correo.-

A través de cuestionarios, las respuestas suelen ser más veraces por ser anónimas y es menos costoso que las entrevistas personales, cabe mencionar que la eficacia de este método depende también del servicio postal de la localidad.

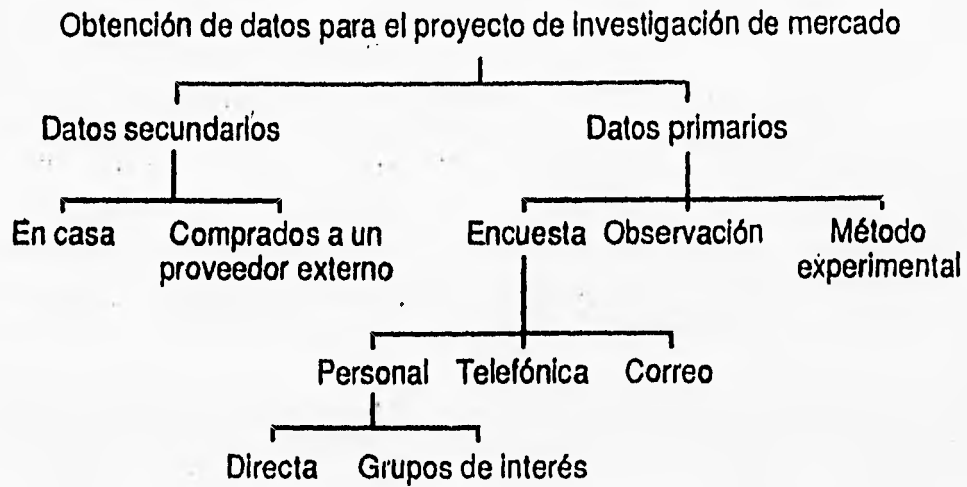
e) Observación.-

Puede consistir en fingir ser un cliente para ver como se exhibe o se mueve el producto en la tienda.

f) Método experimental.-

Se considera el más eficaz, se basa en situaciones reales del mercado

Investigación de mercado:



En la investigación de mercado es necesario definir:

- * El número de entrevistados
- * La parte de la población que se desea estudiar
- * Marco de referencia para coseguir fuentes
- * Método de muestreo que se utilizará.

3.-Obtención de datos necesarios:

Para recopilar los datos primarios, se requiere de una sólida formación que permita obtener la información verídica

4.-Análisis de la información:

El investigador analiza e interpreta los datos recopilados, incluyendo el resumen de cada sección.

Pronóstico de mercado.-

El pronóstico requiere de dos factores:

- Potencial de mercado- el mercado total del producto dentro de la industria
- Potencial de ventas- estimación específica de la participación que la compañía espera captuar.

Pronósticos de ventas.-

Para elaborar debidamente los presupuestos y el plan de operaciones, una empresa deberá preparar un pronóstico de ventas por lo menos con un año de anticipación, de manera que se haga una idea general de como espera que se vendan sus productos o servicios.

QUIEN REALIZA LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Las firmas de investigación de mercado se dividen en tres grupos:

2-Firmas de investigación de mercados por pedido; estas son contratadas sólo para proyectos específicos, como promoción, publicidad, nuevo sabor, más grande, etc.

Por ejemplo, generalmente cuando se va a tener un nuevo lanzamiento de un producto nuevo o alguna variación de producto, se hacen pruebas piloto en determinadas zonas o porciones de mercado para estudiar la reacción del consumidor, y de este modo saber si tendrá éxito un lanzamiento general.

3- Firmas de investigación de mercados especializadas; realizan trabajos especiales para firmas de investigación de mercados y para las compañías.

Para ejecutar adecuadamente el análisis, planeación, implantación y control de mercadotecnia, los gerentes requieren de información continua de parte de los consumidores, competidores, distribuidores, vendedores, etc.

Por ejemplo, los investigadores de empaques deben buscar que el diseño de los empaques sean funcionales, que persuadan al segmento de mercado al que está dirigido a través de una motivación tanto psicológica como funcional.

Tal es el caso del envase de rellena pack de Tang, los cuales resultaron mucho más funcionales que el envase de vidrio como se presentó originalmente, no sólo por ser más económico, tener menos peso y su transportación sea más fácil, sino que se puede utilizar colores que representan la frescura, naturalidad y enfatizan el sabor naranja, haciendo que su presentación llame más la atención y se consuma más.

Capítulo 3

EL ENVASE

3.1 EL ENVASE

Es ya sabido que hoy en día los envases son parte integral del medioambiente del hombre que además gracias al diseño gráfico cumple con las funciones de conveniencia al consumidor, costo, distribución y venta, debe ser estético.

El empaque ha logrado cambiar nuestros patrones de vida haciéndonos adoptar verdaderos hábitos de uso de los envases con funciones como:

- La invención de la cajetilla de cigarros dura.
- La bolsa para hervir alimentos.
- Aerosol para aplicar espuma a la cara o cabello, etc.

El diseño gráfico aplicado a envases es el responsable de vestir, presentar y promocionar al producto contenido en el envase. Es por esto que es de vital importancia conocer perfectamente al producto así como sus funciones y al target (público objetivo) al que está dirigido.

La definición de envase según el diccionario de la lengua española:

Envase.- Acción de envasar, recipiente o vaso en que se conservan y transportan ciertos géneros; todo lo que envuelve o contiene artículos de comercio u otros efectos para conservarlos o transportarlos.

Para tales efectos, el hombre ha creado los materiales más apropiados para cada producto como: hoja de lata, vidrio, plástico, cartón, entre otros.

El envase es el medio contemporáneo de comunicación, ya que gracias al diseño gráfico que nos sugiere formas de uso del producto, nos habla de su contenido, razón social, marca, etc., con el fin de dar a conocer mejor el contenido, nos motivemos y actuemos para satisfacer nuestras necesidades.

De acuerdo a la semántica, los líquidos se envasan y los sólidos se empacan, pero existen muchas confusiones al respecto por no abarcar el total de las posibilidades intermedias. En 1982, con el fin de dar solución a esto, el Instituto Nacional del Envase, suprimió categóricamente la palabra empaque del glosario técnico de los contenedores.

Envase:

Cualquier recipiente adecuado en contacto con objetos, con el fin de conservarlos y protegerlos.

Empaque:

Originalmente era un contenedor de sólidos; actualmente el uso de esta palabra tiene el fin de homologarse a la forma de hablar de los países de habla hispana.

Embalaje:

Contenedor de expedición, unitario o colectivo, usado para proteger la mercancía durante todas las etapas de la distribución.

Envase primario:

Contenedor que está en contacto directo con el producto, teniendo compatibilidad física y química con el producto. El contenedor de alimentos debe estar autorizado por las autoridades sanitarias .

Envase secundario:

Contenedor unitario o colectivo y en el caso de ser caja plegadiza su función también es mercadológica: informa y promueve.

Envase terciario:

Este contenedor es por lo general colectivo ya que contiene varios envases primarios y secundarios, los unifica, controla, protege y promueve.

3.2 FUNCIONES DEL ENVASE

* Funciones estructurales- Estas están resueltas por el diseño industrial

- a) Contención
- b) Protección
- c) Conservación

* Funciones de comunicación- el empaque debe contribuir además a la venta del producto al darle a conocer al consumidor:

- a) En que consiste
- b) Como usarlo
- c) Como guardarlo
- d) En que difiere de los productos de la competencia.

La información del empaque debe incluir:

- a) Producto y nombre de fábrica
- b) Precio
- c) Mensaje promocional
- d) Instrucciones
- e) Garantía

Dependiendo del material y del grafismo (color, ilustración, texto, composición, etc.) para lograr la imagen que se desea que capte el segmento del mercado al que está dirigido, manifestando lujo, calidad o popularidad.

El empaque cumple la función de informar acerca de la identificación y presentación del producto, su peso, contenido neto, número de piezas, origen y proceso de elaboración.

También nos informa acerca de las características, bondades, promesa básica, ventajas sobre la competencia, ingredientes, forma de uso y conservación.

ESTRATEGIAS DE ENVASE

Envase de familia.-

Cuando todos los productos de su línea tienen las mismas características o semejantes de empaque, recibe el nombre de "envase de familia".

Un ejemplo clásico de este tipo de empaques son de cereales procesados, todos conservan la misma forma rectangular aun siendo de diferente tamaño y contenido.

Envase para reutilización.-

Es el envase diseñado para usarse nuevamente después de usar los contenidos originales.

Por ejemplo los envases de yogurt decorados los cuales después de consumirse el contenido pueden usarse como lapiceros, vasos o contenedores de cualquier objeto.

Envase múltiple.-

Consiste en colocar productos diferentes dentro de un recipiente.

Por ejemplo, los envases de bolígrafos o bien los envases de cereales en porciones individuales.

3.3 DISEÑO ESTRUCTURAL

Cuando se habla de diseño estructural del envase se habla justamente de la selección del material adecuado, de la definición de la forma, de las especificaciones del tamaño y del color, de la textura de su superficie y además de la tapa, cierre o tipo de sellado, lo cual está determinado por las características específicas del producto.⁽¹⁾

A-MATERIAL

Cada material tiene sus propiedades, sus características propias, su lenguaje, resistencia y procesos. Un material de envase se debe seleccionar de acuerdo a las necesidades de cada producto en particular por su funcionalidad, duración, practicidad y uso.

Las características mercadológicas del producto a envasar exigen ciertas propiedades del material, por ejemplo la transparencia, resistencia, facilidad de manejo.

B-FORMA

La forma es un componente estructural muy importante en el diseño del envase y se considera bajo tres aspectos:

***Aspecto mercadológico.-** Originalidad de la forma y un nombre llamativo que identifique al producto.

(1) "Diseño del embalaje para exportación", Carlos Celorio Blasco, Inst. Mexicano del envase 1993.

El tradicional tarro de vidrio azul de la crema Nivea, resulta ser mucho más caro en su producción que el contenido mismo, es por esto que se buscó una presentación más económica con sus envases de plástico. El resultado de ventas que obtuvo Nivea después del lanzamiento de sus nuevos envases fue alarmantemente bajo comparado con sus ventas anteriores, el resultado que se obtuvo después de un estudio de mercado especial, fue que los consumidores no identificaban a la crema Nivea en envases de plástico y que preferían el envase de vidrio a pesar de ser más caro, pesado y frágil.

*Aspecto técnico- Formas geométricas, resistencia.

El envase Tetra Clasic (triangular) de las bebidas de frutas Boing, no sólo es distintivo de la marca, sino que también es un conservador resistente y práctico.

*Aspecto de la distribución- aprovechamiento de los espacios interiores.

Últimamente han tomado gran auge los envases rectangulares Tetrabrick sobre todo en el mercado de bebidas lácteas, jugos y bebidas de frutas, e inclusive en agua purificada. Esto se debe a que ha resultado ser un excelente envase tanto por resistencia, economía y fácil manejo en su distribución.

C-DIMENSIONES

La dimensión y la forma son elementos imprescindibles, puesto que definen la capacidad de un contenedor. La mayor parte de los precios de los productos de consumo se determinan por su calidad, volumen y peso.

El tamaño de los envases es determinante en la comercialización de las diferentes presentaciones de un producto gracias a que cada uno cubre diferentes necesidades de los consumidores; de tal forma que en el mercado encontramos envases de tamaño chico, mediano, grande, extragrande, gigante y familiar. Cuando un equipo mercadológico planea el desarrollo de un nuevo producto, uno de los elementos que debe definir en primera instancia es su tamaño.

D-COLOR

El color es un elemento capital y con una gran significación, Por ejemplo hay teorías acerca de los colores cálidos, fríos, alegres, tristes, colores que se asocian con la mujer o con el hombre, etc.

Del mismo modo varias combinaciones pudieran connotar elegancia, lujo, calidad o popularidad; por ejemplo, el color dorado generalmente se utiliza en productos de alta gama debido a que se considera un color representativo de lo fino y elegante.

El color es un arma mercadológica de mucha importancia para el diseñador, quien lo utiliza para lograr motivar al consumidor. El color influye de sobremanera para llamar la atención, agradar, gustar, asociar, inquietar y provocar al consumidor

El color, además de ser un arma psicológica, puede ser un elemento técnico de importancia, por ejemplo el color ámbar de los envases de vidrio forma una poderosa barrera contra los rayos ultravioleta de la luz. Es por esto que las bebidas alcohólicas añejadas se envasan en botellas de vidrio oscuras para evita que su composición química sufra modificaciones que pudieran afectar al color y al sabor de las bebidas.

E-TEXTURA

Se define como textura a la disposición de los hilos en una tela; pero por extensión se aplica a la disposición de la superficie de cualquier material. Las hay tersa, lisa, rugosa, aspera.etc.

La textura forma parte del acabado final de la apariencia exterior de un objeto . La textura puede palpase y también persivirse con la vista.

F-TAPA O CIERRE

En el diseño estructural de un envase la tapa o cierre es de suma importancia ya que forma parte de la integridad física del envase. Las funciones de la tapa son:

- *Evitar que el contenido se salga o merme por evaporación
- *Evitar que el contenido se contamine con elementos del exterior como la humedad, polvo, etc.
- *Evitar que el contenido pierda cualidades sensoriales u organolépticas como: sabor, aroma, color y consistencia.
- *Permitir el fácil acceso al contenido.

Una buena tapa debe cumplir con las siguientes condiciones:

- No reaccionar con el producto o contenido
- No debe permitir la salida de elementos volátiles como : aromas, vapores, solventes, etc.

Por ejemplo: Las tapas de los alimentos preparados Gerber, también tienen la función de indicadores de esterilidad del producto, al abrirse el contenido pierde esterilidad al mismo tiempo que la tapa pierde su forma original; es así como podemos darnos cuenta también de la calidad del producto.

3.4 TIPOS DE ENVASE

Envase de cartón

La caja de cartón es un desarrollo norteamericano en 1870 por Robert Gair quien accidentalmente desajustó un plato de grabado obteniendo lo que hoy llamamos cartón.

Según el acabado del cartón que se elija las cajas de cartón se pueden convertir en delicados paquetes de cosméticos o en una simple caja de clavos y tornillos, sin embargo el método tradicional de diseño de las cajas de cartón sigue en gran parte el mismo esquema, cualquiera que sea el producto:

*Una caja de cartón debe contener el producto, permitiendo que sea transportado y eliminado si es preciso, con facilidad.

*Debe proteger el contenido de roturas, robo, de coger o perder humedad y de escapes.

*Debe hacer publicidad del producto al consumidor.

*Debe vender el producto al consumidor.

Los diseñadores que seleccionen la caja de cartón como envase deben considerar los riesgos probables al elegir la calidad del cartón, por ejemplo: Si el contenido está encerado o es aceitoso, debe usarse un cartón encerado o recubierto de plástico.

La función de la caja no cesa una vez comprada, cualquiera que sea el destino final del producto, debe ser un fuerte recordatorio visual de que el producto es bueno y vale la pena volverlo a comprar.

Fuente: PACKAGING, Steven Sonsino, editorial Gustavo Gill S.A.

Ventajas

- * Bajo costo, alto beneficio.
- * Optimo para unificar envases individuales menores
- * Material protector ecológico.
- * Buen sustrato para recibir con firmeza y durabilidad las tintas de impresión y adhesivos.
- * No es conductor térmico
- * Susceptible para recibir recubrimientos de barniz, cera parafina, asbesto o asfalto, dando mayor resistencia y estabilidad.
- * Puede mejorar su impermeabilidad o repelencia al agua si se le agrega una resina a su formulación.

Desventajas

- * Casi nula barrera de gases y al vapor de agua
- * No tiene resistencia química
- * Permeable a grasas y agua
- * En envases cilíndricos o cúbicos con tapa y base de lámina aumenta su costo y pierde la propiedad ecológica, además de no poder hacer vacío por producirse un cierre falso entre el cartón y la hojalata.

Fuente: "DISEÑO DE EMBALAJE PARA EXPORTACIÓN", Carlos Celorio Blasco, Instituto Mexicano del Envase.

ENVASE DE PLASTICO

De origen norteamericano, John Wesley y Isaiah Smith obtuvieron plástico a través de la reacción de alcanfor sobre piroxilina, obtenida del ácido nítrico sobre el algodón.

El plástico se utiliza en el embalaje más que cualquier otro material, son ligeros y pueden moldearse en complicadas formas. El envase de plástico se ha convertido en parte esencial de las necesidades del hogar, para pastas de dientes, artículos de limpieza, alimentos, etc.

En los últimos años se ha acelerado la tendencia hacia los plásticos cambiando envases de productos de otros materiales por plásticos, por ejemplo los envases de plástico en forma de loza para cremas.

Ventajas

- * Alta transparencia y brillo semejante a la del vidrio.
- * Alta resistencia a la tensión.
- * Alta resistencia al impacto, conserva su forma original después del impacto. (altura 3m)
- * Alta resistencia química.
- * Alta resistencia a la presión interna.
- * Bajo peso.
- * Aceptación sanitaria por F.D.A. para alimentos y bebidas, vinos y licores.
- * No tiene estabilizadores ni conservadores, no altera color ni sabor del contenido.
- * Larga vida de anaquel, alta hermeticidad en su corona.
- * No contaminante.

Desventajas

- * Las botellas recicladas no pueden ser usadas para contener productos alimenticios.
- * El PET no resiste altas temperaturas como el policarbonato.
- * No pueden diseñarse envases ni muy altos ni muy angostos.
- * No es buena barrera de gases.

ENVASES DE VIDRIO

El vidrio por muchos años fué el envase sólido sin rival para alimentos y productos químicos, incluso para almacenaje en general. La primera industria de vidrio se estableció en Egipto hacia el 1500 a.c. y se obtenían a través de caliza, carbonato sódico y sílice de arena.

El vidrio es extraordinariamente fuerte aunque tiene poca resistencia al impacto. Otra faceta importante del uso del vidrio como medio de embalaje de alimentos, es que puede resistir altas temperaturas y ser colocado en el horno de microondas.

Ventajas

- * Transparencia que permite ver el producto.
- * Barrera contra la luz en color ámbar evitando la penetración de rayos ultravioletas.

-
- * Inercia o estabilidad química
 - * No altera el sabor del producto.
 - * Impermeabilidad y resistencia térmica.
 - * Rigidez estructural.
 - * Imagen de calidad y amplia aceptación sanitaria.
 - * Versatilidad en el diseño de formas y colores.

Desventajas

- * Su peso
- * Alta Fragilidad
- * Estallamiento por congelación
- * Astillable
- * Alto costo en su fabricación
- * No hay laminación posible en envases de vidrio.

ENVASES METALICOS

En 1809 Nicholas Appert, demostró que los alimentos envasados en recipientes de hojalata cerrados herméticamente y esterilizados se podían conservar por largos periodos y hasta el día de hoy las latas estériles han constituido la dieta común de los soldados en todas partes.

El cambio del hierro al acero hizo mejorar la fabricación llavando a un aumento sustancial en la producción de latas y a mejorar su calidad.

Ventajas

- * Versatilidad en su diseño
- * Alta resistencia al impacto y al fuego
- * Alta barrera contra los rayos ultravioleta
- * Fuerte barrera de grasas y gases
- * Inerte con aplicación de un recubrimiento interior
- * Larga vida en el anaquel
- * Anclaje eficiente para recibir tintas de impresión y etiquetas engomadas
- * Bajo peso en el aluminio

Desventajas

- * Reacción química al humedad y a los ácidos
- * Alto peso en productos grandes o en cantidades mayores
- * La lámina de acero estañada es de importación.

Fuente: "PACKAGING", Steven Sosino, Edit. Gill
"Diseño del embalaje para exportación", Carlos Celorio, Inal. Mexicano del Rvase.

3.5 MÉTODOS DE REPRODUCCION GRÁFICA

Una vez que se determinó el diseño del empaque, empieza la aplicación de gráficos que depende en gran medida del material y la forma del empaque.

Los cartones plegadizos son los más versátiles en métodos de reproducción y pueden ser de la siguiente manera:

A) Letra impresa

Hecha a presión con rapidez y relativa facilidad, pero la impresión de los colores es limitado.

B) Letter set

Se usa en tintas metálicas, se utiliza en tirajes largos pero las viñetas son de poca calidad.

C) Offset

Las degradaciones y tonos son de buena calidad hechos con matrices lisas y se utiliza en tirajes grandes.

D) Fotograbado

Proceso costoso pero de mucha calidad en medios tonos, se utiliza en tirajes cortos.

E) Flexografía

Similar al offset con matrices de goma, económico, permite hacer correcciones sobre prensa y se utiliza en tirajes cortos.

F) Malla

Impresión stencil, imprime colores de alta intensidad, logra tipografías finas pero es difícil lograr medios tonos y el secado es tardado.

3.6 NORMAS LEGALES

La reglamentación de las características y calidad de los productos (NOM), se rige por ciertas normas que tienen el fin de facilitar su producción y comercialización, abatir los costos y ofrecer artículos confiables al consumidor.

En el transcurso de la historia, la humanidad, al socializarse en comunidades, fue creando la necesidad de establecer normas de relación y de intercambio. La necesidad colectiva obligó a establecer equivalencias que normaran su comercio. Fue así que en 1926 se fundó la Federación Internacional de Normatización (ISO) integrada por más de noventa países.

Actualmente, el sistema internacional de unidades (SIU), el sistema métrico decimal fija el conjunto de unidades de medidas científicas, concebidas y coordinadas técnicamente.

Las normas de estas instituciones garantizan y facilitan el intercambio comercial de productos.

NORMAS DE ENVASE Y EMBALAJE

Los materiales, el diseño y las actividades relacionadas con el envase, también están sujetas a la normatización.

Los primeros vestigios de normatización del envase, fueron prácticas espontáneas. Por ejemplo: en la antigüedad todos los envases, con excepción de los de vidrio, eran materiales opacos, y debían comunicar de alguna manera su contenido.

Es por esto que todo envase de cualquier producto está sujeto a ciertas normas legales que deben ser tomadas en cuenta desde su diseño, producción y distribución en el mercado.

Las normas se dividen en dos grupos:

*Las que especifican materiales, estructuras, procesos y métodos de prueba para proteger mejor al producto y

*Las que reglamentan la información al consumidor.

En muchos casos la causa de la descomposición, daño y desperdicio de los productos, era defecto del envase o embalaje, esto se remedió exigiendo normas de calidad y controlando la ejecución de las mismas.

Para lograrlo se fundaron instituciones oficiales nacionales e internacionales, con funciones específicas de investigación, diseño estructural, simulación y normalización de envases.

Existen tres tipos de regulación del empaque:

- 1- Pesos y medidas
- 2- Adulteración
- 3- Seguridad pública

1- PESOS Y MEDIDAS

Esta regulación ampara al consumidor para que le sea respetada la adquisición de las cantidades señaladas en los empaques.

2. ADULTERACION

Es estrictamente necesario que los materiales de los envases no afecten la composición química de los productos y sirva de protección contra agentes externos.

3-SEGURIDAD PUBLICA

Uno de los medios era la originalidad de la forma y de la calidad del material del envase. Pero no todos los comerciantes mostraban métodos legales y honrados, sus productos no tenían la calidad y bondades acordadas,

Las normas del envase y las de información comercial, tienen como objetivo primordial acabar con todos los engaños para proteger tanto a los distribuidores, como a los consumidores, garantizándoles calidad en el producto y veracidad en la información.

La Comisión Federal de Empaques sanciona a todos aquellos empaques falsos que contienen exceso de espacio o aire interno. El límite permitido de los mismos son de un 15%.

La Administración de Alimentos y Medicinas define como adulterante a toda sustancia que afecte la composición química y física de los alimentos tanto en su fabricación como en su envase.

TEXTO EN EL ENVASE

Los requerimientos para la etiqueta y envases de alimentos están regidos bajo un gran número de leyes federales estatales y locales. Existen excepciones solamente en empaques profesionales e institucionales.

Las medidas impresas permitidas para los envases son:

- Litro - mililitro, o su equivalencia en Onzas
- Kilogramo - gramo, o su equivalente en Libras

Todas las medidas deben llevar la leyenda " Contenido neto", el contenido nutricional del producto; proteínas, grasas, carbohidratos y calorías, el contenido de vitaminas y minerales. También debe estar impresa la razón social, el nombre del fabricante y la lista de ingredientes en orden descendiente de las cantidades máximas a las más pequeñas. Todos estos requerimientos está, en la sección 502 del Acta Federal de Alimentos, Medicinas y Cosméticos.

Garantías.-

Las garantías tienen por objeto darle al cliente alguna seguridad de que , si un producto o servicio no cumple con las expectativas razonables, el cliente pueda exigir al cumplimiento.

La palabra "NUEVO", tiene un periodo de vida de 6 meses en cualquier promoción.

Por ejemplo, los envases de cereales, contienen abundantes textos o leyendas, con el fin de informar al consumidor sobre las ventajas que ofrecen sus productos y así ganar la preferencia del consumidor.

3.7 MARCAS

La función principal de las marcas es indicar el origen, advertencia o combinación. Los fabricantes lo utilizan para distinguir sus productos de otros.

El desarrollo de las técnicas de producción de nuevos productos facilitó la proliferación de tamaños de todo tipo en envases y embalajes de forma arbitraria y sin control, lo que en ciertos casos llegó a complicar la carga, almacenamiento, etc...

Es por esto que los sindicatos afectados intervienen para solicitar la reglamentación o normalización de las medidas de los envases y embalajes. El resultado no se hizo esperar, se presentó la normalización de las dimensiones del pallet o tarima (base que corresponde con las medidas de diferentes tipos de contenidos).

La tarea de buscar normas adecuadas para unificar las medidas de los envases, fue encomendada a la organización Internacional de Normalizaciones (ISO).

Al cumplir con las normas sobre las medidas en los envases

- * Se facilita el trabajo de carga y transportación
- * Se abaratan costos de distribución.
- * Se elimina el desperdicio de espacio en contenedores y transportes.
- * Se agiliza la distribución y trámites aduanales.
- * Se conforman con mayor orden y seguridad.
- * Se facilita la identificación de la carga.
- * Se reducen los inventarios.

Gracias a ello los envases de cereales, mantienen formas y dimensiones en el envase similares, ya que todo tipo de marca debe ceñirse a la normalización antes mencionada.

Existen principalmente cuatro tamaños de cajas de cereales que mantienen formas y dimensiones similares, de acuerdo a dicha normalización antes mencionada.

Individual -----30grs

Mediana -----500grs

Grande -----850grs

Extra-grande -----doble caja grande

Así los envases de diferentes tamaños para un solo producto permite al fabricante ofrecer un mejor servicio al contar con más opciones, según las necesidades particulares de consumo.

La norma estableció en 1987 cuatro tamaños como máximo para cada producto. Esto ayuda también al consumidor a comparar precios en relación con el contenido y la marca.

El inconveniente que hay al existir engaños por parte de los fabricantes dando información exagerada de las bondades de los productos con el objeto de vender puesto que:

- a) A la larga los fabricantes perdieron imagen y por lo tanto ventas.
- b) Y pierden a los consumidores que por las promesas e ilustraciones del producto, comprar confiando en la calidad del mismo.

Las normas establecen que se informe en el envase acerca de:

- *cuando el producto está elaborado con colorante o saborizantes artificiales
- *El grado de alcohol de las bebidas
- *El porcentaje de fruta de las bebidas
- *Información si el producto es nocivo para la salud
- *Precauciones que se deben tomar si el producto es peligroso

Mientras el envase informe con veracidad y de acuerdo a las leyes, el consumidor no perderá la confianza en el fabricante y sus ventas aumentarán .

En 1943, la Secretaría de Economía modificó el departamento de pesos y medidas, creando la Dirección General de Normas (DGN), encargada de verificar los instrumentos de medición, así como establecer las normas de calidad oficiales.

La Dirección General de Normas es una unidad administrativa de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial que tiene a su cargo:

-
- 1- Formular, aprobar, expedir, rehusar, difundir y vigilar el cumplimiento de las normas oficiales mexicanas .
 - 2- Promover, difundir y vigilar el cumplimiento de la normalización de productos en el país y coordinar los comités consultivos correspondientes conforme a lo establecido a la ley de Metodología y Normalización.

Se debe tener muy claro que la finalidad de las normas no es perjudicar al consumidor, sino darle credibilidad en sus consumos.

3.8 ASOCIACION MEXICANA DEL CÓDIGO DE PRODUCTO A.C.

EN 1977 se creó la "European Article Numbering Association" formada por 12 países europeos, más tarde se aliaron otros países no europeos por lo que el nombre cambió a "International Article Numbering Association".

Actualmente existen dos sistemas "El Uniform Product Code" (UPC) ó Código Uniforme de producto utilizado en Estados Unidos y Canadá y también el "European Article Numbering" (EAN) ó Numeración Europea de Artículos utilizado en Europa y otros países incluyendo México.

En México la organización afiliada a EAN es la AMECOP que es la asociación sin fines de lucro, cuyo objetivo es la difusión y administración del código de producto. Su estructura está encabezada por un consejo que determina las políticas y decisiones finales de asuntos técnicos y organizacionales.

Hoy en día la buena comunicación es esencial para toda empresa, es por esto que los sistemas automatizados de comunicación están actualmente disponibles para todo tipo de empresas, estos sistemas son el lenguaje utilizado para el intercambio de información.

La Asociación Mexicana del Código del Producto (Amecop) ha adoptado los estándares internacionales para la codificación de productos, que se basan en:

El código EAN consta de 13 números situados de bajo de su correspondiente transcripción de barras:

- Las tres primeras constituyen el prefijo EAN (país de origen del producto)
- Los cinco dígitos siguientes identifican a la empresa que fabricó el producto.
- Las cuatro posteriores informan sobre el tipo de artículo
- La última es la clave de seguridad y da validez a las doce anteriores, este número resulta de un algoritmo matemático de los otros doce, si la lectura no coincide con esta última cifra, significa que existe algún error.

El código incluye tres grupos de barras dobles más largas que las otras, estas funcionan como indicadores de distintos grupos de barras .

Algunos artículos llevan una versión resumida del código llamado EAN (8 dígitos), y se utiliza en casos en que se requiere un símbolo pequeño, las revistas pueden incluir un código suplementario que indica la fecha y número de ejemplar.

EAN 13



Código de barras con 13 dígitos

EAN 8



Código de barras con 8 dígitos

Se calcula que en la actualidad el 98% de los productos que se venden en tiendas de autoservicio y departamentales, llevan el código de barras.

CODIFICACION Y SIMBOLIZACIÓN

El sistema EAN, contribuye al libre movimiento de artículos usando el código de barras para que pueda ser leído automáticamente con una identificación única, no importando su origen o contenido y puede utilizarse en cualquier tipo de producto o servicio.

3.9 PORQUE UN CÓDIGO DE BARRAS

¿Qué es un código de producto en unidades de consumo ?

Son aquellas diseñadas para ser vendidas en tiendas detallistas al consumidor final. Existen algunas reglas que deben ser tomadas en cuenta por el fabricante y por el diseñador, por lo que se requiere un código diferente para cada variante diferente del producto, por tipo, sabor, color, aroma, etc.

Por ejemplo, la marca cerealera Kelloggs, está constituida por una gran variedad de productos con diferentes nombres, ingredientes, contenidos y precios, cada uno debe tener su propio código de barras para tener su propia identificación.

El código de producto está basado en que todos y cada uno de los productos pueden ser identificados con un número único, aún con sus variantes ya sea en gramaje, color o presentación. Una caja de cereal de 500 grs. tendrá un número diferente a la presentación de 850 grs.

La Asociación Mexicana de Código de Producto administra el banco de números que se utilizan en toda la variedad de productos.

El código de barras que aparece impreso en los productos, puede ser leído por cajas registradoras que tienen un scanner (lector u ojo óptico) instalado, por esto es crucial que se incorpore el código de barras en el diseño de los empaques.

El uso de scanning en tiendas, significa que la computadora es capaz de recolectar información detallada de las ventas y del desarrollo de los productos y esto es importante para medir la efectividad de planeación de publicidad y promociones.

Cada código está formado por 13 dígitos divididos únicamente para fines administrativos, de la siguiente forma:

Los primeros tres dígitos identifican la organización nacional, en el caso de la AMECOP en México es **750**.

Los siguientes cinco dígitos son asignados a la compañía responsable del producto;
750 12345

Los siguientes cuatro dígitos son asignados por la compañía a un tamaño o variación particular de cada producto;
750 12345 1234

El último dígito es el verificador de lectura del código; **750 12345 1234 3**

Los beneficios que se obtienen por el código de barras en los negocios son:

- *Mayor velocidad y precisión en el proceso de información
- *Información actualizada
- *Mayor control de ventas
- *Entrega más rápido de mercancía
- *Menor gasto en inventarios y administración
- *Mejores sistemas de negociación.

Los beneficios que obtiene el consumidor son:

- *Mejores alternativas de compra
- *Ticket de identificación de compra
- *Mayor eficiencia en la operación en las cajas registradoras de la tienda

Capítulo 4

DISEÑO GRAFICO EN EL ENVASE

4.1 IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN EL DISEÑO GRÁFICO DE ENVASES

La misión del Diseño gráfico es la de aplicar sobre el soporte del envase tridimensional el mensaje mercadológico de fabricante. El diseño debe ser atractivo para llamar la atención del consumidor en el punto de venta y sobresalir ante sus competidores. El grafismo debe expresar la funcionalidad del producto agregándole valor de uso, valor de cambio, y valor de signo para atraer al consumidor, hablar del contenido para que este lo tome en sus manos, lo observe compare y lo consuma.

El Diseñador Gráfico debe comunicar a través de la percepción psicológica de motivación y psicología del color sabiendo ordenar las prioridades del mensaje informativo y motivacional, manejar la tipografía y la ilustración adecuada.

Es importante estar actualizado en las técnicas modernas, materiales nuevos, equipos y tendencias de la moda ya que en los supermercados y tiendas de autoservicio, los productos se exhiben en anaqueles, en donde compiten en posición de igual manera todas las marcas de productos similares, es por esto de la importancia en la presentación del producto, pues es un factor clave en la elección del consumidor.

El diseño estructural y gráfico se determina según las características del producto objetivo y las necesidades del consumidor .

- *Capacidad volumétrica
- *Grado de resistencia física del envase
- *Grado de transparencia u opacidad.
- *Inercia química del contenedor, para evitar la interacción química entre el continente y contenido.
- *Duración del producto en el anaquel.

En resumen, las exigencias del mercado son las que definen el material, forma, tamaño, calibre, color, tipo de cierre, proceso de envasado y resistencia del envase.

Es aquí donde los estudios de mercado cobran importancia y a mayor información mercadológica corresponde a un mayor acierto en el concepto y realización del proyecto de diseño.

La información técnica y mercadológica necesaria, previa al diseño de envases de un producto de consumo cotidiano son:

1- Lineamientos mercadológicos para la realización de un diseño estructural de un envase para cereales procesados, (forma, tamaño, material, tapa o cierre).

2- Lineamientos mercadológicos para la realización del diseño gráfico de un envase, (forma, color, ilustración, textos)

En el mercado de cereales procesados encontramos empaques de diferentes tamaño y contenido aunque su forma sea la misma, esto se debe a la cantidad que contienen según las necesidades de los consumidores o bien según las ventas del producto. Por ejemplo:

Las hojuelas de maíz (cornflakes) suelen tener mayor cantidad que otros cereales y por lo tanto un empaque mayor debido a que su consumo es mayor dentro de la familia en comparación con otros cereales como el Alibrán de Kelloggs, el cual está más segmentado o dirigido a un perfil más selecto y por lo tanto tiene un empaque y contenido menor.

4.2 METODOLOGÍA DEL DISEÑO

El método es un sistema ordenado de actividades necesarias para lograr un objetivo determinado, las actividades necesarias para lograr un diseño funcional, tanto como protector, contenedor y promotor de sus contenidos, es necesario:

*Investigaciones previas

En estas investigaciones se debe definir el tipo de cereal, propiedades alimenticias, necesidades del consumidor, ventajas y desventajas con sus competidores, canales de distribución, publicidad y promoción entre otros puntos.

Todo esto se obtiene a través de estudios de mercado especializados y son de vital importancia para la planeación del diseño del empaque.

A-La Investigación

La investigación es el punto más importante en el diseño gráfico de empaques, es responsabilidad de la empresa dar todos los resultados de las investigaciones previamente hechas.

En realidad el estudio mercadológico es un proceso largo y delicado ya que se estudian varios aspectos del empaque y del producto y son quienes determinan el diseño gráfico.

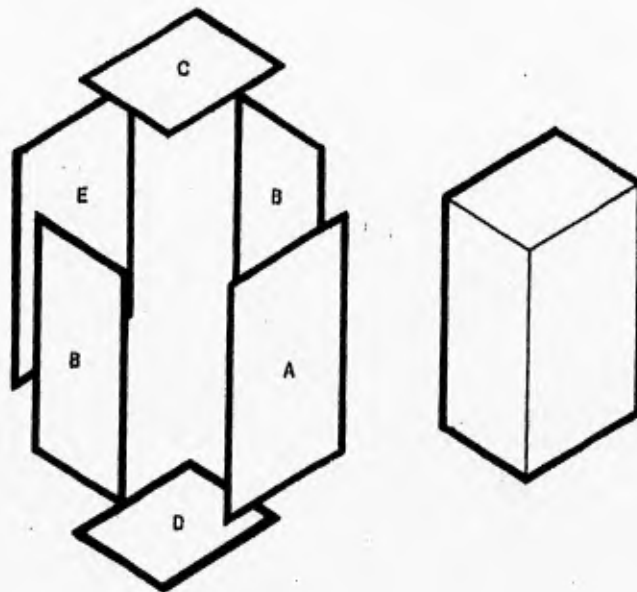
- Investigación de mercado
- Estudio de diseño
- Pruebas de empaques
- pre-test sobre sabor (degustación)
- Propiedades organolépticas, etc,

ELECCION DEL EMPAQUE

Para saber que tipo de envase es el óptimo para el producto en cuestión, se debe tomar en cuenta su máximo desarrollo económico y funcional desde el material, tamaño y forma.

Las caras de los empaques están constituidos de la siguiente manera:

- a) Panel frontal (de mayor lucimiento)
- b) Panel lateral
- c) Panel superior
- d) Panel inferior
- e) Panel posterior



B- DISEÑO

Regularmente su contenido gráfico debe constituirse por:

a-Diagramación

Es un sistema para componer y justificar el diseño con el fin de lograr la armonía y buena composición del mismo, la diagramación nos ayuda a ahorrar tiempo y a reducir los costos.

Para diagramar se debe tomar en cuenta :

- a) Formatos
- b) Textos
- c) Gráficos

Es importante analizar el tamaño de los textos para decidir el formato de la retícula, buscando con ello que todos los elementos gráficos que se utilicen, queden en el lugar óptimo para dar la proyección del diseño deseado.

C-Tipografía

La tipografía aplicada en el área de envases es de gran importancia ya que es la responsable de la personalidad del mismo, con base a su funcionalidad, de esta manera el diseñador debe elegir la tipografía simultáneamente con el color y varias alternativas como: el out line, masa, textura, ritmos, espaciado, etc.

Por ejemplo:

No es lo mismo un empaque de bujías de coches, a un empaque de fragancias donde debe connotar finura y delicadeza con tipografía scip y light .

El mejor camino para la elección del tipo de letra adecuado según el producto en cuestión es hacer todas las pruebas posibles y visualizarlos para obtener los mejores resultados.

Dentro de cada panel se incluyen los datos del producto

Panel Frontal

1-Marca- Nestlé

2-Denominación genérica- Cereal endulzado de avena integral con manzana natural y canela.

3-Viñeta- o foto alusiva

4-Contenido neto- en el margen inferior derecho (NORMA DE LA S.S.A.)

Panel lateral

A-Predominantemente:

1-Sugerencias de uso del producto

2-Cantidades contenidas

3-Otras recomendaciones

4-En ocasiones todos los textos legales

Panel Superior

Por lo regular sólo se aplica la marca, nombre del producto y logotipo de la empresa

Panel inferior

Por lo regular textos legales (dirección, teléfono, ingredientes, etc.)

Panel posterior

En ocasiones se presenta la misma imagen que en el panel frontal, en los empaques de cereales procesados utilizan este panel para aplicar elementos de comunicación para el uso del producto u otros efectos tanto promocionales, educativos, publicitarios , etc.

El diseño gráfico de un empaque debe satisfacer los deseos del consumidor tanto funcional, como emocionalmente, presentando promesas que el producto debe cumplir.

La mercadotecnia juega un papel importantísimo en los diseños de los empaques, ya que el diseñador gráfico debe analizar mediante estudios de mercado :

- a) **Posicionamiento**
para definir el producto- marca, denominación genérica y contexto.
- b) **Promesa básica**
características del producto, sabor o cual es su función preponderante
- c) **Razonamiento**
como se consume o usa el producto
- d) **Propuesta básica de venta**
cualidades y características del producto:
 - nuevo sabor
 - fácil preparación
 - nuevos ingredientes
 - vitaminado.

Puntos auxiliares

Sugerencias de uso (visualmente se debe manejar el lenguaje gráfico haciendo referencia al sabor utilizando ilustraciones y colores alusivos.

e) Slogan

El slogan puede ir o no acorde a la campaña publicitaria o institucional.

D-COLOR

Científicamente los colores son producto de ondas de diferentes longitudes y número de oscilaciones, sus diferencias determinan tonos diferentes.

La reacción que provoca el color es básicamente emocional, inconstante y personal. Esto significa que el color tiene un efecto psicológico y fisiológico en el ser humano, ya que puede producir sensaciones, despertar emociones y crear ideas distintas.

Es por esto que el cuidado y el estudio científico del color ha cobrado gran importancia en los campos publicitarios y del envase.

Cada color tiene un carácter psicológico propio por ejemplo:

Negro- Símbolo de desesperación y muerte, es vacío y sin futuro, da la impresión de distinción, nobleza y elegancia.

Blanco- Puro, inaccesible e inexplicable, da efecto de silencio absoluto.

Gris- No es autónomo ni pasivo, es neutral y da efecto de indecisión y falta de energía, refleja temor, vejez y muerte.

Verde- Es el color más callado, no expresa alegría, ni tristeza o pasión. Al agregar amarillo se vuelve fuerte y alegre y al agregar azul se torna serio y pensativo.

Rojo- Significa fuerza, vitalidad, virilidad y dinamismo e inclusive es irritable. Es esencialmente cálido ardiente, significa un poder inmenso y es atractivo para la vista. Todos los tonos de rojo tienen un carácter propio que al oscurecerse se vuelve mas serio, profundo y problemático y entre más claro se vuelve más alegre.

Rosa- Tímido, dulce y romántico, es la imagen de feminidad, sugiere ternura e intimidad.

Café- Es el más realista, encierra una vida sana y de trabajo diario.

Naranja- Expresa comunicación con carácter receptivo, amable e íntimo.

Azul- Profundo y femenino, expresa cierta madurez, concierne a una vida interior y espiritual, callado. Entre más oscuro nos lleva a la infinidad, nos da sentimiento de frescura y limpieza.

Turqueza- Comprende una gran fuerza, expresión de fuego interior y frío.

Violeta- Místico, al aproximarse al lila se torna profundo y mágico.

Lila- Recuerda a la niñez y fantasía, da efecto de intimidad, soledad y silencio.

En el caso concreto de los cereales procesados, el color del envase debe ir acorde a los ingredientes, sabores adicionales y a las personas a las que está dirigido según su función principal. Si nuestros consumidores son niños principalmente el color de nuestro envase deberá ser más brillante, con colores llamativos e inclusive con caricaturas de personajes o héroes que los motiven a consumir un cereal en especial.

Tales son los casos de los cereales comerciales como: Zucaritas, Trix, Golden Graham, Corn pops, etc.

En cambio si nuestros consumidores son jóvenes o adultos el diseño del envase debe contener otras formas o colores, como es el caso de: All bran, Oats, Cheerios natural, Raisin Bran, Basic 4, etc.

La superficie de los colores también forma parte de la reacción psicológica del ser humano por ejemplo:

Triángulo- amarillo
Círculo- Azul
Cuadrado- Rojo
Trapezoide- Anaranjado
Triángulo redondeado- Verde
Elipse- Violeta

Acorde a los ángulos los colores son:

Ángulo recto- Rojo
Ángulo puntiagudo- Amarillo fuerte
Ángulo redondeado- Azul

Otros factores que influyen:

•Edad	•Estación del año
•Cultura	•Posición económica
•Clima	•Lugar

La predilección por determinados tonos o colores cambia según la edad, el sexo y estado anímico de las personas por ejemplo: a los infantes les atraen más los colores brillantes, en cambio los adultos se inclinan más por los colores fuertes y los ancianos se identifican con los colores intensos y suaves.

Todos estos factores deben tomarse en consideración al diseñar un envase para lograr la imagen que se desea que capte el segmento del mercado al que está dirigido y así motivar al consumidor a adquirirlo.

4.3 BRIEF

Tratándose del envase, tanto el diseño estructural como el diseño gráfico están supeditados al diseño mercadológico. El mercado es el que pide determinado producto, de una calidad y precio específico; lo prefieren de determinado tipo, sabor, color y tamaño; lo compra, usa y consume en un determinado lugar.

Tomando en consideración lo anterior en mi parecer, el envase actual del cereal CHEERIOS Manzána-Canela, dado a las cualidades naturales que presenta, puede mejorar el diseño de su envase para que este sea más atractivo y por lo tanto exista mayor posibilidad de venta.

1.- Datos Generales

MARCA: NESTLÉ



PRODUCTO: Cereal de avena integral con manzánhas naturales y canela

NOMBRE: CHEERIOS Manzána-Canela

USUARIO: Producto para toda la familia (hombres y mujeres de cualquier edad)

POSICION ECONOMICA: Clase media a alta y alta (A, B, B+)

INTRODUCCION AL MERCADO: En tiendas departamentales y de autoservicio.

A) Beneficio y promesa básica de venta

- *Alimento nutritivo
- *Vitaminado
- *Natural
- *Buen sabor

Posicionamiento: Rediseño del envase

2.- DATOS DE LA COMPETENCIA

B) Marcas que compiten en el mercado de cereales procesados:

- *Kellogg
- *Maizoro
- *Marca libre
- *Quacker Instant
- *Ralston

3-USO DE ELEMENTOS GRÁFICOS

Estructura:

Caja plegadiza de forma rectangular 100% reciclable

Relación precio-valor:

Económico ya que el material resulta ser el más económico, versátil y de fácil impresión.

4-DATOS DEL PRODUCTO

A)Beneficios y carácter distintivo:

Producto alimenticio integral, con ingredientes naturales y de buen sabor

B) Objetivos de mercadotecnia

* Cobertura-Nacional (area metropolitana)

*Edad-Sexo-Hombres y mujeres de cualquier edad

*Posición económica- Media-alta alta

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

*Hábitos de consumo- Regularmente en desayuno y merienda acompañado con leche y fruta.

*Hábitos de compra-En tiendas departamentales y de autoservicio

C) Estrategias de publicidad

Anuncios en televisión y promoción en puntos de venta.

D) Canales de distribución

Tiendas departamentales y de autoservicio

Datos del producto:

***Marca**

La marca siempre debe destacar en el diseño, pues es una forma de respaldar la calidad del producto y dar créditos a la empresa.

***Datos genéricos**

Textos legales que deben aparecer en todos los productos:

- Nombre del producto
- Contenido neto
- Ingredientes en orden de importancia en cuanto a su contenido
- Dirección y teléfono del fabricante

***Precios**

Varía según el lugar de venta, siempre y cuando no rebasen los precios máximos y mínimos establecidos por el fabricante o distribuidor.

6-INVESTIGACION EXTERNA

El color en cereales de avena con manzana y canela:

Como se observa en la gráfica los colores que más se utilizan en este tipo de empaques son en orden de importancia:

1.-Verde	125%
2.-Blanco	71%
3.-Beige	70%
4.-Rojo	65%
5.-Azúl	53%
6.-Amarillo	11%
7.-Negro	7%

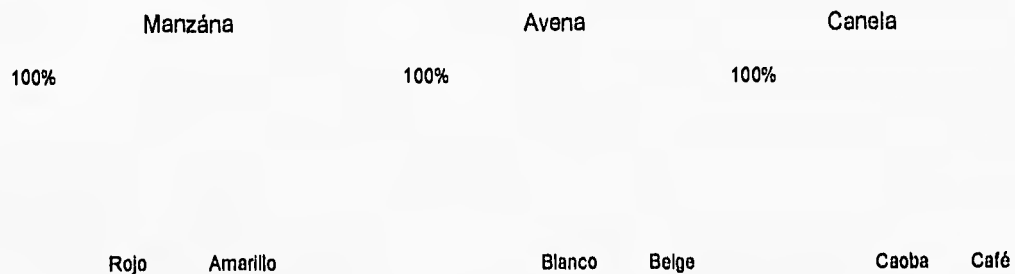
Sabiendo que el diseño de estos empaques está elaborado para un mercado estadounidense de donde desde luego es la procedencia de todos estos cereales, se hizo un rápido sondeo en el mercado mexicano tomando como base a 70 personas a quienes sin previo aviso se les cuestionaba sobre que colores les eran representativos de los siguientes elementos:

- 1.- Manzána
- 2.- Avena
- 3.- Canela

El resultado fué el siguiente:

- 1.- Manzána.- Un 99% contestó rojo y sólo un 1% nos respondió amarillo.
- 2.- Avena.- un 80% de los entrevistados respondió beige y un 20% blanco

3.- Canela.- el 60% respondió café, mientras que el otro 40% se inclinó por un rojo caoba.



ESTUDIO DE MERCADOS DE COLOR

	AZUL	VERDE	ROJO	BLANCO	AMARILLO	BEIGE	NEGRO
APPLE & CINAMON OATS		30%	20%	7%	3%	40%	
QUAKER APPLE OATS	30%	50%	10%	7%	3%		
QUAKER INSTANT	20%	30%	10%	7%	5%	30%	
CHEERIOS NESTLE	3%	15%	25%	50%			7%
TOTAL	53%	125%	65%	71%	11%	70%	7%

Capítulo 5

PROYECTO GRAFICO

5.1 DESARROLLO DEL EMPAQUE

La introducción de un nuevo producto al mercado, podría consistir en ayudar a la empresa a lograr determinados objetivos de utilidades o penetrar a un nuevo mercado.

Una vez que la empresa tiene el producto y ha establecido cuales son las metas que busca para este, inicia el proceso de desarrollo mercadológico.

El proceso de desarrollo del empaque consta de ocho etapas:

- 1.-Estructura del empaque
- 2.-Diagramación
- 3.-Tipografía
- 4.-Color
- 5.-Ilustración
- 6.-Distribución por paneles
- 7.-Primeras imágenes
- 8.-Producto final

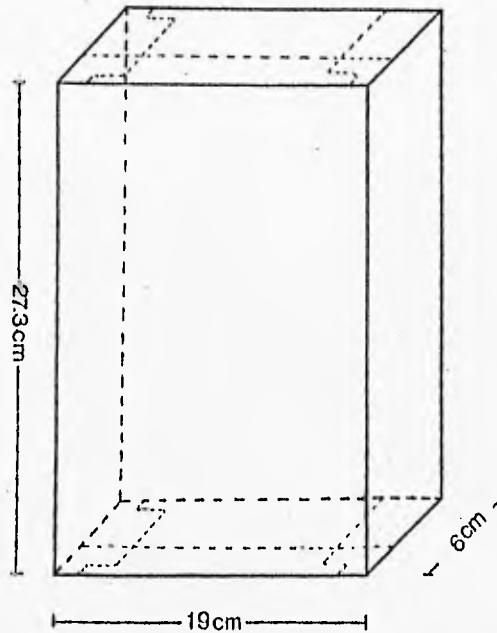
El empaque ocupa el segundo lugar en importancia después del contenido, ya que el empaque es la presentación al consumidor del contenido, composición, formas de uso, etc. y es el principal responsable de la venta final del producto.

5.2 ESTRUCTURA DEL ENVASE

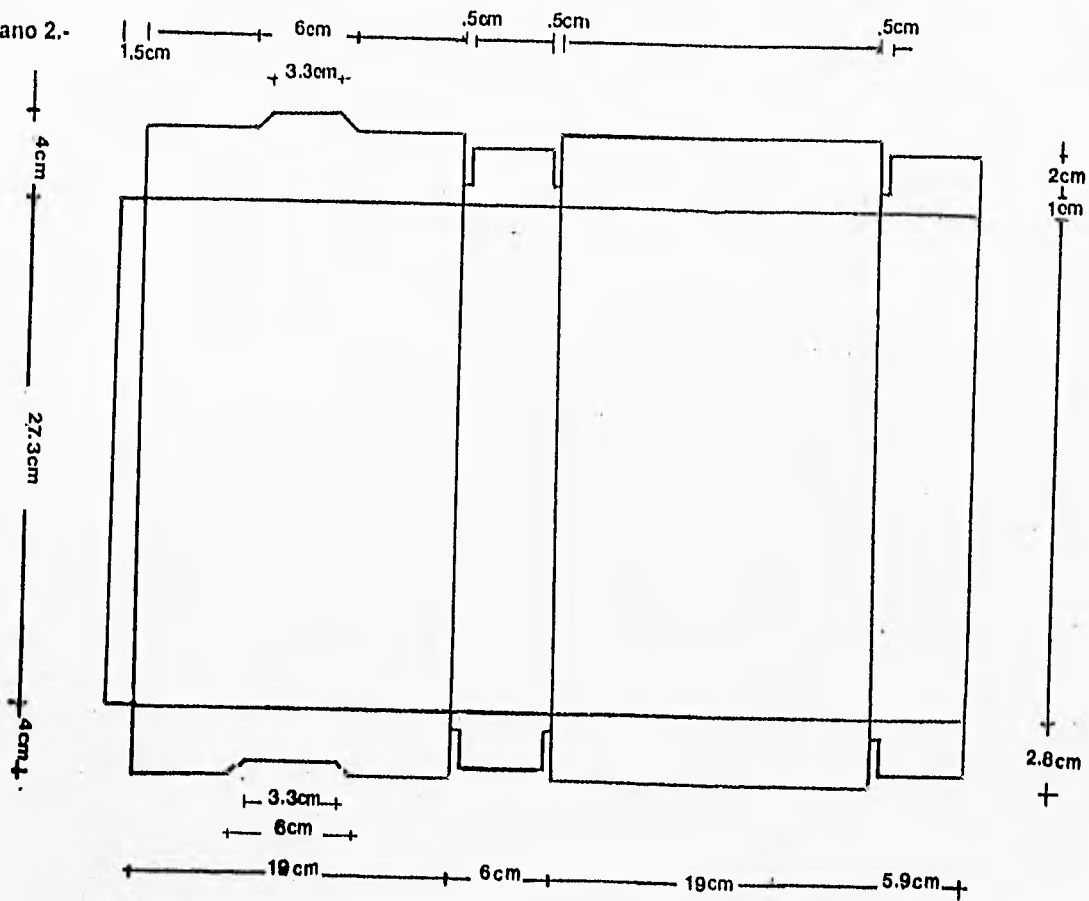
La estructura de los envases para cereales procesados, es reconocida por el mercado Mexicano como la típica caja plegadiza rectangular que varía solamente en tamaño (no en forma), dependiendo del contenido neto de producto; Se ha comprobado que cuando el consumidor busca cereales procesados en el lugar de la compra, inconscientemente se guía en muchas ocasiones por las formas de los envases lo cual nos lleva a la conclusión de conservar el tamaño y forma de la caja de Cheerios Manzána-Canela original para conservar la línea en el mercado cerealero.

Cheerios Manzána-Canela tiene un contenido neto de 425gr. y sus medidas son las siguientes:

Plano 1.-



Plano 2.-



5.3 LA DIAGRAMACION EN LOS EMPAQUES

La diagramación es un soporte visual que nos ayudará a justificar y ordenar los elementos gráficos que se vayan a utilizar, dando como resultado armónico y una buena composición.

La configuración de la diagramación para un elemento tridimensional debe observar los siguientes puntos:

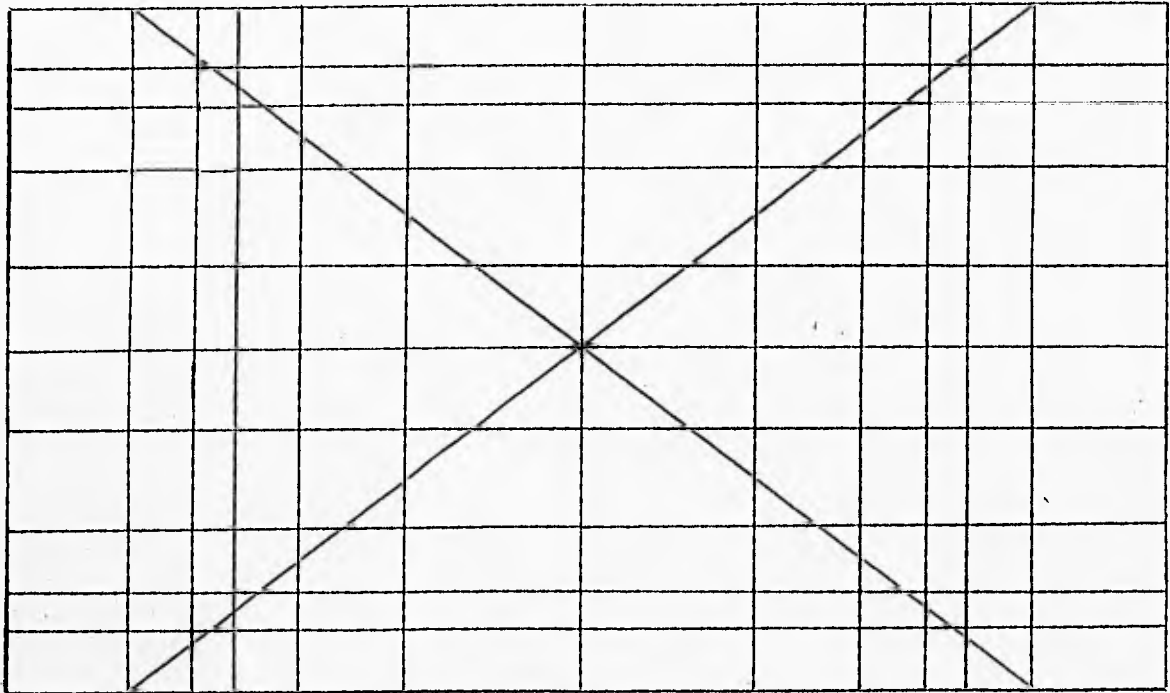
- a) Formato: (ver fig. 1)
- b) Textos
- c) Gráficos

En este caso en particular tenemos que:

- | | | |
|----|-------------------------------|---------------|
| a) | Paneles frontal y posterior.- | 19cm X 27.3cm |
| | Paneles laterales.- | 6cm. X 27.3cm |
| | Panel superior.- | 5.8cm X 19cm |
| | Panel inferior.- | 5.8cm X 19cm |

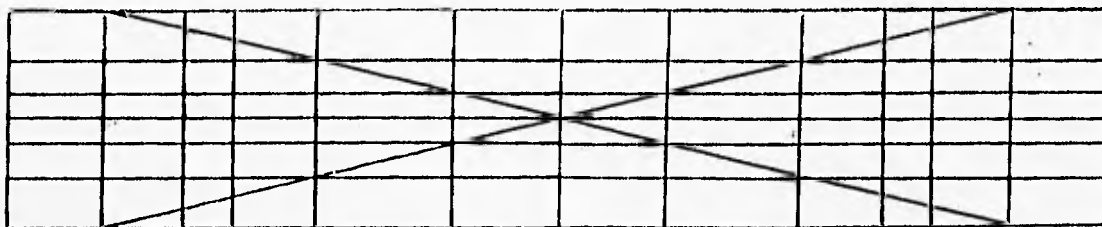
DIAGRAMACION

Panel frontal y posterior



DIAGRAMACION

Paneles laterales



5.4 TIPOGRAFÍA

- b) -La tipografía utilizada en el nombre de este envase es **Avalon**, de 113 puntos de forma alargada ocupa, aproximadamente un 20% en el panel frontal, distribuida arriba, en la parte central y hasta abajo.
- Un 50% a 60% en paneles laterales, en donde encontramos información sobre el producto, información nutricional y textos legales. La tipografía utilizada para estos es **Times New Roman** de diferentes puntos.
- 10% en el panel posterior, con información nutricional de los principales componentes del cereal. También con el tipo **Times New Roman**
- En los paneles superior e inferior sólo se ilustra la marca, el nombre del producto, el código de barras y algunas recomendaciones de uso del envase.

- c) En este caso se utilizó en el panel frontal, una foto ilustrando una sugerencia de uso del producto. Es el cereal servido con leche, fruta alrededor, jugo de naranja y pan tostado.

En el panel posterior se ilustran los ingredientes principales que componen el producto, ya que se habla de sus propiedades nutrimentales.

La tipografía Avalon utilizada para el nombre del producto, es sencilla y de fácil lectura lleva un sombreado que la hace resaltar con volumen.

La tipografía en este envase se distribuye de la siguiente manera:

• Panel frontal

-Marca

-Denominación genérica

-Nombre del producto

-Contenido (según las normas de S.S.A., siempre debe ir abajo y a la derecha)

· Panel lateral derecho

- Marca
- Nombre del producto
- Información del producto

· Panel lateral izquierdo

- Marca
- Nombre del producto
- Información nutricional
- Porcentaje recomendado de nutrientes para adulto
- Dirección
- Teléfono
- Ingredientes

· Panel posterior

- Marca
- Nombre del producto
- Información nutricional

· Panel inferior

- Marca
- Nombre del producto
- Código de barras

· Panel Superior

- Marca
- Nombre

5.5 COLOR

Como se menciono anteriormente, el color es un elemento esencial para la integración del Diseño Gráfico de los empaques y así lograr los objetivos de comunicación.

Por esa razón se seleccionaron los colores que nos evocaran a los sabores principales que componen al cereal como son la manzana y la canela.

Para el panel frontal (principal), se seleccionó un difuminado que va desde un rojo oscuro canela hasta un naranja muy claro.

Rojo.-

Además de ser un color representativo de la manzana, es muy atractivo para la vista, lo cual nos da una ventaja en la exhibición de venta junto con sus competidores, el rojo es un color fuerte, significa vitalidad y dinamismo mismo que se quiere transmitir al consumidor como promesa básica del producto por los valores nutricionales del cereal.

El color rojo al oscurecerse se torna más serio. Recordando que nuestro target cubre más las expectativas de un consumidor adulto sin eliminar al público infantil el cual representa el 75% del mercado consumidor de cereales en México (1), se buscó dar un poco de seriedad al envase sin caer en una formalidad fuera del contexto de los cereales procesados.

Café.-

Es un color realista, representa una vida sana y de trabajo diario. Además de las propiedades que nos pueda transmitir como color, es representativo de la canela (ingrediente importante en este producto).

Blanco.-

Es un color puro, que nos favorece para resaltar la tipografía sobre los colores antes seleccionados.

5.6 DISTRIBUCION POR PANELES

DISEÑO FINAL DEL PANEL FRONTAL

DISEÑO FINAL DEL PANEL FRONTAL

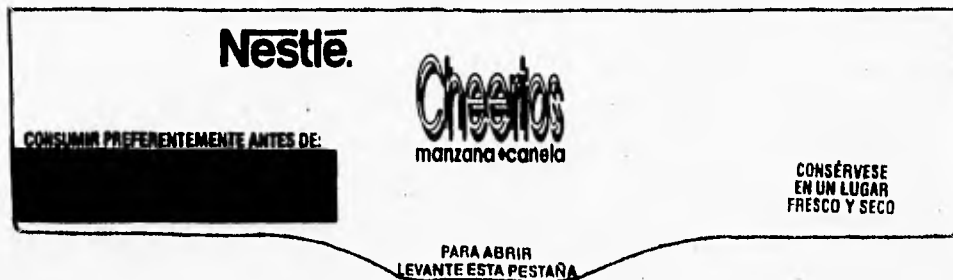
Este es el panel más importante de todos ya que es la cara principal del envase y en su mayoría el responsable de la primera atracción del consumidor. Tiene en primer plano el nombre del producto, la marca y la ilustración que ayuda en gran medida a informar sobre el contenido del envase. También se hace referencia a algunas bondades y el contenido neto.



DISEÑO FINAL DEL PANEL SUPERIOR

El panel superior tiene la función principal de tapa del envase, a través de una primera parte en forma de pestaña que se inserta a la segunda parte del panel superior. En esta se incluye el logo de la marca "Nestlé", el nombre del producto, recomendaciones de conservación y la fecha de caducidad.

Parte 1



En esta segunda parte del panel superior se incluye la leyenda "Empacado en cartón 100% reciclable", junto con su símbolo, sugerencias de conservación del producto e indicaciones de forma de cierre.

Parte 2

DESPUÉS DE SERVIRSE, ENROLLE NUEVAMENTE LA BOLSA INTERIOR PARA CONSERVAR FRESCOS Y CRUJENTES LOS WETLÉ CHEERIOS® MANZANA CAMELA.
PARA CERRAR INSERTE LA PESTANA AQUÍ.



DISEÑO FINAL DEL PANEL POSTERIOR



El panel posterior en este caso tiene la función de informar sobre los beneficios del producto, de sus ingredientes principales, haciendo referencia del sabor y valor nutricional del cereal.

Como fondo tenemos una ilustración de los ingredientes principales en su forma original.

DISEÑO FINAL DEL PANEL INFERIOR

Este panel también está dividido en dos partes y tienen la función principal de base de sostén del envase. La primera parte incluye el logo de la marca "Nestlé", el nombre y logo del producto, así como el código de barras.

Parte 1



DISEÑO FINAL DEL PANEL INFERIOR

Este panel también está dividido en dos partes y tienen la función principal de base de sostén del envase. La primera parte incluye el logo de la marca "Nestlé", el nombre y logo del producto, así como el código de barras.

Parte 1



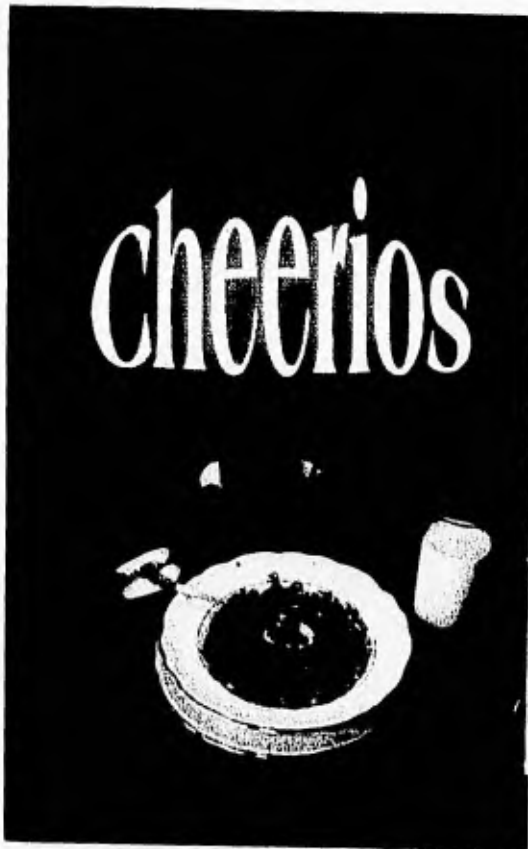
Esta segunda parte presenta la frase "Prueba Nestlé Cheerios Manzana Canela".

Parte 2

Prueba Nestlé Cheerios Manzana Canela

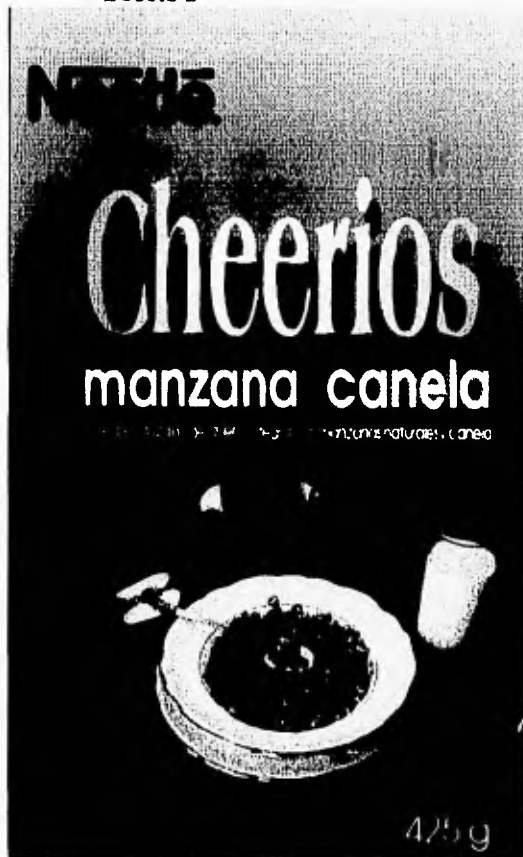
5.7 PRIMERAS IMÁGENES

Boceto 1



En esta fase se hizo un difuminado del centro hacia afuera, de un tono cálido rojo caoba, haciendo referencia al rojo de la manzana y la canela. La tipografía del nombre siguiendo el fondo y para darle volumen se amplió del centro mientras se reduce hacia las orillas. Se eligió el color blanco en la tipografía para contrastarlo con el color del fondo, el logotipo de la marca se puso arriba a la izquierda, para seguir con la línea de producto Nestlé.

Boceto 2



En este caso y siguiendo con los mismos tonos de color en el fondo, el degradado se hizo de bajo hacia arriba representando un amanecer, (recordando que nuestro consumidor clave es el juvenil-adulto en su mayoría, no infantil, se hace uso de colores serios y no vibrantes como en otros cereales en donde inclusive incluyen mascotas o personajes de fantasía).

La tipografía en este caso tiene un sombreado para resaltar el nombre del producto, además de hacerlo más estético y llamativo, y la tipografía secundaria se justifico con el mismo.

La fotografía de la ilustración de justifico a la derecha para equilibrarlo con la marca localizada en el extremo superior izquierdo.

Bocetos 3



Siguiendo con el diseño anterior se hizo un cambio en el color del fondo de verde oscuro a beige, se eligió el color verde por ser el que más participación tiene en los empaques de cereales avena-manzana-canela, según los estudios de mercado realizados. La mayoría los diseños de empaques son adaptaciones de diseños extranjeros, el verde pudiese ser un color representativo en otros países de los ingredientes utilizados en este diseño, el mercado mexicano no implica que el mercado mexicano tenga las mismas percepciones.

Boceto 4



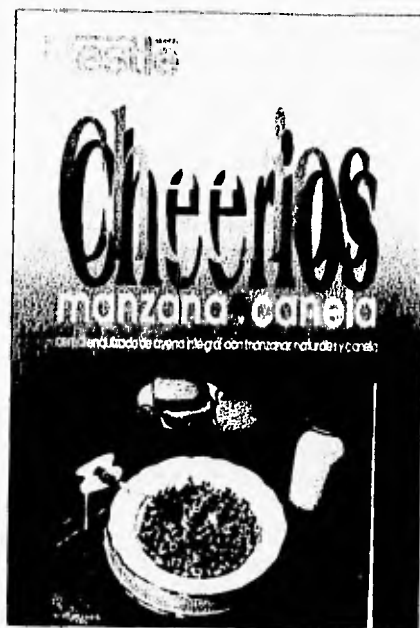
Esta imagen es un poco más experimental que las anteriores, ya que sale un poco de la imagen de la línea de producto. Este diseño está centrado desde la foto del producto hasta la marca, lo cual no es del común de los cereales de Nestlé. Se dió un degradado más oscuro en el fondo central, lo cual resaltó más al nombre y un degradado más claro a las orillas.

Boceto 5



Siguiendo con la estructura del diseño anterior pero asentando más los colores del fondo de caoba a naranja de abajo hacia arriba, lo cual dió más realze y vida al empaque.

Boceto Final



Finalmente se eligió este diseño por ser el más adecuado según el producto en cuestión, se centró la ilustración en línea con la tipografía para equilibrar el diseño del empaque, la marca se conservó arriba a la izquierda como está en toda la línea de productos de este segmento. El color del fondo es un degradado del caoba al belsh representando el color de la manzana-canela y al belsh la avena, además de ser colores llamativos y poco comunes es este tipo de productos, lo que pudiera resaltar más de entre los demás cereales competidores.

5.9 CONCLUSIONES

Actualmente el mercado de cereales procesados es cada vez más competitivo debido a la gran apertura comercial, el nacimiento de nuevas marcas en conjunto con las ya existentes, es por esto que resulta de vital importancia el cuidado en el diseño gráfico del envase.

Es por esto que escogí el cereal "Cheerios Manzana-Canela" para estudiar el beneficio en un rediseño en su envase. Cheerios Manzana-Canela, es un cereal natural de avena integral en forma de donitas, con trocitos de manzana espolvoreadas con canela. El envase original de este producto es en mi opinión muy sobrio y con falta de colorido por lo cual se desaprovechan algunas bondades naturales del producto y pierde un impacto mayor.

En este caso se hizo la creación de un rediseño de un envase de cereal sin romper los lineamientos de la marca de producto ya establecida, sus normas legales y su promesa básica de venta.

Sin embargo la propuesta gráfica posee un impacto visual mayor al anterior ya que se utilizaron elementos como la foto ilustrativa de los ingredientes naturales y colores que nos remitieran a la composición y sabores naturales del producto, al mismo tiempo que imita un amanecer. (momento habitual de consumo).

Por otro lado estudios psicológicos de la teoría del color comprueban que el rojo es el color más llamativo y el primero en captar el ojo humano, lo cual nos da una ventaja sobre los demás cereales.

La tipografía del nombre del producto es estético y llamativo, lleva un sombreado que le da volumen y movimiento. En cuanto a los textos cumple con los requerimientos básicos legales, así como nutricionales lo cual es importante en este tipo de productos ya que cubre con las expectativas de cualquier consumidor desde el casual hasta el más exigente.

Finalmente, podemos afirmar que la utilización adecuada de la mercadotecnia en el diseño gráfico de envases es de vital importancia para lograr los objetivos de venta de un producto determinado en el momento, lugar y perfil de consumidor adecuado, logrando los objetivos de venta de la empresa y la satisfacción del consumidor.

5.10 BIBLIOGRAFIA

Packaging
Autor- Steven Sonsino
Editorial Gustavo Gili
Barcelona 1990

"Diseño del embalaje para exportación"
Autor- Carlos Celorio Blasco
México, D.F. 1993

"Curso de mercadotecnia McGraw-Hill 36 horas"
Autor- Jeffrey L. Seglin
México, D.F. Abril 1992

"Fundamentos de Mercadotecnia"
Autor- Phillip Kotler
Capítulos- 1,3,4,11,

"Color Sells your package"
Autor- Jean Paul Favre
Ed. Edición Zurich

"Posicionamiento"
Autor- Al Ries - Jack Trout
Mc Graw Hill, México,D.F . 1992

Revista "ADCEBRA"

-Edición Enero 1993

Páginas

-Edición Abril 1993

-Edición Mayo 1993

Página

-Edición Mayo 1993

Página

-Edición Agosto 1993

Página

-Edición Octubre 1993

Página