

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

Con estudios incorporados a la
Universidad Nacional Autónoma de México



**REDISEÑO EN LA IMAGEN
PARA LOS ENVASES DE TÉ SAROSO**

TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO
P R E S E N T A N :

**FLORENCIA ALICIA GUTIÉRREZ PÉREZ
IRMA MARÍA LÓPEZ QUIROGA**

**DIRECTOR DE TESIS:
D.I. BEATRIZ VAZQUEZ AYALA**

HUIXQUILUCAN, EDO. DE MÉXICO. 2001



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

A la Empresa SAROSO, S.A. y en especial al Ing. Jorge Esquivel Jiménez, (Gerente Comercial de SAROSO, S.A.).

Gracias por todo el apoyo y la amabilidad que nos brindó para realizar este proyecto de la mejor manera posible y con óptimos resultados.

A la Universidad: Gracias por la enseñanza que nos dieron ya que por ella hemos aprendido a ser responsables y a tener ética profesional.

A Betty: Gracias por toda la asesoría y apoyo que nos brindaste para la realización de esta tesis.

A nuestros profesores: Gracias por sus enseñanzas y consejos prácticos para la vida profesional.

AGRADECIMIENTOS

A mis papas: Muchas gracias por apoyarme y tenerme confianza, por todo el amor y cariño que me han dado. Quienes con su ejemplo, esfuerzo y cariño me han ayudado a crecer y salir adelante.

Alfonso: Gracias por tu cariño y apoyo a lo largo de mi carrera.

Ma. Luisa y Ma Lú: Les agradezco el apoyo y el gran ejemplo que han sido para mí el cual me ha permitido terminar esta tesis.

A mi abuelita: Gracias por todas esas anécdotas y consejos tan valiosos.

A mis amigos: Por haber aportado su granito de arena brindandome su apoyo y amistad, en la carrera, gracias.

Irma: Gracias por tu amistad siempre constante durante toda la carrera.

Mil gracias

Florencia

AGRADECIMIENTOS

A mis Padres: Gracias por el esfuerzo y cariño que han tenido hacia mí, por nunca darse por vencidos y hacer de mí lo que ahora soy, gracias por creer en mí..... los adoro como siempre.

Lola: Gracias por tu paciencia, tu apoyo y comprensión. Tu sabes que te quiero mucho.

Toño: Gracias por desvelarte conmigo, siempre te quiero mucho.

Abuela Cocó: Por tu amor y ayuda siempre incondicional ¡Gracias!

A mis Abuelos Pepe, Papatoño y Piqui: Aunque ya no están, siempre me apoyaron para estar en el lugar en el que estoy.

A mis Tíos y Primos: Por todo el apoyo y cariño que me han dado.

A mis Amigos: Por compartir conmigo tantos momentos inolvidables y sobre lo que compartimos... lo mejor que me pudieron dar, gracias por su amistad.

Flor: Por toda la carrera, gracias por tu amistad y porque hemos compartido momentos inolvidables, ¡gracias por todo!

Aida: Gracias por ser parte de este logro. Siempre te recordaré.

Gracias por todo
Irma

HIPÓTESIS

Los productos SAROSO presentan un problema de imagen gráfica; y esta es la que ve el consumidor al momento de decidirse por un producto u otro. Por lo cual la imagen del producto se refleja en las ventas de este.

El diseño actual refleja que el producto es de menor calidad, no obstante que el té SAROSO es un producto fabricado con la mejor calidad.

Para la solución del problema haremos varias propuestas para llegar a la más óptima. La cual debe tener mayor impacto visual, visibilidad, legibilidad, que se vea que es un producto de buena calidad; logrando con esto llamar la atención del consumidor y posicionar a SAROSO como un producto con mayor presencia en el mercado y así mejorar las ventas.

INTRODUCCION

La empresa SAROSO, tiene una tradición en el mercado del té de más de 30 años; la cual en sus inicios fué marca líder. Este mercado ha crecido durante los últimos años con el nacimiento de nuevas marcas y por marcas importadas desde la apertura del TLC.

En general las marcas competidoras presentan diseños de mejor calidad en el envase y sus aplicaciones; siendo esta una gran preocupación de la empresa SAROSO.

En este proyecto explicamos el desarrollo de la aplicación de una nueva imagen para los envases (SAROSO), daremos una serie de propuestas, así como toda la investigación que se requirió para dicho proyecto.

Presentaremos una justificación a la metodología del diseño de los envases, así como el porqué de las herramientas utilizadas como: color, tipografía, grafismos, texturas y forma; que conforman el diseño de envase.

OBJETIVOS

- Crear una nueva imagen para los productos SAROSO
- Aplicar esta imagen a cuatro de los productos
- Que el diseño tenga impacto visual
- Que sea legible
- Que se vea un producto de buena calidad
- Que llame la atención del consumidor y motive a la compra
- Que cumpla con los requerimientos en cuanto al perfil del usuario y las metas de la compañía
- Que tenga mejor presencia en el mercado

JUSTIFICACIÓN

Actualmente el mercado en Té se encuentra muy competido, con marcas prestigiadas y que cuentan con un diseño atractivo para el consumidor.

La marca SAROSO tiene la necesidad de mejorar sus ventas y volver a posicionarse en el mercado.

Por eso el Té Saroso, requiere de una modernización en cuanto a su envase, con colores más llamativos e imágenes modernas.

Es necesario diseñar un nuevo "envase" para té de la marca SAROSO la cual tiene que ser impactante y de rápida memorización.



CAPITULO **1**
DISEÑO



DEFINICIÓN DE DISEÑO

La palabra diseño proviene del término italiano "disegno", que significa delineación de una figura, realización de un dibujo.

"En la actualidad, el concepto diseño tiene una amplitud considerable, de tal modo que especifica su campo de acción acompañándose de otros vocablos, así tenemos:

Diseño industrial

Diseño artesanal

Diseño gráfico

Diseño textil

Diseño mecánico

Diseño estructural

Diseño de asentamientos humanos

Diseño arquitectónico

Diseño de plantas industriales

Diseño de proceso.

La producción masiva a través de la revolución industrial dio los principios básicos para que el término diseño se entendiera como un nuevo concepto internacional desde principios de siglo.

Diseño en la actualidad se toma como innovación, como creación, como avance, como solución renovadora, como un medio de relacionar un número de variables o factores, como una nueva forma de expresión".1

12 DEFINICIÓN DE DISEÑO GRÁFICO



Es transmitir imágenes, formas y colores, tomando en cuenta los requerimientos del consumidor.

El diseño gráfico tiene como función transmitir los mensajes e ideas de una manera clara y fácil de entender.

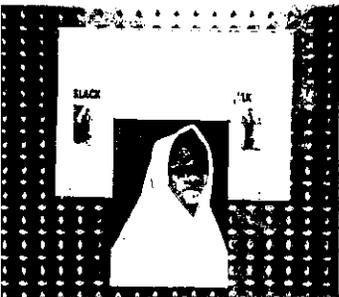
Conjuga elementos en una misma área, para hacer que el mensaje se pueda transmitir.

Gran parte del área del diseño, gira alrededor de la venta tales como:

- Envases y embalajes
- Imagen Corporativa
- Diseño editorial: Folletería, Carteles, Anuncios de televisión, revistas y periódicos.
- También otro campo de trabajo es enfocado al arte como: Libros, Revistas de arte, Ilustración.
- Señalización

Actualmente el diseño gráfico se enfoca a los objetos animados como:

- Animación por computadora
- Caricaturas en 3D
- Presentación de productos en 3D
- Cortinillas de televisión
- Interactivos
- Páginas de internet



2 DEFINICIÓN DE DISEÑO GRÁFICO



Durante los años 1950-1960, en muchos países industrializados comenzaran a publicarse los primeros escritos sobre métodos de diseño, se entendía por diseño la labor de los arquitectos, diseñadores e ingenieros de producir los dibujos necesarios para las fábricas y para los clientes. Ahora las cosas han cambiado, es el intento de aislar la esencia del diseño y reducirla a un método standard o receta que pueda ser válida para todas las situaciones.

A continuación se explica las definiciones y descripciones sobre el diseño:

"El descubrimiento de los verdaderos componentes físicos de una estructura física"²

"Una finalidad, un problema controlado una actividad resuelta".³

"La elaboración de una decisión, de cara a la incertidumbre, con grandes penalizaciones para el error".⁴

"Simular lo que queremos construir (o hacer), antes de construirlo (o hacerlo), tantas veces como sea necesario para confiar en el resultado final".⁵

"El factor que condiciona aquellas partes del producto que toman contacto con la gente".⁶



Alexander, 1963
Archer, 1965
Asimow, 1962
Booker, 1964
FARR, 1966

DEFINICIÓN DE DISEÑO GRÁFICO

"El diseño técnico es la utilización de principios científicos, información técnica e imaginación en la definición de una estructura mecánica, máquina o sistema que realice funciones específicas con el máximo de economía y eficiencia".⁷

"La relación de un producto con su situación con objeto de satisfacerla".⁸

"La realización de un complejo acto de fe".⁹

"La solución óptima de un conjunto de verdaderas necesidades en un particular conjunto de circunstancias".¹⁰

"El salto imaginativo desde la realidad presente a las posibilidades futuras".¹¹

"Una actividad creativa, que supone la consecución de algo nuevo y útil sin existencia previa".¹²

El dibujo, es única acción común a cualquier tipo de diseñador. Es cierto que las citas precedentes dan una pequeña base a la idea de que el acto del diseño es el mismo en toda circunstancia.

7. Fielden, 1963
8. Grogory, 1966
9. Jones, 1966
10. Matchett, 1968
11. Page, 1966
12. Roswick, 1965

HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO

El primero en sembrar las artes de la estampación fue, hacia la tercera década del siglo pasado, el Conde italiano Claudio Linati de Prévost (1790-1832), introductor de la litografía en México.

Otro crítico de arte, Alberto H. Collazo dijo que a fines del siglo XIX, Fray Juan Bautista hizo grabar por indígenas una lámina para un libro que no llegó a publicarse. Comentó que se ha encontrado, entre el material documental del archivo de la Inquisición en México, una imagen de la virgen del Rosario impresa en 1571, considerada la más antigua de América.

Según dibujantes y grabadores de América, hasta el comienzo del siglo XV, las estampas de preservación, de santos patronos y de indulgencias, se realizaba en dibujos a pluma y se coloreaban.

La intensificación de la demanda de esas representaciones puso en evidencia la insuficiencia de esta particular forma de producción. Tal situación existía paralelamente con los códices y manuscritos; las soluciones encontradas en este orden, hallan en el ingenio de Gutenberg la respuesta adecuada, quien a mitad del siglo XVI imprime la Biblia con principios técnicos que sólo a promediar el siglo XIX fueron modificados.



EVOLUCIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO

En la Independencia, el grabado tomó gran importancia, por lo que este arte, específicamente fue adoptado y asumido como arte popular.

Algunos de los artistas, grabadores y periodistas que se comprometieron en esas épocas de la independencia y la revolución fueron: Constantino Escalante con la edición del periódico satírico. La Orquesta, en 1861; así como Santiago Hernández, Jesús T. Almillá, José María Villasana, Julio Ruelas Gabriel Vicente Gahona alias Picheta, Francisco Días de León, colaboradores de los periódicos y revistas: Juan Diego, El Rascatripas, El Ahuizote, El Padre Cobos, Mefistófeles, Fray Diávolo, Don Bullebulle, La Tertulia, La Historia Danzante, México y sus costumbres, El Mundo ilustrado y la revista Moderna, entre otros.

José Guadalupe Posada, tiene gran importancia en el campo de las artes gráficas participó en "El Jicote", donde imprimió sus primeros dibujos litográficos. Instaló posteriormente junto con Pedroza un taller de imprenta y litografía en León.

Alrededor de 1890, Guadalupe Posada se vinculó con el editor Venegas Anaya en la ciudad de México; trabajó en la gaceta callejera: catástrofes, incendios, robos, escándalos pasionales, procesos sensacionales, milagros, paraguayos, comedias de teatro y de corridas de toros, recetarios de cocina, modelos de vestidos, profecías relatos patrióticos, los corridos, las calaveras.

Se calcula su producción total en más de quince mil grabados. Él utilizó su lenguaje plástico para representar y traducir el lenguaje popular.

HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO EN MÉXICO



La obra de José Guadalupe Posada es fundamental porque fue, más que un artista, un ilustrador y todavía más que eso, un cronista gráfico de todo acontecimiento de la vida mexicana, sensible ante todo a los sentimientos populares".¹³

El grabado ofrece diversión a la gente del pueblo, la que no sabe leer pero a la que se le puede llegar por los ojos, con imágenes que le dicen lo que la gente quiere escuchar y ver.

En 1937 surge en el Distrito Federal el taller de la Gráfica Popular formado por Leopoldo Méndez, Pablo O'Higgins y Luis Arenal, luego de salirse de la liga de escritores y artistas revolucionarios.

En esta época se imprimieron: carteles obreros, caricaturas sobre la expropiación petrolera, calendarios ilustrados para la Universidad Obrera de México, carteles antifascistas, litografías republicanas, mantas para manifestaciones, volantes calaveras, corridos, dibujos, diseño de carros alegóricos para manifestaciones antifascistas de 1942 y la fundación de la editorial La Estampa Mexicana, donde editaron calendarios, grabados y litografías, etc. En 1968 el grabado adquiere una nueva revitalización, con el cuestionamiento que hicieron ciertos artistas acerca del carácter y la función del grabado en ese momento. A fines de este milenio, con un país en tercer mundo que está traducido usualmente, donde los íconos religiosos, artísticos y sociales han cambiado, para reproducir la nueva forma, en donde el ingenio popular, auxiliado por las técnicas más sofisticadas, crean día a día el diseño gráfico actual.



13. SATUE ERIK
"El Diseño Gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días"
Pág. 399



CAPITULO **2** IMAGEN CORPORATIVA



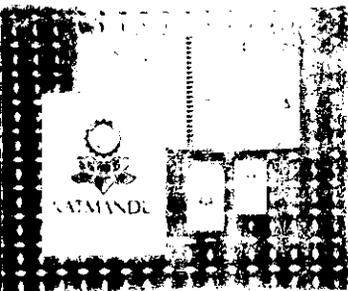
IMAGEN CORPORATIVA

DEFINICIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA



Anteriormente con sólo poner el nombre de la empresa bastaba, pero a medida que pasa el tiempo esos nombres se han metido al diseño y se han transformado siendo cada vez más gráficas; ya que de esta manera se puede comunicar más y con mayor rapidez. "La imagen corporativa es el rostro de una empresa hacia el interior y hacia el exterior. Lo mismo en la papelería interna que el vehículo de carga y transporte. Se resume a través de un logotipo y un símbolo que representa a la compañía. Hoy la imagen corporativa se forma de un símbolo (el gráfico) y un logotipo (la parte tipográfica); sin embargo, hay quienes sólo utilizan el símbolo y otro solamente el logotipo".¹⁴

La aplicación de la imagen corporativa se divide en dos partes: interna y externa. La primera incluye papelería, señalización, diseño ambiental, uniformes, gafetes y otros elementos que varían a partir del tipo de empresa. La parte externa son: carteles, folletos promocionales, catálogos y vehículos de carga y transporte. En la parte interna interviene la parte humana, la actitud de los empleados; esto es la identidad que va más allá de las simples aplicaciones del diseño. Para diseñar una identidad corporativa exitosa es necesario integrarse a la compañía y conocerla a fondo. Es muy importante para el diseñador conocer el tipo de aplicaciones de la identidad. El diseñador debe considerar las aplicaciones actuales además las posibles aplicaciones en el futuro estableciendo una estrecha comunicación con el cliente.



14. BELTRÁN R. REINKIN C.
"Revista al diseño gráfico" No. 27
Pág. 27
Septiembre 1996

IMAGEN CORPORATIVA

DEFINICIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA



La identidad corporativa debe tener un alto grado de memorabilidad, que sea fácil de identificar, y sea una imagen de impacto.

Debe reflejar con eficacia lo que la compañía pretende comunicar, ser legible, y poseer un sistema de aplicaciones sumamente versátil. Hay que tener mucho cuidado en el diseño de una identidad corporativa, no se puede diseñar con elementos que estén de moda porque las modas son volátiles y en corto tiempo la identidad será caduca. Esto repercutirá sobre el cliente, quien perderá la presencia que en cierto momento haya logrado.

Es difícil definir el período de vida de una identidad corporativa, ya que este va muy ligado a cambios tecnológicos de la empresa. Actualmente el comercio es muy dinámico, surgen nuevas marcas, productos y presentaciones, ante esto el diseñador debe estar pendiente de todas esas innovaciones tecnológicas. Además con la apertura comercial del TLC, nació un nuevo tipo de competencia, como son marcas extranjeras ya posicionadas. "En identidad corporativa no hay diseños buenos ni malos, simplemente los que cumplen y los que no cumplen con sus objetivos de comunicación, en este sentido, las aplicaciones juegan un papel muy importante. Podemos decir que hay buenas imágenes mal aplicadas y malas imágenes bien aplicadas. A veces no es necesario un ajuste en la imagen sino sólo en las aplicaciones". 15

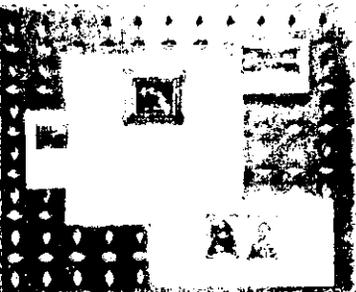


IMAGEN CORPORATIVA

2.2 LOS SIGNOS IDENTIFICADORES BÁSICOS



En el concepto de identificación institucional puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas:

IDENTIFICACIÓN: Es el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen "qué" y "cómo" es.

DENOMINACIÓN: Es la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con nombres que permiten decir "quién", es esa institución.



LOS LOGOTIPOS

"El logotipo es la versión gráfica estable del nombre de marca". 16

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual -básicamente gráfica- agrega significación, que refuerza la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional; mediante este mecanismo, la denominación comienza a asociarse a la identificación en sentido estricto.



LOS IMAGOTIPOS

"Al nombre y su forma gráfica (logotipo), suele sumarse un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios (imagotipos). Se trata de imágenes estables y memorizables que permiten una identificación que no requieren la lectura, en sentido verbal." 17

Su principal característica es la memorabilidad y la capacidad de diferenciarse entre otros. Nombre, logotipo e imagotipo se pueden denotar por vía verbal tipografía e icónica.

IMAGEN CORPORATIVA

LOS SISTEMAS DE COMUNICACIÓN VISUAL

La creciente necesidad para el control de implantación pública en los signos identificadores ha hecho que cada día se preste más atención al sistema total de mensajes de identificación. De allí nacen los programas de imagen institucional consistentes en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación (papelería, ediciones, etc.) y para gráficos (arquitectura, indumentaria, etc.)

DEFINICIÓN DE SEÑAL: Se define como todo elemento que se origina exclusivamente para la transmisión de mensajes.

DEFINICIÓN DE SIGNIFICADO: Es todo el conjunto de variantes de un mensaje que emite una señal, puede estar por su parte en conexión con las variantes de la señal misma.

DEFINICIÓN DE SIGNO (O SEMA): Es un concepto abstracto con significado y significante. Es la estrecha conexión que se establece entre un significado determinado y un significante determinado, conexión que se individualiza de todas las demás conexiones de significados y significantes de un mismo código. De ahí que un código, al estar compuesto por muchas de tales conexiones entre significados y significantes, se le denomina sistema de signos.

IMAGEN CORPORATIVA

LA COMUNICACIÓN VISUAL



ráticamente la comunicación visual se define como todo lo que ven nuestros ojos, así como una flor, una nube, un dibujo, etc.

Los múltiples mensajes que pasan por nuestros ojos, se dividen en dos: La comunicación puede ser intencional o casual.

Por ejemplo: La nube es una comunicación visual casual; cuando pasa por el cielo no tiene intención de comunicar el estado del tiempo. En cambio una comunicación intencional son las nubecitas que hacían los indios para comunicar por medio de un código preciso.

Una comunicación casual se interpreta por el que la recibe, sea como mensaje científico o estético, en cambio la comunicación intencional debe ser recibida en el plano significativo del emisor. La comunicación visual intencional tiene dos aspectos:

- 1) Información práctica sin el componente estético: un dibujo técnico, la foto de actualidad.
- 2) Información estética es un mensaje que nos informa, como las líneas armónicas que componen una forma, las relaciones en la transformación de una forma en otra.

IMAGEN CORPORATIVA

EL MENSAJE VISUAL



La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, forman parte de toda la familia de todos los mensajes que actúan en nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.

Un emisor emite mensajes y un receptor está inmerso de lleno en interferencias que pueden alterar o anular el mensaje, por ejemplo, una señal roja en un ambiente en el que predomine la luz roja quedará casi anulada. El indio que manda mensajes por medio de nubes con humo puede ser estorbado por un temporal. El mensaje visual está bien proyectado, mientras no sea deformado durante la emisión: hay otros obstáculos llamados filtros, por los cuales para el mensaje para que sea recibido, uno de éstos filtros es de carácter sensorial, operativo y cultural.

DESCOMPOSICIÓN DEL MENSAJE

La comunicación visual examina este tipo de mensaje y analiza sus componentes, el mensaje se divide en dos: información propia, (lleva el mensaje) y la otra es soporte visual.

El soporte visual es el conjunto de elementos que hacen visible el mensaje, toma en consideración y se analizan. Ejemplo: es la textura, forma, estructura, módulo, movimiento.



CAPITULO **3**
ELEMENTOS
DEL DISEÑO



LA TIPOGRAFÍA



El estilo en la tipografía, está en gran parte sujeto a las variables históricas y de la caligrafía. Existen gran similitud entre la clasificación de la tipografía por variables históricas y la clasificación general.

En el s. XX mediante la recuperación de los tipos antiguos de metal a fotocomposición, se sistematizaron los estilos y se generaron mayor número de fuentes.

A principios del s. XX, se sintetizaron las tipografías seculares (Humanas, Garaladas, Reales y Didonas) y se generaron a partir de los originales, sin rechazar éstos, otros tipos como Times New Roman de Stanley Morrison y Perpetua De Eric Gill; Optima a partir de las letras incisas romanas, etc.

La Bauhaus recuperó los tipos de palo seco y aportaron gran variedad a esa familia; tipos más usados que los originales de los que partieron.

Este es el caso de la tipografía Futura, diseñado por Paul Renner en 1927 para la fundación Bauer, inspirado en caracteres sin remate de la revolución industrial del s. XIX. Futura inspiró a todos los caracteres geométricos sin remate como Avant Garde, diseñado por Herb Lubalin en 1962.

ELEMENTOS DEL DISEÑO
LA TIPOGRAFÍA

FORMAS Y ESTILOS

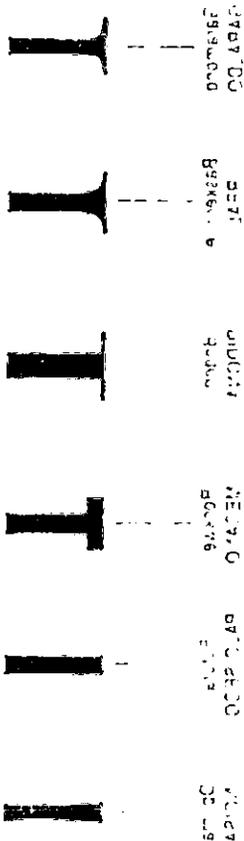


Los estilos y las versiones dentro de la familia suelen ser más que minúsculas o redondas, cursiva y mayúscula, que correspondería al modelo mínimo de familia. La costumbre de hacer familias con muchas versiones y estilos es más propia de los años 50 y 60, cuando las casas de composición encargaban a los diseñadores familias muy largas, con el objeto de mostrar las posibilidades que ofrecía la maquinaria de fotocomposición, recién puesta. Así se crearon familias muy largas como Univers, que tiene una forma numérica. Los estilos dentro de una familia están marcados por: Grosor, Inclinación, Ancho y Medida.

PESO: "Las variaciones de peso o grosor pueden ir desde la ultrafina a la ultranegra, pasando por fina, book, redonda, media, seminegra y negra. No todas las familias son tan largas; lo son las de palo seco, las que admiten mejor la alteración en variación de peso y grosor." 18

Los tipos con modulación; llegan a formar familias de cincuenta o más versiones. Como el caso de Helvética, Futura o Univers, algunas familias moduladas con serif, como Garamond o Calson, son muy extensas.

ESTILO: Hasta el s. XVI, las cursivas eran estilos independientes. Hasta entonces, cuando se componía en cursiva, se hacía en caja baja y la caja alta, capitulares y titulares, pertenecían a cualquier tipo redondo.



ELEMENTOS DEL DISEÑO
LA TIPOGRAFÍA

ANCHO



a tercera variable.

Cuando hablamos de tipos comprimidos o estrechos, son estilos que ocupan menos espacio horizontal que sus respectivas redondas.

Si hablamos de tipos anchos, ensanchados o expandidos, son estilos que ocupan más espacio horizontal.

Así los tipos son serif, los modulados y los lineales geométricos, como Avant Garde y Futura, son afectados por los manipulados en pantalla.



Mayúscula,
minúscula y
cursiva. Cada
una de ellas
tiene un uso y
una tradición,
que debemos
conocer y
respetar.

ELEMENTOS DEL DISEÑO
EL COLOR

33

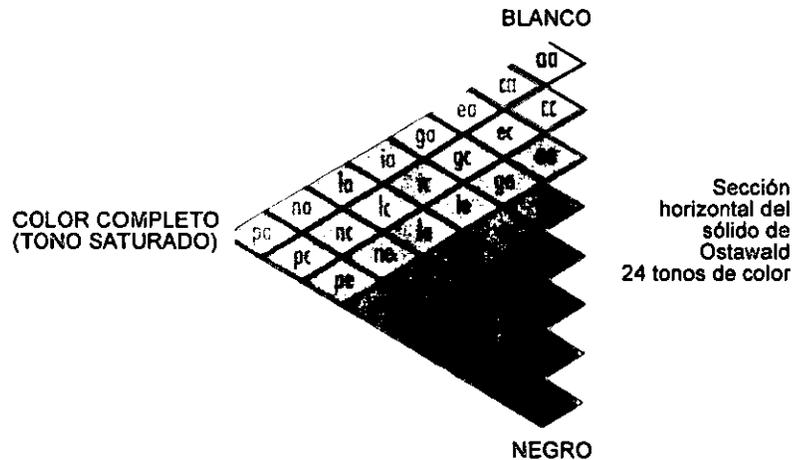
DEFINICIÓN DE COLOR

E

l color es un hecho de la "visión que resulta de las diferencias de sensibilidad del ojo a las diferentes longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro" de luz blanca.

LUZ Y COLOR

"El color es una forma de energía que, a partir de su origen, se propagan en línea recta con movimiento ondulante en todas las direcciones, a una velocidad de 300,000 km por segundo."¹⁹



COLOR E IMAGEN



En el grafismo, todo se basa en la economía de medios. Sin embargo desde el momento en que se aborda el terreno de la imagen, todo cambia.

En el blanco y el negro existe una lógica, por el contrario, el color empieza con los colores primarios en el círculo cromático (imagen circular) y se extiende por múltiples dimensiones.

Así pues no es posible basarse en el criterio de claro u oscuro o bueno o malo.

Es verdad que el color es menos preciso que la forma, que explica menos los detalles menudos de las cosas, de lo que ocurre aquí y ahora.

Si se habla del color de la frescura del color de la tristeza, del color de la vitalidad..., también podemos hablar del color del prestigio. Este ejemplo nos dice cómo el color forma parte de la imagen de marca, de la estrategia, de comunicación visual de las grandes marcas internacionales de lujo, que siguen unos códigos cromáticos fuertemente establecidos.

Muestra lo permanente, no lo pasajero, con lo que las cosas se revelan y comunican información que superan el instante, que superan lo que se juegan en apariencia.

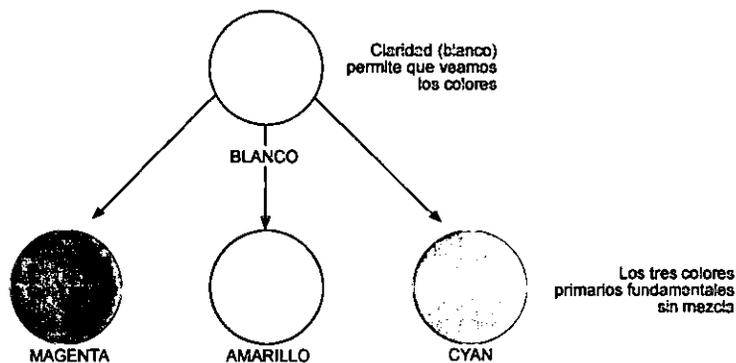
COLORES PRIMARIOS Y SECUNDARIOS



Como ya se ha visto antes, tal como lo demostró David Brewster en 1831, se denominan colores primarios a aquellos que no se pueden obtener a partir de mezcla alguna, también denominado colores base.

Los químicos han sintetizado tres pigmentos base de pureza satisfactoria, que permiten obtener gamas de otros colores de igual pureza, que se han definido como magenta (rojo que tiende a púrpura, equidistante del amarillo y del azul); amarillo, ni cálido ni frío, muy brillante y luminoso; y cian que es un azul tendente al verde.

Estos tres colores se emplean actualmente de forma generalizada en todos los sistemas cromáticos de impresión, fotografía y cinematografía." 20



EL COLOR EN LA IMAGEN

Los colores en la imagen, pueden ser degradados de forma que proporcionen objetos más realistas o, por el contrario, podrán ser distribuidos de manera lisa dando efecto de irrealidad, abstracción y simbolismo. El elemento principal es la relación con la luz, ya que, el degradado del claro al oscuro es lo que restituye la impresión de realismo.

En la imagen figurativa, todo se relaciona con la sugestión; lo cual consiste en la capacidad de presentar impresiones visuales independientemente de los objetos que les dan su soporte. El color modelado en la luz, puede ser empleado para reforzar el realismo, o para lo imaginario.

Las modificaciones de tono en la imagen figurativa serán más sutiles y aportan connotaciones de tipo estacional: Colores de invierno, de primavera, etc.

La debilitación de las saturaciones aporta un efecto de tristeza y de niebla.

En la imagen abstracta, predominan los colores lisos, y las variaciones de un color a otro son mucho más sensibles.

EL COLOR Y LA PSICOLOGÍA

La psicología de los colores, fue estudiada por Goethe quien estudió el efecto del color sobre los individuos. El blanco como el negro, se hayan en los extremos de la gama de los grises, ambos tienen un valor límite, y también un valor neutro, y un valor latente, capaz de potenciar los otros colores vecinos.

El blanco expresa paz y pureza, crea una impresión luminosa de vacío y de infinito.

El negro es símbolo de silencio, es un color sin resonancia, pero que confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

Ocupa el espacio central entre los colores límite de la escala, es un centro neutro y pasivo que simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía. Los físicos han demostrado que el blanco y el negro no son colores, sino luz y ausencia de luz.

Así partiendo del amarillo y progresando por el naranja, rojo, violeta, azul y verde, se regresa necesariamente al amarillo. Simbólicamente el blanco y el negro con sus gradaciones de gris, son el color de la lógica y de lo esencial: la forma.

PSICOLOGÍA DEL COLOR



El amarillo es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, es violento, intenso y agudo.

El naranja, más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

El rojo significa la vitalidad; Es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y el fuego. Color ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad y la energía; es exaltante y agresivo, es símbolo de la pasión, de la sexualidad, del erotismo.

El azul es el símbolo de la profundidad inmaterial y frío. Provoca sensación de placidez, en el azul la profundidad es importante. Cuando más se clarifica pierde más atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuando más oscurece más atrae hacia el infinito.

El violeta es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión, es místico, melancólico y representa introversión, cuando el violeta tiende al púrpura da una sensación de majestad.

El verde es el color más tranquilo y sedante; evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural, es el color de la calma indiferente, no transmite alegría, tristeza o pasión. El verde que tiende al amarillo tiene una fuerza activa y soleada, si predomina el azul es sobrio y más sofisticado.

El marrón es un color masculino, severo, confortable, evoca el ambiente otoñal y la impresión de gravedad y equilibrio.

Los colores suaves (colores pastel), relajantes y estimulantes, se aplican en oficinas y espacios interiores para crear ambientes frescos o cálidos, para aumentar la luminosidad.

REQUERIMIENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO



La palabra requerimiento, significa necesidad. Por lo que la gente requiere, por lo que le hace falta en determinada circunstancia.

Requerimientos, viene del latín, requiere, que significa buscar preguntar: reconocer o examinar el estado en que se halla una cosa, necesitar o hacer necesaria una cosa, inducir, persuadir. Los requerimientos, los entendemos como ciertos condicionantes que inciden directamente en la práctica del diseño y por lo tanto en la estructura formal y en la selección referencial. Los requerimientos de diseño son:

1) REQUERIMIENTOS DE USO: Se refieren a la interacción directa entre el producto y el usuario siguiendo los siguientes criterios:

PRACTICIDAD

CONVENIENCIA

SEGURIDAD

MANTENIMIENTO

REPARACIÓN

MANIPULACIÓN

ANTROPOMETRÍA

ERGONOMÍA

PERCEPCIÓN

TRANSPORTACIÓN

ELEMENTOS DEL DISEÑO

3.4 REQUERIMIENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

2) REQUERIMIENTOS DE FUNCIÓN : Por su contenido se refieren a los principios físico-químico-térmico de funcionamiento de un producto siguiendo estos criterios:

MECANISMOS

CONFIABILIDAD

VERSATILIDAD

RESISTENCIA

ACABADO

3) REQUERIMIENTOS ESTRUCTURALES: Se refieren a los componentes, partes y elementos constitutivos de un producto correspondiendo a esto los siguientes puntos:

NÚMERO DE COMPONENTES

CARCASA

UNIÓN

CENTRO DE GRAVEDAD

ESTRUCTURABILIDAD

4) REQUERIMIENTOS TECNO-PRODUCTIVOS: Aquellos que por su contenido se refieren a los medios y métodos de manufactura un diseño, correspondiendo los siguientes puntos:

BIENES DE CAPITAL

MANO DE OBRA

4 REQUERIMIENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

MODO DE PRODUCCIÓN

NORMALIZACIÓN

ESTANDARIZACIÓN

LAY OUT

LÍNEA DE PRODUCCIÓN

MATERIAS PRIMAS

TOLERANCIAS

CONTROL DE CALIDAD

PROCESO PRODUCTIVO

ESTIBA

EMBALAJE

EMBALAR

COSTO DE PRODUCCIÓN

5) REQUERIMIENTOS ECONÓMICOS O DE MERCADO: Aquellos que por su contenido se refieren a la comercialización, distribución y demanda potencial del producto por parte de los compradores individuales o institucionales, correspondiendo a esto los siguientes criterios:

DEMANDA

OFERTA

PRECIO

REQUERIMIENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

GANANCIA
MEDIOS DE DISTRIBUCIÓN
CANALES DE DISTRIBUCIÓN
CENTROS DE DISTRIBUCIÓN
EMPAQUE
PROPAGANDA
PREFERENCIA
CICLO DE VIDA
COMPETENCIA

6) REQUERIMIENTOS FORMALES: Aquellos que por su contenido se refieren a los caracteres estéticos de un producto, correspondiendo a esto los siguientes puntos:

ESTILO
UNIDAD
INTERÉS
EQUILIBRIO
SUPERFICIE

7) REQUERIMIENTOS DE IDENTIFICACIÓN: Aquellos que se refieren a las presentaciones bidimensionales o tridimensionales que tendrá el producto, ya sea para identificarse, o dar a conocer las operaciones que tiene que ejecutar el usuario para su accionamiento,

ELEMENTOS DEL DISEÑO

REQUERIMIENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

mantenimiento y reparación correspondiendo a esto los siguientes puntos:

IMPRESIÓN

UBICACIÓN

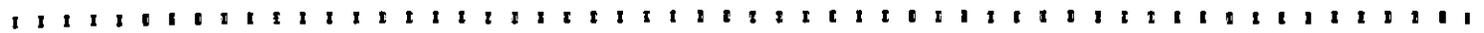
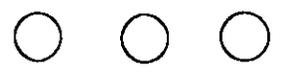
8) REQUERIMIENTOS LEGALES: Aquellos que se relacionan con las leyes del país donde se genera el producto, protegiendo los derechos de autor del mismo o determinando cómo debe ser:

PATENTE

NORMA



CAPITULO **4** ENVASE



ENVASE
DEFINICIONES

Es el contenedor que está en contacto con el producto mismo que guarda, protege, conserva e identifica, además de facilitar su manejo y comercialización. Se clasifica de la siguiente manera.

ENVASE PRIMARIO: "Es el envase inmediato del producto, con el que tiene contacto directo.

ENVASE SECUNDARIO: Es el contenedor unitario de uno o varios envases primarios. Su función es protegerlo, identificarlo, comunicar e informar sobre las cualidades del producto. Este envase es desechado cuando el producto se pone en uso.

ENVASE TERCIARIO: Es el que sirve para distribuir, unificar y proteger el producto a lo largo de la cadena comercial.

PAQUETE: Bulto no muy voluminoso de cosas de una misma o distinta especie.

ENVOLTORIO: Material sin soporte, por lo general orgánico y no fibroso que es flexible y no excede de los 0.025 mm de espesor". 21

ENVASE
DEFINICIONES

4 EMBALAJE



Es aquello que se utiliza para reunir los envases, presentándolos en forma colectiva con el objeto de facilitar su manejo, carga, almacenamiento, descarga y distribución.

Las dimensiones del embalaje llegaron a sobrepasar la capacidad ergonómica del hombre, por lo que se requiere equipo, maquinarias y accesorios para moverlo y transportarlo. Los embalajes deben cumplir con las características de estiba, protección, identificación presentación y exhibición.

ETIQUETA

"Es el pedazo de papel, madera, metal, tela, plástico o pintura, adherida al envase o embalaje de cualquier producto, las etiquetas cumplen varias funciones:

- Identificar al producto o la marca.
- Clasificar el producto en tipos o categorías.
- Informar aspectos del producto: quien lo hizo, donde, cuando, que contiene, indicaciones, normas de seguridad.
- Promover el producto mediante un diseño atractivo".22

ENVASE
HISTORIA

HISTORIA DEL ENVASE



Desde que el hombre descubrió los contenedores naturales para el acarreo de agua y posteriormente para la conservación de alimentos, ha utilizado conchas, piedra, piel, órganos de animales, barro, metal, vidrio, etc, para la elaboración de contenedores cada vez más sofisticados y especializados.

Los envases de metal también fueron utilizados como ornamentos, pues el hombre no se conformó con el puro "valor de uso" del contenedor.

Los envases de vidrio se remontan desde épocas de los Egipcios, después pasa a Siria y Roma; hasta extender su uso en el mundo occidental. Fueron utilizados para contener cosméticos, perfumes, comida, etc.

En oriente, Japón aporta el envase el "valor se sociedad o familia". El contenedor supera el valor de uso distinguiendo a su productor con la forma, el material o las marcas que éste contenía. Se valieron de hojas de bambú, papel de arroz, lazos de fibras naturales como bejuco, para crear verdaderas obras artesanales

El desarrollo de la bolsa de algodón, trajo como consecuencia el desarrollo de técnicas para hacer contenedores resistentes a la humedad.

A partir de la revolución industrial, los cambios en la forma de vida, compra y distribución de mercancías; la concentración de población en las ciudades industriales, la introducción de la mujer como fuerza de trabajo, etc. Fueron factores que condujeron al contenedor hacia el desarrollo estético, llegando a ser considerado actualmente como el "vendedor silencioso", por la importante influencia que ejerce en la decisión del comprador.

ENVASE
HISTORIA

Hasta 1890 el envase por unidad no existía, pues sólo se cumplía con la función de llevar los productos a las tiendas de venta a granel y sin embargo ya era importante adicionar el nombre del producto y de su productor, en la bolsa o barril correspondiente. Gracias a la producción mecanizada de envases y al instituirse la distribución masiva, más barata y eficiente, se crea el envase individual.

Posteriormente se descubre que la fidelidad a un cierto producto crea una demanda constante. Hacia 1930 se le considera al envase como parte de la mercadotecnia, ya que se descubre la comunicación que se establece entre envases y consumidor.

Al aparecer el autoservicio el envase asume la función de vendedor: distinguir, interesar, informar, motivar, inducir a la compra. Hoy en día el envase es considerado como parte fundamental en la comercialización de productos, el envase es un factor de economía.

ENVASE
FUNCIONES

FUNCIONES DEL ENVASE



Se dividen en dos grupos:

1. LA FUNCIÓN BUNKER: "Conjunto de funciones que tienen como fin:

-a) CONTENER:

- Delimita y separa el producto del medio ambiente.

- Reduce al producto a un espacio determinado.

- Los productos pueden ser manipulados sin tocarlos en forma directa.

-b) PROTEGER: El envase aísla al producto de los factores que pudieran alterar su composición y calidad. El envase protege incluso al consumidor y al medio ambiente contra el propio producto, como en el caso de los productos radioactivos o peligrosos.

La protección se divide en:

- Contra los riesgos físicos y mecánicos durante el transporte del producto.

- Contra las influencias del medio ambiente: lluvia, vapor de agua, gases, etc.

-c) CONSERVAR: Un producto puede permanecer en el anaquel por largo tiempo sin alterar su composición química o estructura física, gracias a la barrera que el envase tiene entre el producto y los agentes externos a él.

- d) TRANSPORTAR:

- Cualquiera que sea el estado del material y características físicas del producto, éste puede ser transportado fácilmente mediante el envase.

ENVASE FUNCIONES

FUNCIONES DEL ENVASE

2. LA FUNCIÓN COMUNICACIÓN: Es cuando un envase es visto, descifrado, integrado, memorizado y deseado". 23

EL ENVASE COMO OBJETO SEMIÓTICO

Son soportes de información, vehículos de mensajes, portadores de significados. En los envases, los espacios y superficies son espacios de significación.

Así se establece un diálogo entre el producto y consumidor, para motivar la compra. El lenguaje de los símbolos tiene las siguientes funciones:

- DIFERENCIACIÓN: Capacidad de distinguir un producto de la competencia.
- ATRACCIÓN: Cualidad del envase de ser percibido en cuestión de segundos, y a gran distancia posible.
- EFECTO DE ESPEJO: Establece una correspondencia entre el producto y la autoimagen del consumidor, el estilo de vida se refleja en el envase. (Deseo)
- SEDUCCIÓN: Es la fascinación o incitación a la compra.
- INFORMACIÓN: El envase transmite los datos de estricta utilidad al consumidor, como el precio, composición, caducidad, etc". 24

ENVASE CAJAS PLEGADIZAS

CAJAS PLEGADIZAS



Las cajas plegadizas tienen un uso bastante extendido, y son utilizadas como envase primario del producto o bien como un envase secundario, contenedor de envases primarios.

Puntos a considerarse en un cartón para el envase de una caja plegadiza:

- a) CALIBRE: Éste se determina en puntos (1 punto equivale a 0.001 pulgadas) según el peso del producto a envasar.
- b) HILO: En una caja, la resistencia estará determinada en gran medida por la dirección del hilo del cartón. En la máquina Fourdrinier la hoja es más cuadrada por la distribución de las fibras en ambos sentidos. En la máquina de cilindros la tendencia es hacia el mismo sentido de fabricación.
- c) EFECTOS DE LA HUMEDAD EN LA RIGIDEZ DEL CARTÓN: El cartón, en presencia de la humedad tiende a cambiar sus propiedades mecánicas, principalmente la rigidez. Por ser el papel hidrocópico, toma y pierde rápidamente la humedad.

ENVASE CAJAS PLEGADIZAS

FABRICACIÓN DE UNA CAJA PLEGADIZA



Una vez definidas las dimensiones y desarrollado el diseño para la impresión y el corte de una caja plegadiza, se imprime la hoja de cartón, y posteriormente se recorta y suaja.

El proceso de suajado y corte se realiza por medio de unas cuchillas o plecas con la forma de la plegadiza extendida, colocadas en una base de madera calada, que posteriormente se instala en un equipo que funciona como una prensa, troquelando la figura que se encuentra en la tabla de suaje.

Existen tres tipos de cuchillas también llamadas plecas:

- Plecas de corte que tienen la función de definir la forma de la caja plegadiza.
- Plecas de dobléz, facilitan el dobléz de la caja.
- Plecas de punteado que facilitan el desprendimiento de ciertas partes de la caja plegadiza.

Cuando las cajas ya han sido impresas, cortadas y separadas, se procede a engomarmas, contarmas y acomodarmas en su envase master dentro de una línea de producción.

**ENVASE
CAJAS PLEGADIZAS****VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE UNA CAJA PLEGADIZA****VENTAJAS:**

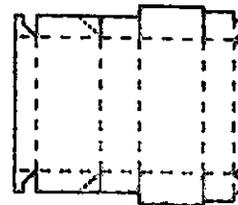
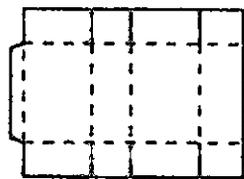
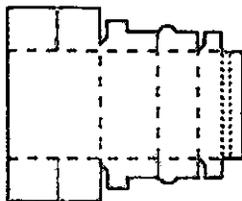
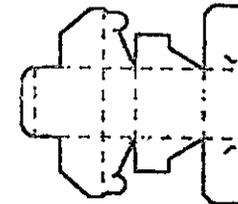
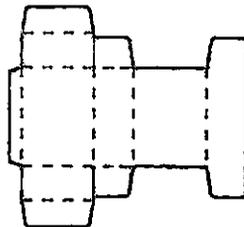
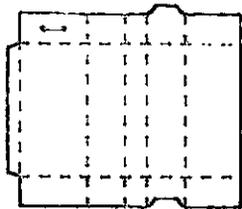
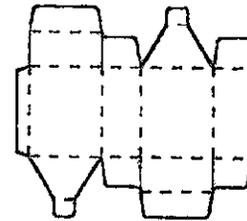
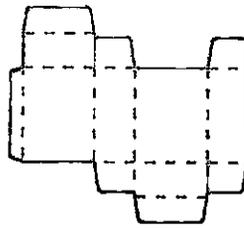
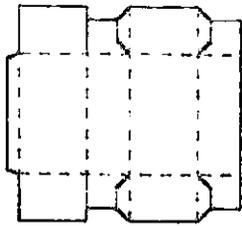
- a) Son de bajo costo.
- b) Se almacenan fácilmente debido a que pueden ser dobladas, ocupando un mínimo de espacio.
- c) Pueden lograrse excelentes impresiones, lo que mejora la presentación del producto, pues además dan muy buena apariencia en el anaquel.

DESVENTAJAS:

- a) Las cajas plegadizas no tienen la misma resistencia si son comparadas con cajas prearmadas o contenedores de otro tipo de material.
- b) La resistencia de una caja plegadiza está limitada por el proceso de manufactura, el cual no puede fabricar cartones más gruesos de 0.040 g., esto no permite envasar productos que exceden a 1,5 kg.

ENVASE
CAJAS PLEGADIZAS

TIPOS DE CAJA PLEGADIZA



ENVASE
LA MERCADOTECNIA

4.5 LA FUNCIÓN DEL ENVASE EN EL MARKETING ESTRATÉGICO



Como se mencionó anteriormente, el envase es un importante elemento dentro de la estrategia del producto pues funciona como el vehículo que lo canaliza hacia el consumidor a través de las vías que constituyen los circuitos de distribución.

LOS TRES NIVELES DEL PRODUCTO

De acuerdo a investigaciones, el cliente no juzga un producto de manera aislada sino que tiende a evaluarlo como un todo. En este proceso se distinguen los tres niveles del producto que a continuación se describen:

1. Producto esencial: En este nivel, considerando el más básico, los clientes evalúan el producto esencial u oferta según los beneficios reales y psicológicos que les reportará.
2. Producto formal: Se refiere al producto en sí mismo, es decir, el producto real que los clientes están comprando. En este nivel se encuentra el envase, el nombre de marca, y la calidad, características y estilo del producto.
3. Producto aumentado: Este nivel incluye aquellos elementos añadidos que ayudan a que el cliente disfrute el producto después de su compra, motivándolo a adquirirlo de nuevo. Aquí quedan comprendidos la instalación, garantía, envío gratis y sistema de servicio de mantenimiento".²⁶

EL ENVASE EN EL PROCESO DE COMPRA

El envase acompaña al producto en todas las etapas del proceso de compra, que se desarrollan en la siguiente manera:

26. VIDALES GOVANNETTI MA. DOLORES
"El mundo del envase"
Pág.. 93
México, 1995

**ENVASE
LA MERCADOTECNIA****LA FUNCIÓN DEL ENVASE EN EL MARKETING ESTRATÉGICO****Inconsciencia - Conciencia**

En esta etapa, el comprador se encuentra en una posición de desconocimiento de un producto. La actitud del comprador es casi pasiva y su principal necesidad es estar informado. En este nivel, la labor del envase es:

- Atraerlo visualmente.
- Decirle rápidamente al comprador que producto está ahí, y quien es el productor.

Conciencia - Interés

En esta etapa se despertará la curiosidad del comprador con la novedad, apariencia o concepto del producto. Su respuesta puede ser consciente o subconsciente. Los objetivos del envase serán entonces:

- Atraer la atención a través del mensaje global.
- Crear interés (motivación).
- Proporcionar todos los datos necesarios sobre el producto (información).

Interés - Evaluación

El comprador primero considerará toda una serie de factores externos, tales como publicidad, etc; para pasar posteriormente a poner el producto en relación con su motivación, a través de un proceso de razonamiento, analizando los argumentos y buscando ventajas de acuerdo a sus propias expectativas. Por lo tanto, el envase tratará de:

ENVASE
LA MERCADOTECNIA

LA FUNCIÓN DEL ENVASE EN EL MARKETING ESTRATÉGICO

- Motivar al comprador a través del envase, sobre el producto que contiene éste y sobre el envase mismo, convenciéndole de satisfacer sus necesidades.

Evaluación - Prueba

En esta fase, la necesidad básica del comprador es la de una oportunidad adecuada para usar el producto. El envase deberá contemplar entonces:

- La sugerencia de uso para cuando surga esa necesidad.

Prueba - Uso

En este paso el envase deberá:

- Recordar las oportunidades de uso.
- Recordar la marca, las ventajas del producto, etc.
- Hacer énfasis en el éxito y la satisfacción.

Uso - Repetición del uso

- El envase deberá mantener sus cualidades.

ENVASE
TIPOS DE MARCAS

EL ENVASE Y LA MARCA



Una marca es el nombre, palabra, símbolo o diseño especial que identifica un producto o servicio en forma singular".²⁷

En los primeros artículos envasados para la venta, el nombre de la firma y el de la marca eran el mismo y todos los productos tenían su nombre. La mayor parte de las empresas siguen utilizando un solo nombre para amplios grupos de sus productos. Este procedimiento se conoce con el nombre de marca paraguas. Pero debido a la multiplicación de los productos y series de éstos, las empresas tienden a utilizar junto con la marca paraguas, o incluso en su lugar, un nombre correspondiente a la marca del producto, que facilita al cliente la tarea de buscarlo o pedirlo. Las grandes empresas lanzan con frecuencia más de una marca del mismo producto; y permiten la competencia entre dichas marcas o las utilizan para introducirse en diversos sectores del mercado, esto incrementa las ventas.

MARCA DESCRIPTIVA: Es aquella que constituye por sí misma un argumento de venta por que facilita la descripción del producto. Puede expresar directamente al consumidor el beneficio que obtendrá del producto, o bien el concepto general de este.

RELACIÓN ENTRE MARCAS: Además de la marca paraguas y la marca del producto, existe lo que se conoce como denominación específica del producto, la cual proporciona información más concreta de éste. Otras denominaciones pueden ser el color, talla, tipo o modelo, etc.

ENVASE TIPOS DE MARCAS

EL ENVASE Y LA MARCA

De esta manera, si una empresa considera que su marca paraguas es un elemento valioso para la comercialización, le reservará un lugar preponderante en sus envases y puede incluso, envasar todos sus productos de manera uniforme para identificarlos mejor con la razón social.

Por otra parte, ciertas empresas que cuentan con marcas paraguas de gran aceptación deciden con frecuencia no darles prioridad en todos sus productos y a veces, ni siquiera las utilizan. Por ejemplo, si un fabricante que tiene una marca elegante y conservadora, planea abrirse camino entre la juventud, quizá la imagen de su marca paraguas es un inconveniente para ser aceptado por la gente joven. Por esta razón, recurrirá a una nueva marca de un producto o grupos de ellos.

HOMOGENEIDAD

Hay marcas que cubren toda una gama de productos, permitiendo la autonomía de cada uno, pero siempre bajo la cobertura de dicha marca. Esto debe contemplarse para nivelar la uniformidad que exige cada uno de los productos. Por un lado, existen fabricantes que venden un mismo producto con muchas variedades secundarios y presentaciones diferentes para atraer a distintos sectores del mercado. Por ejemplo. A la gama de artículos de tocador que gira en torno a una fragancia.

ENVASE
TIPOS DE MARCAS

INDIVIDUALIDAD

La imagen de la marca es uno de los factores decisivos alrededor del diseño del envase.

Los envases que más eficazmente contribuyen a crear una imagen de la marca son aquéllos que se caracterizan por una mayor individualidad; aquéllos que poseen tal personalidad que los consumidores los reconocen instantáneamente, incluso si se encuentran entre las marcas competidoras.

Los elementos que ayudan a crear una individualidad, deben citarse los logotipos, símbolos, gráficos globales, el color, la forma y en algunos casos de exportación, el carácter nacional o la imagen del país de origen del producto.



ENVASE PRODUCTO Y CONSUMIDOR

EL ENVASE Y EL PRODUCTO



Un producto es el resultado de un proceso de manufactura que se presenta en condiciones de ser ofrecido como mercancía, y que, apoyado por la publicidad se presenta como un satisfactor de necesidades o se deseos.

ARGUMENTO DE VENTA: Los envases, como parte de todo un proceso de comercialización, tienen la misión de expresar de alguna manera los beneficios que puede obtener el consumidor con el uso del contenido.

LA REPRESENTACIÓN DEL PRODUCTO: Para identificar un producto, lo más sencillo es decir lo que éste es mediante su denominación, sin embargo, este no ejerce gran poder de seducción. Debido a ello, es frecuente representar el producto gráficamente; no obstante, cuando el aspecto del producto no es precisamente tentador, se recurre a otros elementos, como destacar su composición o su procedencia.

AMBIENTE DEL PRODUCTO: Si la finalidad que persigue el fabricante es la venta de sus productos, se justifica el hecho de que los presentes estén rodeados de un ambiente adecuado, que les otorga cualidades positivas en relación a la marca, al producto mismo, y obviamente, al envase.

EL COLOR: El color es uno de los instrumentos más importantes para hacer el envase un instrumento de comunicación eficaz. El color se aplica en función de la marca del fabricante, de las connotaciones psicológicas del producto y del género de éste.

ENVASE PRODUCTO Y CONSUMIDOR

LAS FORMAS Y EL PRODUCTO



Desde la primera edad, el ser humano enfoca la atención a las formas que les rodean; todo lo tangible tiene una forma determinada. En un envase, los principales aspectos en los que las formas actúan como elemento primordial para representar un concepto son las siguientes:

- a) LA FORMA DEL ENVASE: Este factor es de gran importancia para establecer una relación con el producto, ya que puede expresar de antemano el tipo de producto que contiene, así como las propiedades que lo caracterizan.
- b) LA TIPOGRAFÍA: Se conoce como tipografía a los distintos tipos de letra usados en una composición. El tipo de letra puede tener varios significados: reflejar una tendencia conservadora o dinámica, permanente o temporal, sobria o frívola. En un envase la tipografía tendrá dos aplicaciones: Logotipo, es el nombre de marca cuya representación gráfica es única. Texto Secundario, que es todo aquél que contiene la información necesaria y específica sobre el producto y los aspectos legales del mismo.
- c) SÍMBOLOS: Los símbolos desempeñan un papel semejante al de los logotipos, y al igual que estos últimos, pueden expresar diversos conceptos. Por su representación gráfica, los símbolos pueden ser concretos y explícitos o bien, abstractos y sugestivos.
- d) GRÁFICOS GLOBALES: Aún más que el logotipo o el símbolo, el gráfico global puede dar individualidad a un envase, por lo que el manejo de las formas debe ser adecuado y preciso, representando de la mejor manera la imagen mercadotécnica del producto.

ENVASE PRODUCTO Y CONSUMIDOR

EL ENVASE COMO PRODUCTO



La relación entre el envase y el producto que contiene puede llegar a ser tan expresiva, que pudiera decirse que el diseño del envase a veces rebasa al producto, y lo que llama la atención es el envase, por encima de aquello que contiene. Y en realidad lo que el producto fomenta es la venta tanto del envase como su contenido.

TIPOS DE CONSUMIDORES:

- a) CONSUMIDORES DE SUBSISTENCIA: Reflejan el limitado poder adquisitivo del consumidor. Sus compras son, casi en su totalidad, artículos de primera necesidad. El principal elemento para estas personas es un importante papel a exhibir el bajo precio.

- b) CONSUMIDORES SELECTIVOS: Evalúan la calidad por encima de cualquier otra cosa, aun en períodos de recesión. Para los selectivos, la organización que venden los artículos es tan importante como los propios productos y existe cierta tendencia a la preocupación por el aspecto ecológico del envase.

- c) SIBARITAS: Ignoran por completo la recesión económica. Estos consumidores gastan grandes sumas y compran simplemente lo que desean en el momento." 28

ENVASE
METODOLOGÍA

4 METODOLOGÍA PARA EL DISEÑO DE ENVASES



Es necesario hacer una planeación previa, y hacer suposiciones más o menos fundadas de lo que puede ocurrir (diseño, impresión, etc.), se deben analizar los requerimientos y las alternativas de solución. Mediante la previsión se prescribe y comunica en términos de acciones futuras:

- Para qué (caso)
- Por qué (entorno)
- Qué (el objeto)
- Para quién (usuario)
- Dónde (sitio o lugar)
- Cuándo (tiempo y época)
- Cuántos (entidad)
- Cómo (procesos)

La planificación, por su parte, se refiere a:

- Creación (diseño)
- Modificación (rediseño)
- Conservación (permanencia)
- Eliminación (obsolescencia)
- Reutilización (utilidad)
- Prevención

Los resultados de una mala previsión son reflejados en un mal diseño de envases que se traducirá en :

- Baja eficacia en producción
- Cantidad alta en mermas
- Insatisfacción del consumidor
- Pérdida de participación en el mercado
- Reducción de utilidades

ENVASE CÓDIGO DE BARRAS

CÓDIGO DE BARRAS

La necesidad de clasificar, inventariar y codificar las mercaderías existe desde que existe el comercio. Los artesanos ponían sus marcas particulares en la mercancía, y se llevaban inventarios y registros de compra-venta. Todos los sistemas de codificación evolucionaron a través del tiempo, en la actualidad lo más nuevo es el código de barras, que se ha convertido en algo muy familiar en los autoservicios y tiendas similares. El código de barras utilizado en autoservicios es un standard internacional y único, además de que no es exclusivo de un sólo sector.

En 1972 se utiliza por primera vez el código de barras en aplicaciones comerciales, el cual surgió a semejanza de un código usado por IBM que en su tiempo se llamaba Delta Distance. En 1977 se tomó la iniciativa de formar una organización conocida como European Article Numering (EAN); pero al asociarse otros países se tuvo que cambiar el nombre al de International Article Numering, con las mismas siglas.

La sede de esta organización se encuentra en Bruselas, Bélgica, y es una organización regida por las leyes de ese país y sin fines de lucro. Exceptuando a los Estados Unidos y Canadá, el resto de los países que han instrumentado el código de barras están afiliados al EAN.

Hace 18 años surgió el código EAN, en la actualidad International Article Numering; con sus variantes EAN-13 y EAN-8, compartido con el código UPC (Código Uniforme de Producto), usado en Estados Unidos y Canadá, de 12 dígitos. Cuando se exporta a EEUU o Canadá se debe poner ese código en los envases de los productos.

ENVASE CÓDIGO DE BARRAS

CÓDIGO DE BARRAS

En México, el código de productos se administra por la AMECOP (Asociación Mexicana del Código de Productos), organización afiliada a EAN Internacional.

La AMECOP ha sido designado por el Uniform Code Council (UCC) como el único organismo regulador del sistema UPC en México, el cual deberá ser usado para la exportación a Canadá y EEUU.

DEFINICIÓN

El código de barras es una serie de líneas paralelas y espacios de diferente grosor; el ancho de las líneas y de los espacios determinan el dato codificado en el código. El código de barras no contiene información, sólo identifica el producto. Existen varios tipos de códigos de barras; en México se usa comúnmente para envases el código EAN.

CÓMO FUNCIONA

El código es leído por un scanner o lector, como se mencionó anteriormente; las barras y los espacios son traducidos primero a un lenguaje binario (unos y ceros) y después traducidos a números, los cuales lee el scanner decodificando los números y presentando el precio en la pantalla de la caja registradora, e imprimiéndose éste en el ticket o nota de consumo del cliente.

ENVASE
MEDIO AMBIENTE

ENVASE Y MEDIO AMBIENTE



principios de la década de los 70' conceptos tales como ecología, ambiente, residuos urbanos y contaminación ambiental, se volvieron motivo de gran preocupación y se les empezó a dar una importancia especial.

En medio de movimiento ecologista y fuertes polémicas los envases no podían quedar fuera.

Actualmente existe una gran preocupación en el público, instituciones y sectores productivos por las preservación del medio ambiente, y los envases se ven sujetos a críticas y análisis por los especialistas en ecología.

Por otra parte, los envases son atacados intensamente por autoridades públicas e instituciones, las cuales los juzgan como los principales responsables de la contaminación urbana y los causantes de los mayores problemas que hay que enfrentar para la eliminación de residuos sólidos municipales.

Por ello es necesario dar a la relación envase-medio ambiente soluciones racionales, inteligentes, sencillas y honestas. La industria del envase debe trabajar en la optimización y racionalización de materiales, energía, generación de desechos, reaprovechamientos, etc., analizando todas las opciones disponibles en este momento e iniciando la búsqueda de nuevas alternativas, bajo la premisa de contribuir a la conservación de la calidad del medio ambiente.

ENVASE MEDIO AMBIENTE

ENVASE VERDE



Es el concepto aplicado a todos aquellos envases utilizados en la vida diaria que afectan mínimamente al medio ambiente ya que son elaborados con materiales naturales o sintéticos reutilizables o reciclables, que se reintegran a la naturaleza sin causarle daño, que consumen un mínimo de energía y materia prima en su elaboración y generan un mínimo de contaminantes durante su fabricación, uso y disposición.

CLASIFICACIÓN DE RESIDUOS:

- Residuos industriales.
- Residuos sólidos municipales (RSM).
- Residuos especiales.
- Residuos peligrosos.
- Residuos de la minería.
- Residuos de la agricultura.
- Residuos de la pesca.

Dentro de los residuos sólidos municipales, que son los que se tratarán mas adelante, están:

- Envase y embalaje de plástico.
- Papel en todas sus formas.
- Vidrio.
- Fibras naturales y sintéticas.
- Residuos orgánicos.
- Metales.
- Materiales inertes.

ENVASE MEDIO AMBIENTE

ENVASE VERDE

La alternativa más viable para disminuir el impacto ambiental es reducir, reutilizar y reciclar los materiales de envase; entendiendo que:

Reducir: Significa disminuir todo aquello que genera desperdicio innecesario.

Reutilizar: Consiste en darle la máxima utilidad a los envases sin necesidad de destruirlos o deshacerse de ellos. Una opción es rellenarlo.

Reciclar: Es usar los materiales de envases y otra vez para hacer el mismo producto u otros.

Con la reducción, reutilización y reciclaje existe la posibilidad de disminuir las cantidades de envases que deban ser enviados a sitios de disposición, tales como los rellenos sanitarios, que son espacios creados específicamente para llenar con basura hasta cierto nivel y cubrir con tierra a otro nivel dado, alternando hasta cubrir con tierra totalmente el espacio.

Estas tres soluciones básicas traen no solamente un ahorro en los costos de operación de los sistemas de control sino que alargarán e incrementarán la vida útil de los sitios de la disposición final, además de generar la posibilidad de una menor utilización de los recursos naturales, disminuyendo el uso de materiales vírgenes en la producción de envases.



CAPITULO **5**
SISTEMAS
DE IMPRESIÓN



SISTEMAS DE IMPRESIÓN
HISTORIA

5.1 SISTEMAS DE IMPRESIÓN



Desde que existen los comerciantes han tenido que distinguir sus productos con una marca individual, pueden ser pintadas, grabadas al fuego, con buril. Lo primero que se imprimió fue la palma de la mano usada como sello, se han encontrado varias impresiones de manos durante la época paleolítica.

Estampar es exactamente lo mismo que imprimir, es poner tinta sobre el papel, pero se lleva a cabo en diferentes procesos. La mayor parte de los trabajos de impresión se hacen mediante tres procedimientos más importantes:

- Tipografía.
- Offset.
- .Huecograbado.

Pero hay varias formas o sistemas de impresión las cuales son:

- Serigrafía.
- Flexografía.
- Transferencia.
- Grabado al calor.

SISTEMAS DE IMPRESIÓN
TIPOGRAFÍA

5.2 TIPOGRAFÍA

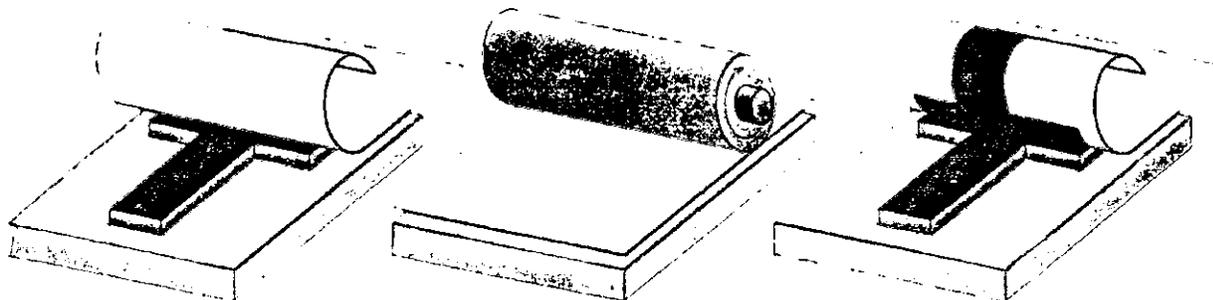
La tipografía es la forma más antigua de impresión, ya que tiene 500 años, ha sido llevada por primera vez en Alemania por Johann Gutemberg, alrededor del año 1450.

La impresión se le denomina como directa y en relieve; la superficie de la impresión tiene la imagen a imprimir sobre del fondo, la superficie aprieta con un rodillo contra el papel para imprimir el imagen.

Las clases del trabajo que se hacen en tipografía son estampaciones como: Algunos libros de texto, los boletos de entrada a los teatros, etc. Este procedimiento de impresión se emplea, para hacer trabajos sin ilustraciones. Tienen que ser impresiones para más de 100 ejemplares.

Existen ventajas e inconvenientes de la tipografía:

- Es muy tardado al comenzar, dependiendo de la prensa.
- La tipografía es más barata para imprimir y generalmente es el mejor procedimiento.
- Se puede imprimir en todo tipo de papel, excepto muy gofrados o foil.



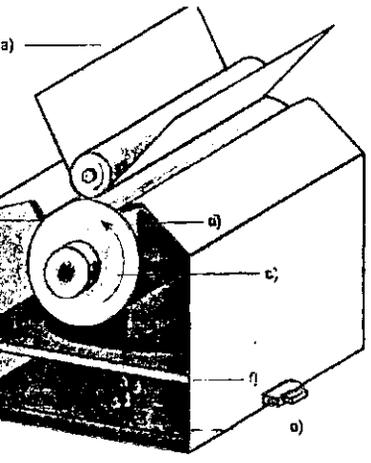
SISTEMAS DE IMPRESIÓN
OFFSET

60 OFFSET



Se basa en la repulsión entre el agua y el aceite. Es un método indirecto de impresión. Se usa un negativo que se coloca en una placa de metal que es sensible y se expone a la luz, se endurece la emulsión que es donde se adhiere la tinta. La litografía, antecesora del offset fue inventada en Bariera por Alois Scnefelder en 1798, pero solamente a partir de la aplicación del principio offset a comienzos de nuestro siglo, la litografía comenzó a usarse para la impresión comercial. El método del offset en seco se usa indirectamente. Tiene una buena reproducción de detalles y fotografía, la superficie de impresión es barata, y el cilindro de caucho permite el uso de tres cilindros, uno de goma, el cilindro de clisé que lleva el clisé de impresión y el cilindro de impresión que aprieta el papel contra el cilindro de goma y finalmente hace la impresión.

Pueden ser alimentadas por hojas individuales de diferente tamaños, se imprime de uno a seis colores, puede ser por ambos lados del pliego, o por bobina, donde generalmente se imprime por los dos lados de la hoja.



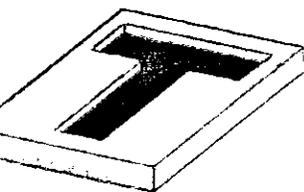
- a) Papel
- b) Resqueta
- c) Cilindro de impresión
- d) Entrada de tinta
- e) Depósito de la tinta
- f) Filtro

SISTEMAS DE IMPRESIÓN HUECOGRABADO

54 HUECOGRABADO

E

mpleado en el siglo XIII, procede del grabado en talla dulce. Consiste en grabar placa de cobre con buril. Luego se simplificó el proceso y pasó al baño mordiente. Se trabaja con cilindros de cobre grabados, la parte inferior es el tintero; Cuando los cilindros se giran quedan entintados en toda la superficie, la tinta se elimina con un rasel expulsando la tinta de la zona no grabada y se permanece únicamente en los huecos.



"Se emplean formas en hueco, que están constituido por planchas o cilindros metálicos que tienen la superficie exterior destinada a no imprimir, es decir, a no retener la tinta, formados por un plano pulimentado, si en una plancha, o por una superficie cilíndrica pulimentada, si es un cilindro metálico." 29

Las tintas de este sistema son ligeras y volátiles se secan por el vapor casi inmediatamente después de la impresión. Debido al alto costo de los rodillos, se usa para tirajes grandes, con este sistema se obtiene buena calidad en las imágenes delineadas y fotográficas.

La plasta de color queda excelente de calidad y se pueden imprimir en papel, películas flexibles, plásticos sencillos, laminaciones o coextrusiones.

La preparación del cilindro es muy cara, en cambio de la matriz es muy rápido. Hay máquinas de cuatro colores en adelante.

SISTEMAS DE IMPRESIÓN
SERIGRAFÍA

5. SERIGRAFÍA

Para este tipo de impresión se usa una malla fina de seda, puede ser de nylon pero es mejor de seda. Para poder emulsionar, se usa un positivo que deja libre de emulsión las áreas oscuras de éste y endurece y bloquea las áreas claras del positivo. La tinta se pasa por la malla con un rasero.

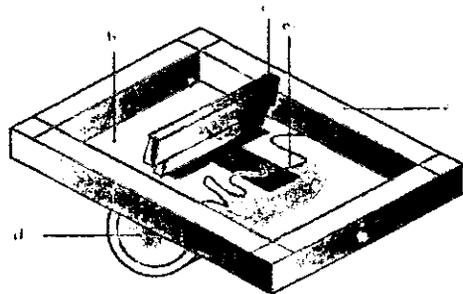
La serigrafía es la impresión manual, para la cual se usa los marcos de diferentes tamaños. Este proceso se usa generalmente en piezas ya terminadas, cada tinta se aplica por separado.

Es económico para tiradas cortas, esta técnica puede imprimir en cualquier material como envase de vidrio y cubetas plásticas, o sea cuerpos redondos y cualquier tipo de papeles.

La calidad es excelente por la plasta o separación de color, solamente el texto queda de regular calidad.

Serigrafía sobre un objeto circular:

- a) Bastidor.
- b) Malla.
- c) Rasero.
- d) Objeto a imprimir.
- e) Tinta.



SISTEMAS DE IMPRESIÓN FLEXOGRAFÍA

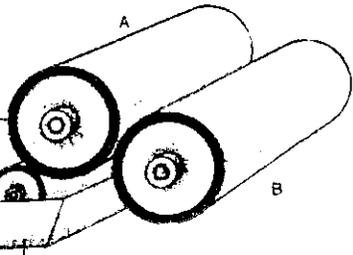
5.6 FLEXOGRAFÍA



La impresión en alto relieve, se deriva de la impresión tipográfica. Usa clichés plásticos, y las tintas fluidas de capa delgada, se seca por vapor o calor. Utiliza un juego de color para cada cliché; los colores cubren superficies enteras. La tinta se absorbe del tintero por medio de un cilindro y se transfiere al cilindro de impresión con un cilindro intermedio, donde se han fijado los clichés de goma.

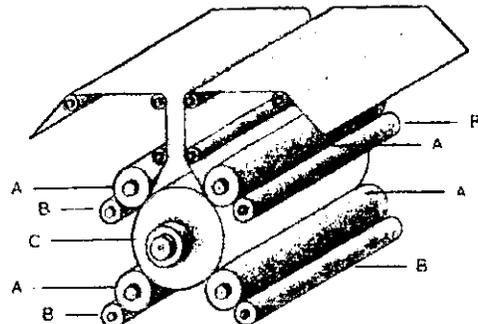
El cliché de hule, no permite caracteres muy delgados, por que se engruesan y emplastan en la impresión. El texto para flexografía debe ser grueso y limpio, sin remates y de ocho puntos cuando menos. La tinta se seca muy rápido y tiene alta velocidad de impresión. Se puede imprimir en plásticos, envoltorios, laminaciones y bolsas, Tetra Pak, fajas retráctiles de PVC y cajas de cartón. La preparación es más barata que el huecograbado y tipografía y más cara que el offset.

Hay muchos problemas de registro. A dos tintas da 80.000 impresiones por hora; en selección de color 40.000.



Esquemas de la Flexografía:

- A) Cilindro impresor.
- B) Cilindro de apoyo.
- C) Cliché de goma.
- D) Rodillo
- E) Cubeta de tinta.



Máquinas para flexografía: da un cilindro con 4 rodillos impresores

- a) Aplicación do color.
- b) Cilindro central

SISTEMAS DE IMPRESIÓN TRANSFERENCIA

TRANSFERENCIA



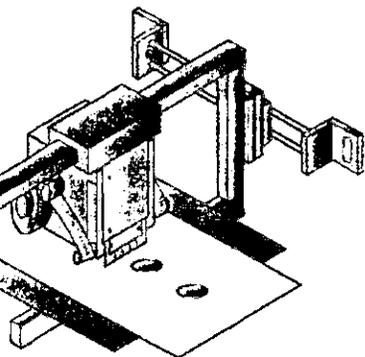
Se aplica la imagen en un soporte de papel o de película de plástico impreso por huecograbado en la parte trasera de ésta y ya impresas las bobinas pasan a la máquina etiquetadora. El impreso se desprende por el calor y presión. En los cuerpos huecos soplados, la impresión que esta hecha en una película se coloca en un molde de soplado; esta impresión se funde con la superficie de dicho cuerpo durante el moldeo.

La película se puede imprimir en cualquier sistema, pero con la condición de que las tintas sean compatibles con el material del envase.

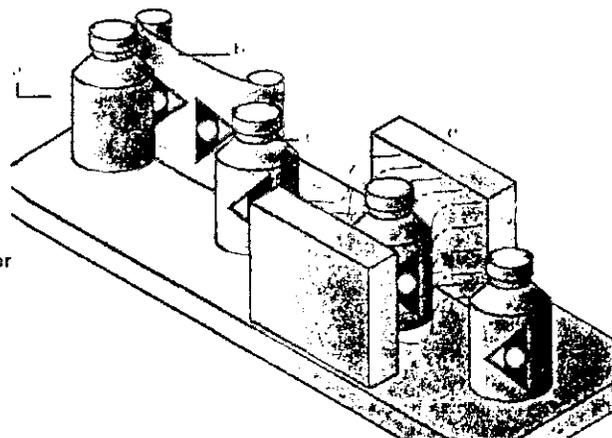
GRABADO AL CALOR

Se trata de una impresión en seco, el color se aplica en cualquier material por medio del calor y presión, también se aplica en una banda de celofán.

Ejem: Se pueden imprimir piezas rígidas, como estuches de lápiz de labios o botes de crema.



- a) Cuerpos hueco a imprimir.
- b) Película soporte con imágenes.
- c) Cuerpo hueco con la imagen transfer
- d) Tratamiento térmico.





CAPITULO **6**
MATERIALES



MATERIALES
EL PAPEL

EL PAPEL

E

l papel no tardó en hacer su aparición en Europa. "Procedente de las rutas de Oriente su invención se debe al parecer, a los chinos, que empezaron a producir papel en le siglo 1 a.C., y después se difundió de Oriente a Occidente." 30

El papel y sus derivados no son los únicos materiales para envase y embalaje, pero son los de uso más extendido.

Aunque en ciertos usos ha sido desplazado por el plástico, el papel se mantiene vivo a lo largo del tiempo y es poseedor de una firme popularidad; especialmente hoy en día, cuando la preocupación por el medio ambiente es cada vez mayor, ya que las características del papel lo colocan por encima de los materiales no degradables.

En los múltiples intentos llevados a cabo por volver a los materiales tradicionales reciclables, en pro de la ecología, el papel y el cartón ocupan un lugar privilegiado para lograr este fin.

MATERIALES
EL PAPEL

6 NATURALEZA DEL PAPEL



El papel es un conglomerado de fibras de celulosa dispuestas irregularmente, pero fuertemente adheridas entre sí, es una superficie plana.

Generalmente, el papel se elabora a partir de celulosa vegetal, la cual puede provenir de la madera, el algodón, el lino, la caña de azúcar, la paja, el bambú, la alfalfa, de todos los cuales la madera es la fuente de obtención más común.

Existen dos características importantes en la composición de la madera: El tamaño de las fibras y el ángulo de las cadenas de celulosa, ambas determinan la maquinabilidad y la resistencia del papel.

En cuanto al tamaño de las fibras, las que provienen de maderas suaves tienen aproximadamente 4mm de largo, mientras que en las maderas duras, las fibras miden 1mm.

MATERIALES
TIPOS DE PAPEL

6.2 TIPOS DE PAPEL UTILIZADOS PARA ENVASE



El papel, por sus características y el uso que se le da se divide en tres grandes grupos, los cuales son: Papeles finos, papeles crepados y papeles para envases, como veremos a continuación:

PAPEL KRAFT: Es muy resistente, por lo que se utiliza para la elaboración del papel tissue, papel para bolsas, sacos multicapas y papel para envolturas; Así mismo, es base de laminaciones con aluminio, plástico y otros materiales.

Este papel puede ser blanqueado, semiblanqueado, coloreado o utilizado sin blanquear; puede ser producido en diferentes pesos y espesores, logrando desde tissues hasta cartones pesados.

PAPEL PERGAMINO VEGETAL: Posee propiedades de resistencia a la humedad así como a las grasas y a los aceites.

Es utilizado para envolver mantequilla, margarina, carnes, quesos, etc. Así como para envasar aves y pescados. También se utiliza para envolver plata y metales pulidos.

**MATERIALES
TIPOS DE PAPEL**

62

TIPOS DE PAPEL UTILIZADOS PARA ENVASE

PAPEL TISSUE: Son elaborados a partir de pulpas mecánicas o químicas, y en algunos casos de papel reciclado.

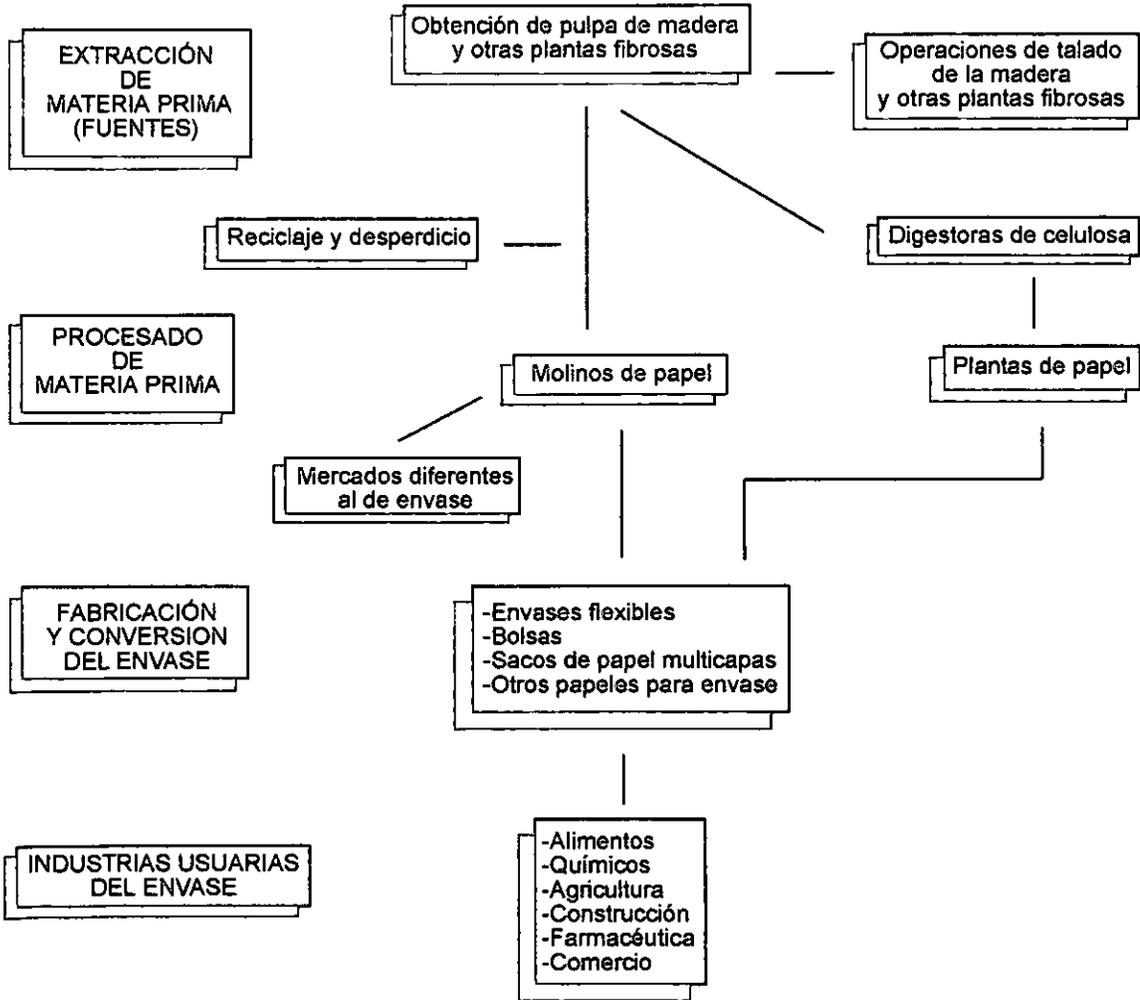
Pueden ser hechos de pulpa blanqueada, sin blanquear o colorada. Este papel se utiliza para proteger algunos productos eléctricos, envases de vidrio, herramientas, utensilios, zapatos y bolsas de mano.

PAPELES ENCERADOS: Brindan una buena protección a los líquidos y vapores. Se utilizan mucho para envases de alimentos, especialmente repostería y cereales secos, también para la industria de los congelados.

PAPEL RESISTENTE A GRASAS Y PAPEL GLASSINE: Son muy resistentes al paso de las grasas y los aceites. Este papel es translúcido y calandrado logrando una superficie con acabado plano; Puede hacerse opaco adicionado pigmentos, también puede encerarse, laquearse y laminarse con otros materiales. Son muy utilizados para envolturas, sobres, materiales de barrera y sellos de garantía en tapas, para envasar grasas y aceites y tintas para impresión.

MATERIALES
FABRICACIÓN

PROCESO DE FABRICACIÓN DE PAPEL PARA ENVASE



MATERIALES
IMPRESIÓN Y ETIQUETADO

⑥.4 IMPRESIÓN Y ETIQUETADO



El papel puede ser impreso con buenos resultados casi bajo cualquier sistema, sin embargo existen algunos métodos de impresión más recomendables que otros, por ejemplo el offset y la serigrafía son las mejores opciones, aunque esta última se usa para tiros de impresión cortos.

Como segunda opción están la flexografía y la imprenta.

En cuanto al rotograbado, este proceso sólo se justifica para volúmenes muy altos, debido a lo costoso que resulta la fabricación de los cilindros.

Por otra parte, los sacos son impresos en flexografía y en algunas ocasiones en huecograbado.

La capa exterior usualmente es impresa antes de que el saco sea fabricado y como se mencionó anteriormente, pueden imprimirse hasta cuatro colores sin problemas.

**MATERIALES
ENVASES DE PAPEL**

66

BOLSA Y SACO

on contenedores no rígidos, manufacturados de papel o de su combinación con otros materiales flexibles. La diferencia radica en un límite (arbitrario) de peso según el cual las bolsas contienen menos de 11.5 kg., mientras que los sacos contienen un peso superior, por lo que este último término se aplica regularmente a los contenedores de uso industrial.

SACO DE PAPEL MULTICAPAS

Saco manufacturado con 3 a 6 capas de papel kraft, usualmente de 70, 80 o 100 gr/m². Es de uso rudo y su construcción particular así como la adición de más capas, depende de la naturaleza del material a que se destina y del tipo de transporte a emplearse.

CARACTERÍSTICAS DE LAS BOLSAS DE PAPEL

- a) Son relativamente económicas.
- b) Son seguras y herméticas al polvo cuando están cerradas.
- c) Las bolsas automáticamente toman la forma del producto que contienen.
- d) Las bolsas de papel generalmente no son aptas para productos muy húmedos o de bordes cortantes.

MATERIALES
CARTÓN

66 CARTÓN



El cartón es una variante de papel, se compone de varias capas de éste, las cuales, superpuestas y combinadas le dan su rigidez característica. Se considera papel hasta 65 gr/m², y pasando este peso se considera como cartón.

TIPOS DE CARTÓN:

CARTONCILLOS SIN RECICLAR

- Gris
- Manila
- Detergente

CARTONCILLOS RESISTENTES

- Couché reverso gris
- Couché reverso detergente
- Couché reverso blanco
- Couché reverso bikini

PRODUCTO	CALIBRE
Productos de poco peso	12,14,16,18,20 puntos
Productos de peso intermedio	Laminado de flauta E con cartoncillo recubierto
Productos de mucho peso	22,24,26,28,30 puntos
Productos que requieren máxima resistencia	Cartón corrugado



CAPITULO **7**
EL TÉ



HISTORIA



Desde la más remota antigüedad, las hierbas han sido utilizadas por todos los pueblos del mundo. Sumerios, egipcios, asirios y griegos, han dejado noticias de los usos alimenticios y curativos de algunos vegetales como el saúco, la lechuga y el ajenjo.

Las culturas primitivas del pasado, y aún las primitivas que subsisten en nuestra época, han distinguido siempre cierto repertorio de hierbas en las que han identificado la complacencia de los dioses para la cura de enfermedades. Monopolizados en su uso y administración pública por brujos y chamanes, y manipuladas para atraer el bien y en muchos casos del mal, las propiedades de las plantas han sido objeto -en culturas más desarrolladas- de estudios detallados, como es el caso notable de Plinio el Viejo (siglo I de n.e.), que escribió casi medio centenar de libros de su Historia Natural, y en la cual incluyó valiosa información de centenares de plantas.

Fue Carl Linneo, nacido en Suecia en 1707, el que imaginó el sistema que aún utiliza la botánica para la clasificación de los cientos de miles de hierbas actualmente conocidas." 32

EL TÉ

La ceremonia del té no es otra cosa que un refinado rito de chinos y japoneses para la preparación y degustación del té que se celebra en un cuarto especialmente preparado.

Toman el té de un recipiente de laca y lo ponen en otro, en el que enseguida vierten agua caliente, mezclando y agitando la infusión con un agitador de bambú.

"Los británicos, Neozelandeses y Australianos consumen gran cantidad de té.

En norteamérica se toma preferentemente café. Pero no cabe duda que en todos los países se preparan infusiones similares, cuyo consumo roba algunos minutos a las ocupaciones sin otro objeto que degustarlas y descansar.

Este té al que nos referimos, es la hoja seca y preparada de ciertas variedades de arbustos que se cultivan en China y la India desde hace dos mil años.

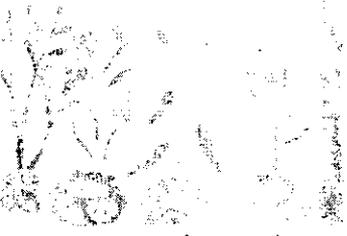
El té negro y el té verde son hojas de la misma planta, pero tratadas con procedimientos diferentes.

Hemos adoptado el sistema de cocción de la hierba en agua por parecemos la forma a que estamos más acostumbrados a preparar los tés. Sin embargo, también podemos optar por hervir el agua y verterla en un recipiente sobre el que se haya colocado previamente la hierba". 33





Desde que el hombre descubrió las propiedades de este arbusto oriental, ha aprovechado las hojas para hacer una infusión deliciosamente aromática que, además, estimula el sistema nervioso central y con ello favorece la función de los riñones y hace latir el corazón un poco más acelerado, lo que aumenta la circulación, sobre todo hacia las arterias coronarias, que suministran sangre al músculo cardíaco. Los otros músculos responden también a esa mayor afluencia de sangre; la respiración se aviva, y la actividad cerebral se agudiza. El resultado es un bienestar general que ha hecho de esta infusión, junto con el café, una de las bebidas más populares del mundo.



"Las virtudes estimulantes del té se deben a tres de los alcaloides que contiene: teobromina, teofilina y cafeína; la concentración de esta última suele superar en el té a la del café. La cafeína sirve a la industria farmacéutica en la manufactura de ciertos analgésicos, como la aspirina y la fenacetina, pues su acción estimulante acelera el transporte de esos medicamentos por la sangre; su capacidad de estimular la respiración y el ritmo cardíaco le confiere eficacia para contrarrestar el efecto depresivo de abuso de alcohol, barbitúricos y morfina. Por su parte, la teofilina se emplea como relajante muscular en casos de espasmos bronquiales, diurético y vasodilatador, y la teobromina, como diurético y estimulante del músculo cardíaco."³⁴



EL TÉ

"Tan antiguos son el uso y el cultivo del té en Oriente, que no se sabe con seguridad cual es la tierra natal del invaluable arbusto. Se supone que es de la India, donde crece silvestre en la cuenca del río Brahmaputra, afluente del Ganges.

Actualmente se cultiva en muchas regiones tropicales y subtropicales, sobre todo en China, India, Japón, Sri Lanka, Indonesia y Brasil. En estado silvestre, puede alcanzar de 4 a 10m de altura, pero en cultivo no se deja que exceda de 1m para mantener denso el follaje y poder cosechar las hojas con facilidad. Éstas son persistentes, coriáceas, se forma oval o elíptica y con los bordes finamente dentados; cuando están tiernas tienen el envés aterciopelado."³⁵

Las flores, fragantes y blanquecinas, nacen aisladas o en grupos de 3 o 4 en las axilas de las hojas, y dan lugar a un fruto capsular de color oscuro que encierra tres semillas.

El té negro, y el té verde se obtienen de la misma especie; la diferencia radica en el método de preparación. Para producir el té negro, las hojas recién cortadas se dejan secar unas 24 horas sobre bastidores; luego se enrollan y se trituran para que pierdan parte de la humedad, y se dejan fermentar en un lugar cálido y oscuro; por último, se terminan de secar al fuego, se clasifican y se envasan. A veces se aromatizan con pétalos de jazmín, rosa o azahar. El té verde sólo se seca al fuego, sin dejarlo fermentar.

35. SELECCIONES DEL READER'S DIGEST
 "Plantas Medicinales"
 Pág. 376,377
 México. 1987



A pesar de la enorme diversidad del mundo vegetal, los órganos fundamentales que presentan los miembros de cada uno de los grupos de plantas son similares, y muchos de los patrones que adoptan se repiten en unas y otras especies. Por lo tanto, no resulta tan difícil como se supone aprender a reconocer las estructuras morfológicas en las que se basan las clasificaciones botánicas.

Desde el punto de vista de su nivel de organización, las plantas pueden dividirse en dos grandes grupos: unicelulares y pluricelulares. Las primeras están formadas por una sola célula que desempeña todas las funciones propias de cualquier organismo: respiración, nutrición, reproducción, etc. A este grupo pertenecen las bacterias, las levaduras y diversos tipos de algas. Muchas veces estas células se agrupan formando colonias con distinto grado de interdependencia entre sus miembros, pero en las que todos conservan su individualidad.

En plantas pluricelulares, las células se encuentran agrupadas constituyendo tejidos, que a su vez forman órganos, como la raíz, el tallo y las hojas. Entre las células de los diversos tejidos hay marcadas diferencias morfológicas y fisiológicas, así como una total interdependencia. Si se exceptúan las células reproductoras, y eso por poco tiempo, ninguna puede sobrevivir aislada, a menos que se coloque en un medio de cultivo. La clasificación de las plantas pluricelulares se realiza de acuerdo con la complejidad estructural de sus órganos. Aquí nos referimos exclusivamente a la organografía de las plantas superiores, las fanerógamas, a la que pertenece la mayoría de las que tienen aplicaciones medicinales.



Las hojas son apéndices del tallo que brotan de él a intervalos regulares en punto que llamamos nudos. Constituyen los órganos vegetativos más importantes de la planta, por que en ellas se llevan a cabo múltiples funciones: la fotosíntesis, que da lugar a la formación de carbohidratos; la síntesis de grasas, proteínas y otros compuestos orgánicos complejos, así como la respiración y la transpiración. Aunque en la realización de estas funciones también participan las demás partes verdes de la planta, ramas y tallos jóvenes, vainas, estípulas, brácteas, lo hacen en proporción mucho menor. A la parte laminar de la hoja se llama limbo, y al pedúnculo que la une al tallo, peciolo. El limbo presenta dos caras, una dorsal o superior, el haz, y otra inferior llamada envés. Para clasificar las hojas se toma en cuenta la forma del limbo y de sus bordes, la disposición de las nervaduras, la manera en que aquéllas se unen al tallo y su disposición a lo largo de éste.

YEMAS: Las yemas contienen tejidos de formación meristemos primarios, que darán origen a distintos órganos: ramas, hojas o flores. Pueden estar o no protegidas por escamas.

LA FLOR: Es la estructura especializada en la reproducción sexual de la planta. Las flores son generalmente hermafroditas, ya que suelen estar provistas tanto de órganos masculinos (estambres) como femeninos (pistilos); no obstante, hay especies cuyas flores encierran órganos de un solo sexo. Una flor es completa cuando está formada por cáliz, corola, estambres y pistilo.

718 MANZANILLA



Es una planta que se encuentra comúnmente en las zonas templadas y semitropicales de nuestro país. Hay varias especies de ella; todas entre sí tienen una similitud botánica, y además los mismos componentes.

Su principio activo: un aceite esencial muy aromático y un alcanfor, además un principio levemente amargo; es esta última sustancia a la que se debe una virtud de estimular el apetito en las anemias agudas que siguen a las enfermedades debilitantes.

Resulta ser estimulante de la secreción del jugo gástrico, y por ello ayuda a la digestión; y además es antiespasmódica, por lo que calma los cólicos en la indigestión.

Se puede considerar un emenagogo (favorece la aparición de la menstruación), por que calma los cólicos de la menstruación y provoca la hemorragia. La cocción de manzanilla se puede utilizar en las conjuntivitis catarrales de los ojos, con la cual se quita la irritación de la mucosa. Se puede utilizar también para los menores de edad, dado que la planta no contiene elementos tóxicos de ninguna especie, y por ende su uso no es peligroso.

La infusión o cocimiento se hace con 3 g de flores y hojas en 100 g de agua, y se toma después de las comidas; si su uso es externo, se prepara una dosis al doble; es mucho mejor usar la planta fresca, pues resulta más eficaz.

73 VERBABUENA



Yerbabuena: Casi de 1 m de altura. Hojas lanceoladas, de 6 a 7 cm de largo, sésiles o con peciolos cortos; bordes de dientes agudos. Flores rosadas o blancas dispuestas en verticilos que forman largas espigas cónicas en el extremo del tallo o de las ramas.

La *M. viridis*, conocida vulgarmente como yerbabuena, se utiliza sobre todo en la cocina para preparar salsas, bebidas, postres, galletas y pasteles por que tienen un agradable sabor, menos fuerte y picante.

La importancia medicinal de las mentas es muy antigua: los chinos alababan sus propiedades calmantes y antiespasmódicas; Hipócrates las consideraba afrodisiacas, y Plinio el viejo les atribuía acción analgésica. Actualmente las mentas se usan sobre todo para reducir la congestión de las vías respiratorias altas, eliminar los gases intestinales, estimular la digestión y preparar linimentos y pomadas destinados a aliviar dolores musculares.

La costumbre de ofrecer dulces y licores de menta después de las comidas y la gran cantidad de ungüentos, pastillas y jarabes mentolados que se encuentran en las farmacias demuestran la vigencia de todas estas aplicaciones.



73 TÉ LIMÓN



originaria de México, esta planta crece en las zonas semitropicales y templadas.

Friccionando los tallos en las manos, se percibe un olor que recuerda el del limón y es agradable; se debe a un aceite especial de la planta, al cual se le atribuyen sus virtudes terapéuticas.

Los tallos y las hojas, puestos en infusión al diez por ciento, dan un té de grato olor, que, si se toma en ayunas durante algunos días, estimula la digestión y excita el apetito. Acciona como desinflamante en la gastroenteritis, alivia la sensación de ardor en el estómago y también calma los cólicos.

Los niños, que en periodo de lactancia sufren disturbios digestivos, si toman dos o tres cucharitas del té tendrán fácil digestión, asimilando perfectamente la leche.

TILA



Es un majestuoso árbol que se explota sobre todo su madera para hacer muebles, artesanías e instrumentos musicales.

"Desde tiempo inmemorial se utilizan también sus flores, suavemente perfumadas, para preparar infusiones sedantes y antiespasmódicas, así como remedios contra la tos y el reumatismo.

En México, el té de tila es uno de los remedios caseros, más socorridos para tratar el nerviosismo, el insomnio y el "susto"; para prepararlo se emplea la tila sola o mezclada con flor de azahar y pasionaria." 36

En los mercados se venden bajo el mismo nombre vulgar y para los mismos usos medicinales: flores secas de varias especies de Tila (T. Houghi, T. Mexicana, T. Floridana, T. Coahuilana) y de Ternstroemia, género que pertenece a una familia distinta.

Sobre el tilo se crearon en Europa muchos mitos y leyendas. Su longevidad poco común lo convirtió en un árbol sagrado para las antiguas civilizaciones germánicas.

EL TÉ
COMPETENCIA

7.41 COMPETENCIA

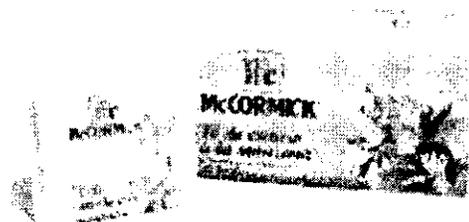
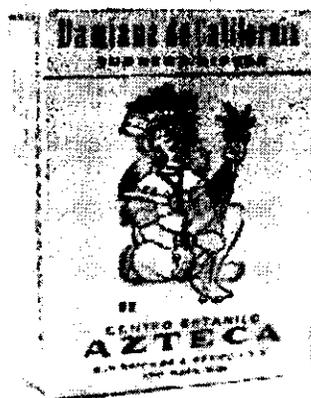
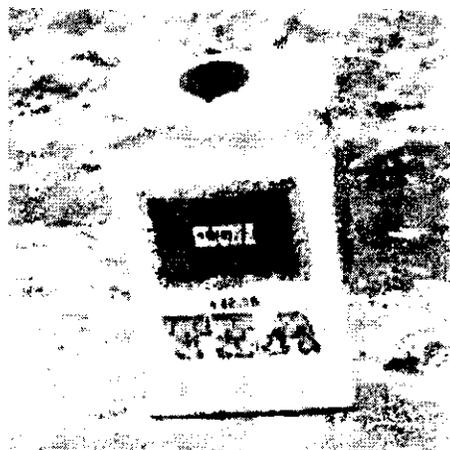


Según informes de anaqueles en los supermercados la competencia que tiene los TÉ SAROSO, es muy variada y compite con grandes marcas posicionadas. La competencia directa de este producto es:

- Laggs
- La Pastora,
- Mc. Cormick
- Therbal

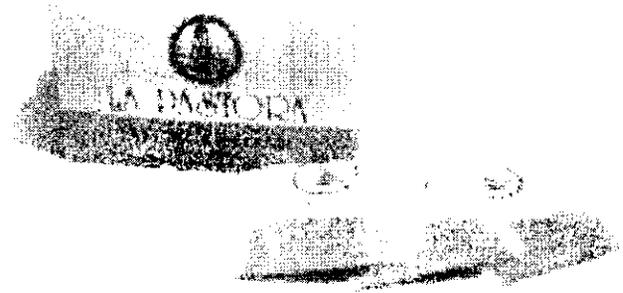
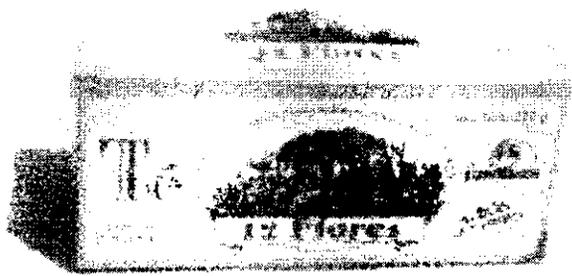
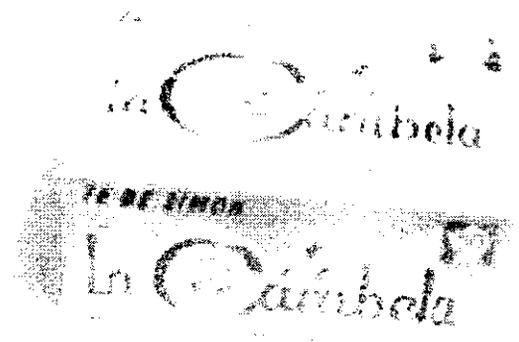
EL TÉ
COMPETENCIA

7.4 COMPETENCIA DE TES NACIONALES



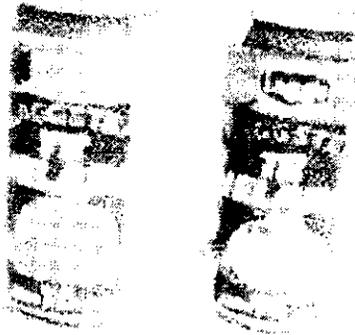
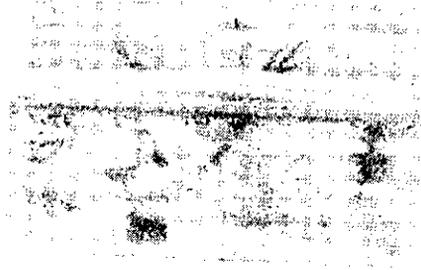
EL TÉ
COMPETENCIA

COMPETENCIA DE TES NACIONALES



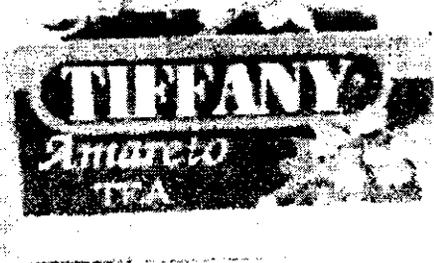
EL TÉ
COMPETENCIA

7.1.1 COMPETENCIA DE TES IMPORTADOS



EL TÉ
COMPETENCIA

COMPETENCIA DE TES IMPORTADOS



EL TÉ
COMPETENCIA

7.4 ANÁLISIS DE COMPETENCIA EN TÉ NACIONAL

NOMBRE DEL PRODUCTO	ENVASE PRIMARIO	ENVASE SECUNDARIO	CONTENIDO	COLOR	TIPOGRAFÍA	IMAGOTIPO	GRAFICOS	PRECIO
DELEI-TE				BEIGE	A	HOJAS		17.90
LA CARABELA				NEGRO	A	CARABELA		DE 9.90 A 12.75
MARCA LIBRE COMERCIAL MEXICANA				NARANJA	A	PELÍCANO	TAZA DE TE Y FLORES	11.00
PLAMESI				VINO	A	TAZA	FLORES	12.00
(ADELGAZA-TE)							FLORES	8.60
SAROSO				VERDE	A	GOTA	FLORES	DE 7.15 A 13.00
LIPTON				CAFE	A	CAPITAN PASTORA	VASO Y FLORES	DE 6 A 9.90
LA PASTORA				NEGRO	A			DE 8.25 A 14.70
MC CORMICK				AZUL	A	LETRA M	FLORES	DE 9.50 A 17.15
LAGGS				AZUL	A			DE 11.95 A 19.90
THERBAL				NEGRO	A	CURVAS	FLORES	
NATURATE				NEGRO	A	SOL	VASO Y TAZA	
NESTEA				AZUL	A	FLORES	VASO CON HIELO	
CAJA		SOBRE			TIPOGRAFÍA CON PATINES	A		
BOLSA		BOLSA IND.			TIPOGRAFÍA SIN PATINES	A		

EL TÉ
COMPETENCIA

7.4 ANÁLISIS DE COMPETENCIA EN TÉ IMPORTADO

NOMBRE DEL PRODUCTO	ENVASE PRIMARIO	ENVASE SECUNDARIO	CONTENIDO	COLOR	TIPOGRAFÍA	IMAGOTIPO	GRAFICOS	PRECIO
CELESTIAL SEASONINGS				VERDE	A		FRUTAS	31.90
ADELGAZANTE MANSUL				AZUL	A	MUJER Y JARRA		24.50
TWININGS OF LONDON					A	VENTANAS		99.60
JAPANESE GREEN				VERDE	A		MUJERES JAPONESAS	26.90
JACKSON OF PICADILLY				VERDE	A		2 LEONES	150
LINDON FLOWER				VERDE	A	HOJAS	FLORES	14.50
STRAWBERRY VANILLA FOOL				NARANJA	A	TRIGO	FRUTAS Y TAZA	57
MANGO PEACHE				HUESO	A		TAZA CON FRUTA	53
RED RASPBERRY				HUESO	A		ZARZAMORAS, HOJAS	53
DR. BONIN				NEGRO	A	SEÑOR	TAZA	31.50
RIDWAYS				ROJO	A		VENEZIA	63
CAMENCITA				AMARILLO	A	MUJER CON SOMBRERO	MUJER DESNUDA	8.90
LAGG'S ICED TEA			LIQUIDO	AZUL	A		FRUTAS	31.50
LIPTON ICED TEA MIX			POLVO	CAFE	A	CAPITAN	VASO CON HIELO	5.50
CAJA		LATA			TIPOGRAFÍA CON PATINES	A	BOLSA IND.	
BOLSA		SOBRE			TIPOGRAFÍA SIN PATINES	A		

EL TÉ
COMPETENCIA

7.4 ENVASES DE CARTÓN

Actualmente en los almacenes se ven muchos artículos dentro de cajas de cartón. La caja de cartón es cómoda, limpia y compacta. La mayor parte de productos de té, son envasados en cajas de cartón; y la forma más común de envasar el Té es la siguiente:

- Producto en bolsa de filtro en caja de cartón.
- Producto en bolsa de filtro en bolsa plástica y en caja de cartón.
- Producto en bolsa de filtro en bolsa de papel en caja de cartón.
- Producto en bolsa de filtro, y cada una de ellas en sobre de papel, en caja de cartón.
- Producto en bolsa de filtro, en bolsa metálica en caja de cartón.

BOLSA PLÁSTICA:

En el mercado de té, hay algunas marcas que envasan las hierbas en una bolsa plástica, con una etiqueta de cartón engrapada en la parte superior, en la que se imprimen marca y requisitos legales. Este sistema es poco práctico, ya que la bolsa se rompe con facilidad, perdiendo su aroma y quedando expuesta al medio ambiente. La ventaja de envasar con este sistema es el bajo costo de la bolsa.

EL TÉ
COMPETENCIA

7.4 ENVASES UTILIZADOS PARA TÉ



En el mercado de té hay diversos materiales utilizados para envasar este producto:

ENVASE DE LATA

Los envases de metal son generalmente de hojalata o lámina cromada libre de estaño, usada en la fabricación de tapas y fondos. Otro material es el aluminio.

La hojalata, por su gran resistencia al impacto y al fuego, además de su hermetismo, ofrece gran seguridad en la conservación del producto. Estos envases comunican una sensación de tradición y sugieren calidad.

La producción de estos envases de formas o colores especiales es más lento que el de las latas en grandes series para artículos de consumo corrientes.

Por esta razón cuestan el doble, y se recomiendan sólo para productos de gran nivel que puedan absorber el costo adicional. El diseño de las latas ofrece muchas ventajas en el marketing. Además de una mejora de la presentación, la impresión directa o etiquetado de las latas puede tener un gran impacto en el marketing del producto.

Pero también tiene un importante efecto al proteger los envases contra la corrosión o el óxido. Algunos envases son lacados y preimpresos antes de darles forma, pero muchos todavía necesitan imprimirse cuando están conformados, o sea en redondo.

En el mercado mexicano, existen varias marcas de Té importado envasado en hojalata.

EL TÉ
MERCADO**7.5 ANTECEDENTES DEL MERCADO DE TÉ**

En México, el mercado de té se encuentra dividido en dos partes:

CONSUMIDOR QUE INGIERE TÉ POR ALGÚN PADECIMIENTO:

Son los consumidores que buscan en la herbolaria, la medicina para el tratamiento de algunas enfermedades, estos consumidores, por lo general adquieren las hierbas en los mercados, o en las tiendas naturistas.

CONSUMIDOR QUE INGIERE TÉ POR PLACER:

Son los consumidores que ingieren té por el placer de tomarlo o como reemplazo del café, otros por pertenecer a un cierto status social como los que siguen "la costumbre inglesa". Este sector es de nivel socio económico más alto, y adquiere sus productos en tiendas de autoservicio, boutiques y almacenes de prestigio.

EL TÉ
FABRICACIÓN

7.6 ELABORACIÓN DEL TÉ



En la primera fase de la elaboración es la más cuidada, como:

- el cultivo
- la selección
- el molido de la hierba

Los proveedores de hierba, cuidan sus cosechas, con el fin de surtir con la cantidad y calidad que se necesita, con los abonos adecuados y con un secado higiénico que no permite el crecimiento de colonias de insectos y parásitos.

Anteriormente la hierba contenía microorganismos anaerobios; actualmente, trabajando en coordinación con los productores de materias primas, se han eliminado los hongos, levaduras y coliformes, quedando solamente algunos anaerobios, que son fácilmente eliminables.

El seguimiento de la cosecha es supervisado, y es manejado por medio de abonos y fertilizantes, cuidando el corte, por que de este depende la calidad del producto. La cosecha seleccionada, llega a la fábrica donde pasa por un proceso para eliminar partículas de polvo y tierra, posteriormente es molido y sanitizado, este proceso no deja residuos ni le quita propiedades, eliminando cualquier microorganismo.

EL TÉ
FABRICACIÓN

7.6 ELABORACIÓN DEL TÉ

Cuando está libre de impurezas la hierba molida se coloca en un cuarto hermético, desde el cual serán surtidas las tolvas de abastecimiento de las envasadoras, en todo este proceso un laboratorio de control de calidad supervisa la higiene, lavado de manos de los operarios, uso de delantales, cubre pelo y mascarilla.

Gracias a la gran higiene del departamento de control de calidad, la bolsa de té no es tocada en ningún momento por el personal.

Finalmente son empacadas las cajas en presentación de 25 y 100 sobres, después son envueltas con celofán.

Estas cajas son formadas para ser puestas en los racks de almacenamiento, para después ser transportadas a los almacenes.

SAROSO

CAPITULO 8
TÉ SAROSO



TÉ SAROSO
ANTECEDENTES

8.1 OBJETIVOS DE LA EMPRESA



ser líderes en el mercado.

Tener un producto de calidad con presencia que agrade al consumidor, y preservar una tradición de 30 años de prestigio.

ORIGEN DEL NOMBRE SAROSO

"El nombre SAROSO proviene de su primera sociedad Sam Rose Society, fue un inglés que llegó a México para crear esta empresa."³⁷

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Es una empresa creada en 1969 en la cual los productos SAROSO cuidan las normas mexicanas e internacionales de calidad, lo que han confirmado nuestra permanencia en el gusto del consumidor.

"Nos esforzamos día a día para elaborar los mejores productos, con las cualidades que ayudan a la salud y satisfacen el gusto de disfrutar un buen té...."³⁸

TÉ SAROSO ANTECEDENTES

8.1 ESTUDIO DE LA IMAGEN DE MARCA



El logotipo tiene gran fuerza ya que maneja una tipografía sin patines lo cual da peso visual y legibilidad.

El imagotipo, es una gota de agua, ya que el té (que es su producto estrella), es una bebida.

En el logotipo aparece en lugar de la primera letra "o", el imagotipo.

COLORES DE LA IMAGEN

Son:

PANTONE 5-1 CVS



PANTONE 209-1 CVS

Estos colores son utilizados para darle más fuerza y mayor impacto a la marca

SAR SO

8.2 ¿QUIENES SOMOS?

SAROSO a través de sus 30 años de experiencia, crea productos alimenticios elaborados con la mejor materia prima y con nuevas estrategias de producción y tecnología.

"SAROSO presenta su línea de productos creada para las necesidades de los consumidores:

-Línea de Té Tradicional, con diferentes sabores, son elaborados con la mejor materia prima al igual que la Línea Plus, que se integra con tres presentaciones; Té Estrés, Té de Flores y Té Bebé de gran funcionalidad para la familia.

-Línea de Té Light, un producto con éxito de acuerdo a la demanda de los consumidores y que se presenta en cuatro sabores: Té light Jamaica, Yerbabuena, Manzanilla y Limón.

SAROSO es una empresa con mucho sabor y lo refleja en su Línea de Especies y Condimentos, productos 100% naturales y de excelente calidad que conservan siempre su aroma y sabor.

Son indispensables en la cocina mexicana e internacional".38

QUE INDUSTRIA FABRICA EL PRODUCTO

SAROSO S.A. empaedora y distribuidora

TÉ SAROSO LA EMPRESA

8.2. DISTRIBUCIÓN DEL TÉ SAROSO



El concepto de distribución es mucho más amplio cuando se integra a la acción mercadológica.

La distribución forma todo un departamento en el área de mercadotecnia de una empresa que, además de la transportación implica las actividades de manejo, expedición, embarque, contratación, consolidación, carga, descarga, almacenamiento y estiba de la mercancía.

La empresa SAROSO tiene la capacidad para distribuir a las tiendas de autoservicio de área metropolitana. Como son:

Gigante, Comercial Mexicana, Bodega Mexicana, Sumesa, Walmart, Auchan, Superama También se le distribuye a tiendas como IMSS, ISSSTE donde venden a precio especial.

La cantidad distribuida, varía dependiendo de la temporada, ya que en invierno aumenta el consumo y en época de calor disminuye el consumo, por esta razón se llega a un convenio con las tiendas de autoservicio para hacer promociones.

EXHIBICIÓN Y VENTAS DEL PRODUCTO

Todos los pasos anteriores además de todas las actividades de investigación mercadológica, de producción, de diseño, de impresiones del producto, de promoción, están dirigidas al momento en el que el producto es colocado sobre el anaquel, y sobre todo en el momento en que los consumidores se encuentran en el punto de venta.

TÉ SAROSO
LÍNEA DE TÉ

8.3 LÍNEA TRADICIONAL DE TÉ

Los productos SAROSO son planeados y diseñados para satisfacer a los paladares más exigentes. El té está elaborado con la más alta calidad que es sinónimo de frescura, calidad y sabor.

"Una tradición hecha calidad"

"30 años de prestigio como marca y el cuidado de preservar las normas mexicanas e internacionales de calidad, han confirmado nuestra permanencia en el gusto del consumidor."³⁹

Hoy en día SAROSO cuenta con variedades de tés procesados con la más alta tecnología, y con materia prima 100% natural.

VARIEDADES DE TÉ DE ALTA CALIDAD"

Nuestra tradicional línea de Té SAROSO cuenta con las siguientes variedades:

- | | |
|-----------------------|-------------|
| -Té Manzanilla | -Té Limón |
| -Té Yerbabuena | -Té Tila |
| -Té Anís | -Té Negro |
| -Té de Flor de Azahar | -Té Naranja |
| -Té de Menta | -Té Canela |

Su clásica presentación es de 25 y 100 bolsas para cada envase de té.



TÉ SAROSO ENVASE ACTUAL

8.4 ESTUDIO DEL ENVASE ACTUAL



Actualmente SAROSO cuenta con una amplia gama de sabores de Té. Utiliza los degradados de color y flores en abstracción, la marca se encuentra en color azul en tipografía y amarillo en imago tipo, y va colocada al centro del envase. El envase cuenta con una imagen muy sencilla la cual no llama la atención del consumidor y hace que el producto no se vea de la calidad que merece.

PRESENTACIÓN

Utilizan la caja plegadiza en 3 presentaciones. Las medidas son de 25, 30, 100.

Tamaño de la caja:

13.2 x 6 cm. (Cara frontal)

6 x 5 cm (cara lateral)

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El producto molido (flores, frutos, tallos) es envasado en papel filtro, protegido por un envase secundario de bolsa de papel y embalado en cajas de distintas presentaciones.

COLORES PARA CADA TÉ

-Té Limón: Amarillo

-Té de Tila: Azul

-Té Anís. Rosa

-Té de Canela: Café

-Té Manzanilla: Naranja

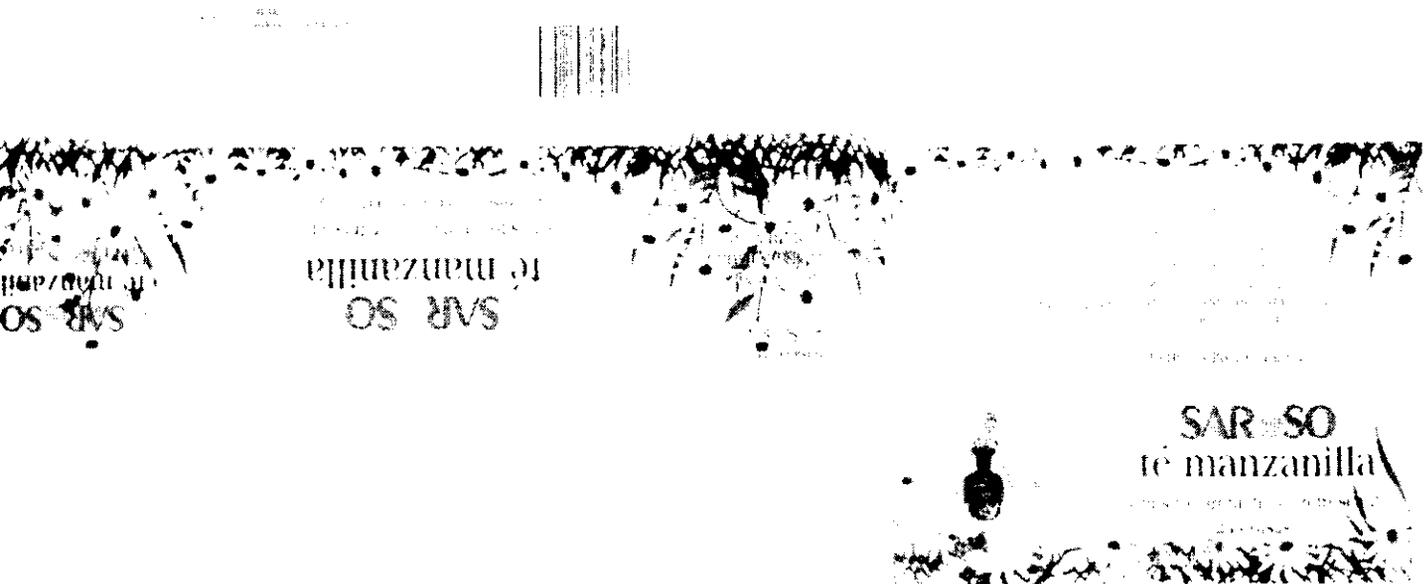
-Té Yerbabuena: Verde.

-Té de Menta: Verde Oscuro

-Té de Naranja: Rojo

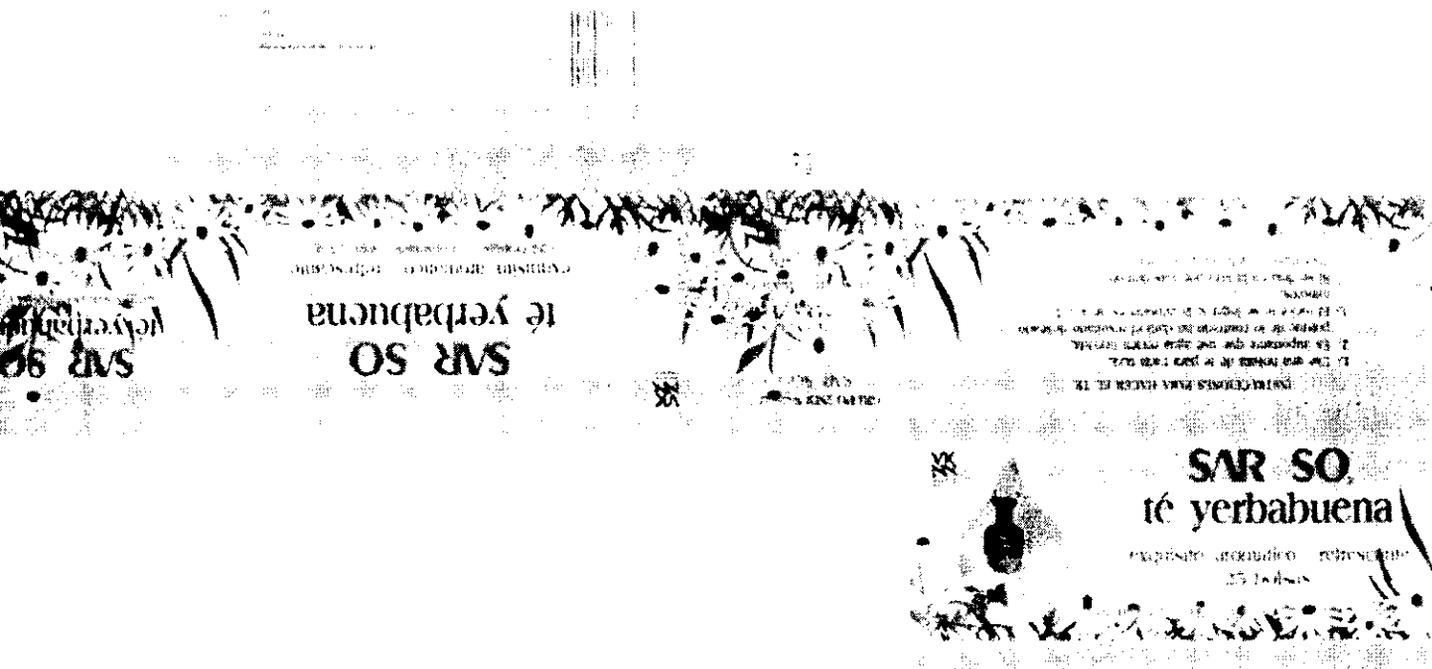
TÉ SAROSO ENVASE ACTUAL

8.4 ENVASE ACTUAL DE MANZANILLA



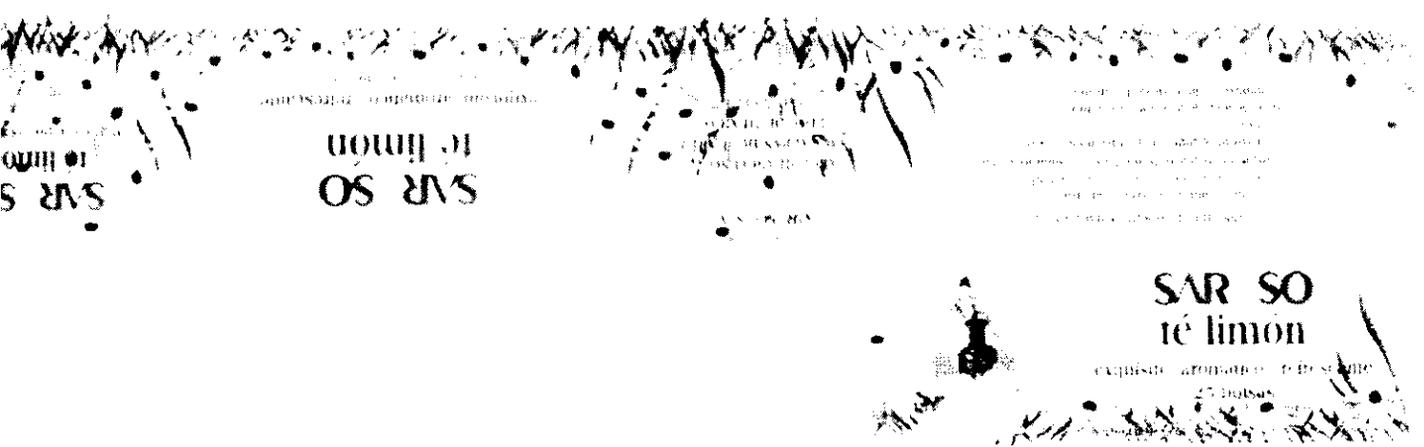
**TÉ SAROSO
ENVASE ACTUAL**

8.4 ENVASE ACTUAL DE YERBABUENA



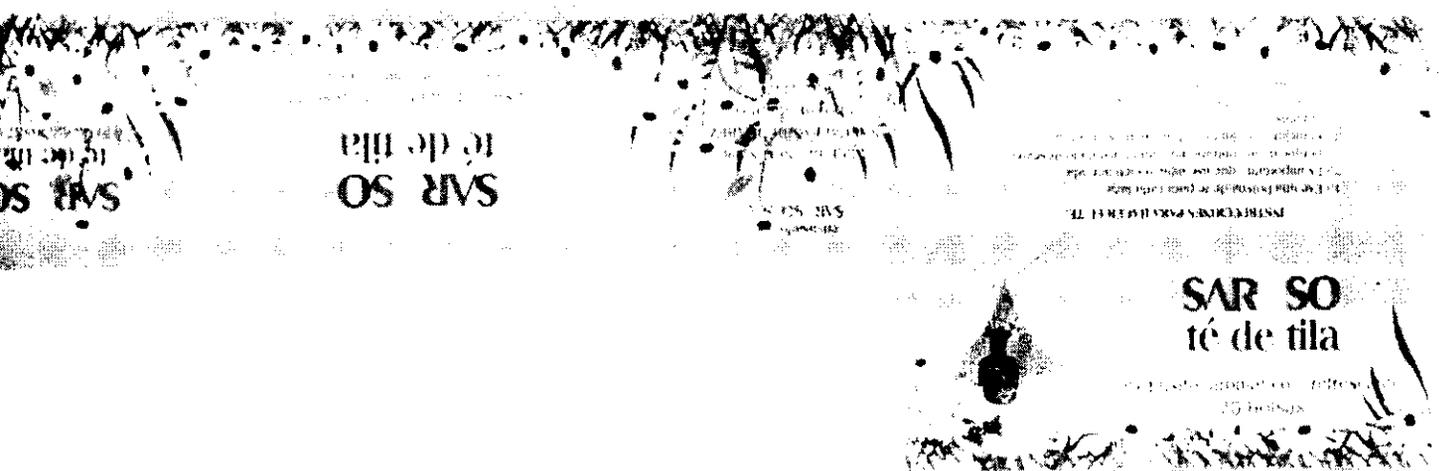
**TÉ SAROSO
ENVASE ACTUAL**

ENVASE ACTUAL DE LIMÓN



**TÉ SAROSO
ENVASE ACTUAL**

8.4 ENVASE ACTUAL DE YERBABUENA



SAR SO
té de tila

TÉ SAROSO PERFIL DEL USUARIO

8.5 PERFIL DEL USUARIO



El producto de té SAROSO tiene usuarios de diversas clases económicas, y edades; ya que es un producto que tiene tradición de más de 30 años en el campo de la herbolaria.

Por esta razón el perfil del usuario va del popular (ISSSTE, IMSS), al medio (Wallmart y Superama).

Las personas que toman té, buscan una bebida que sea diferente al café pero que al mismo tiempo sea caliente, de buen sabor y olor; otras personas consumen el producto para aliviar algunas molestias y así evitar los medicamentos.

En términos generales, el usuario principal del producto, son mujeres solteras y casadas de 15 años hasta la tercera edad.

SALZUSO

CAPITULO **9**
PROCESO
DE DISEÑO



**PROCESO DE DISEÑO
JERARQUIZACIÓN****9.1 JERARQUIZACIÓN Y DELIMITACIÓN**

Para satisfacer las necesidades de la compañía y del cliente , el desarrollo del rediseño del té se llevó a cabo bajo el siguiente orden:

- Análisis de la competencia (cap. 7)
- Análisis del envase actual (cap 8)
- Etapa de bocetaje a mano.
- Etapa de bocetaje en computadora.
- Aprobación de gráficos, para cada sabor.
- Elección de tipografía.
- Etapa de elección de colores para cada sabor
- Etapa de los diferentes acomodos de gráficos y tipografía.
- Aprobación del diseño por el cliente.
- Planos mecánicos referentes al tamaños del envase.
- Elección del sistema de impresión.

PROCESO DE DISEÑO ESTRATEGIA DE DISEÑO

9.2 COMPORTAMIENTO

Las diferentes características de los envases, estarán ligadas a las cualidades de este tipo de productos, como son: colores adecuados que proyecten una imagen clara, sólida e identificable; con una tipografía formal y legible. Con elementos que refuerzan este tipo de productos como son grafismos de las plantas de cada té. Colocar la imagen de marca en el mismo lugar en todos los sabores de té, conservando su colores institucionales.

EFFECTOS DEL MEDIO

Este producto, al ser rediseñado, podrá competir con marcas de gran prestigio. Presentando un envase de calidad que facilite su identificación y refleje el tipo de producto que es.

OBJETIVOS

Principalmente, se logrará que se identifique con mayor facilidad el producto, así éste proyectará la calidad que posee, aspecto que antes dejaba mucho que desear por su imagen.

PROCESO DE DISEÑO
REQUERIMIENTOS

9.3 REQUERIMIENTOS DEL USUARIO



El usuario necesita de un envase que pueda ser fácilmente identificado en el punto de venta (anaquel), que llame la atención al momento de la compra. Los elementos gráficos son importantes como apoyo al envase en cuanto a la estética y para identificar a los diferentes productos.

REQUERIMIENTOS DE LA COMPAÑÍA

- Los elementos gráficos e informativos deberán estar acomodados de tal forma que el consumidor identifique fácilmente la marca y el sabor del té.
- Que la marca SAROSO no se pierda en el fondo o se confunda.
- Por medio de la nueva imagen, lograr unificar las distintas presentaciones, apoyando el posicionamiento de la marca en el consumidor.
- Los elementos para identificación del sabor deberán ser de fácil reconocimiento (color y texto).
- El diseño deberá ser factible de ser impreso en offset, ya que éste es el sistema de impresión que se emplea actualmente.
- El diseño se deberá adaptar a las presentaciones 25 y 100 bolsas, además de sobre y etiqueta colgante.

PROCESO DE DISEÑO REQUERIMIENTOS

9.3 REQUISITO DE DISEÑO



Con el objetivo de hacer la imagen de los envases con más impacto y de fácil reconocimiento, se propone una imagen más atrayente:

- Que sea fácil de recordar
- Que no tenga imágenes agresivas
- Que se vea que es un producto natural
- Que sea de calidad

En los envases es importante conservar el texto, que es completo y fácil de entender.

TABLA DE REQUERIMIENTOS

LEGALES	TECNOLOGICOS	DISEÑO	COMUNICACION
Cont. Neto	Código de barras	Recordable	Color de cada sabor
Dirección	Impresión en offset	Aspecto Natural	Identificación de sabor
Instrucciones	Caja de cartón	Calidad	Marca
Marca		Atractivo	Gráficos
Razón social		Impacto visual	Sabor
Reg. S.S.A.			

PROCESO DE DISEÑO
ESTABLECIMIENTO

9.4 ESTABLECIMIENTO DEL PROYECTO



El rediseño de los envases, se aplicará a los siguientes sabores:

1. Manzanilla
2. Limón
3. Yerbabuena
4. Tila

Ya que son los que tienen mayor venta y los consumen mayor número de personas.

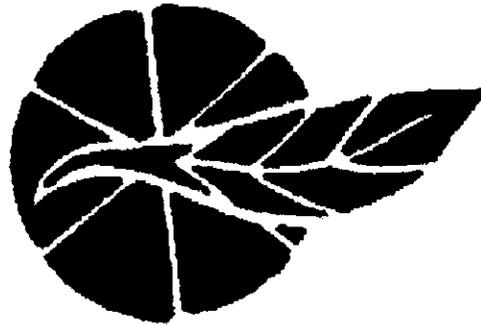
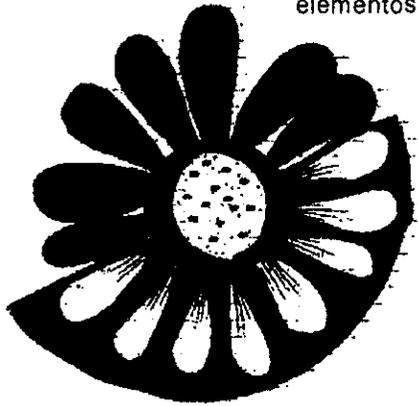
El diseño se aplicará a la presentación de 25 bolsas en caja, ya que es el envase más común en los almacenes, además de ser el más práctico.

También se aplicará a los sobres individuales y a las etiquetas colgantes.

PROCESO DE DISEÑO
ETAPA DE BOCETAJE

9.5 BOCETAJE DE GRAFICOS

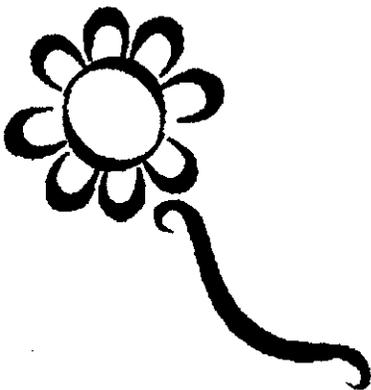
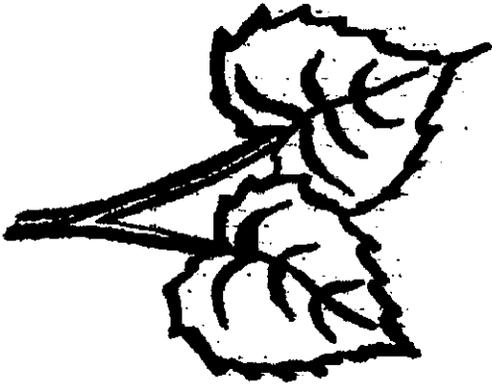
Para el desarrollo del rediseño del envase para té SAROSO, se realizan a continuación los diferentes opciones de gráficos que de las cuales se elegirán los elementos de diseño que cumplan con los objetivos de diseño y comunicación.



Estos gráficos, están diseñados en un estilo moderno, estilizando las figuras, y reforzandolas con gran peso visual.

PROCESO DE DISEÑO
ETAPA DE BOCETAJE

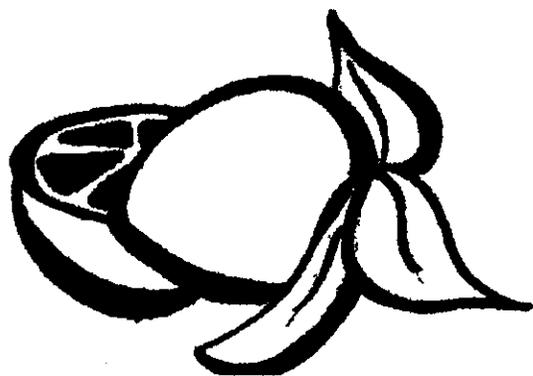
9.5 BOCETAJE DE GRAFICOS



Para esta opción, se pensó utilizar un estilo de diseño muy libre, pero al mismo tiempo detallar las figuras.

PROCESO DE DISEÑO
ETAPA DE BOCETAJE

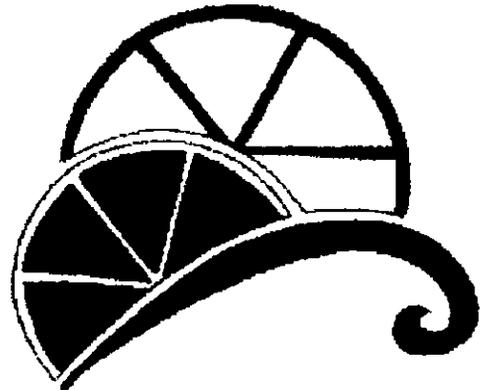
9.5 BOCETAJE DE GRAFICOS



Para esta opción, se pensó utilizar un estilo de diseño muy libre, pero al mismo tiempo detallar las figuras.

PROCESO DE DISEÑO
ETAPA DE BOCETAJE

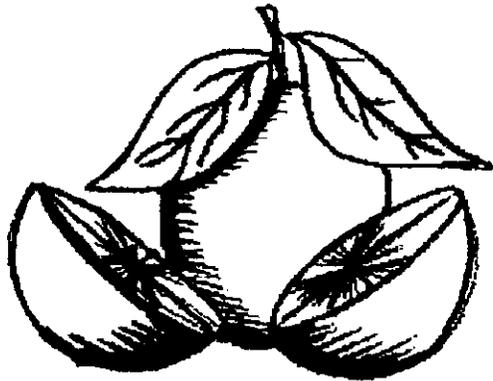
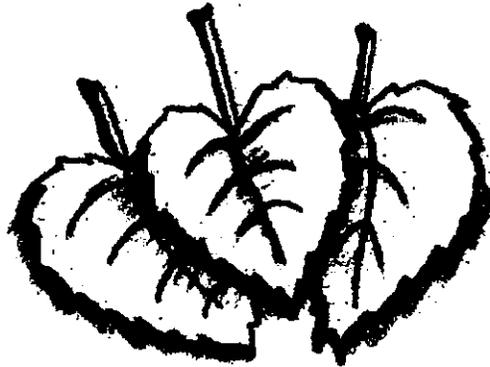
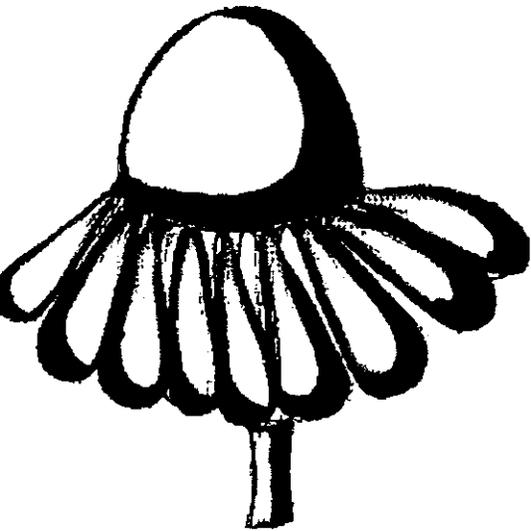
9.5 BOCETAJE DE GRAFICOS



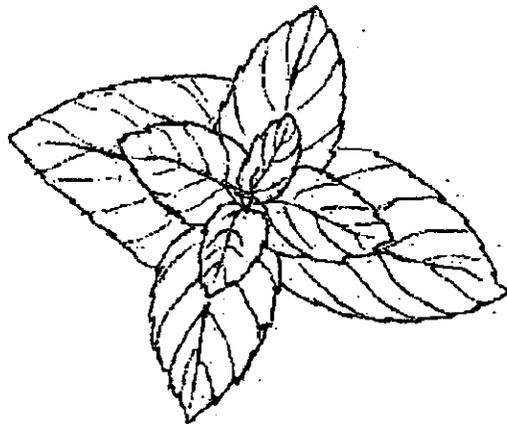
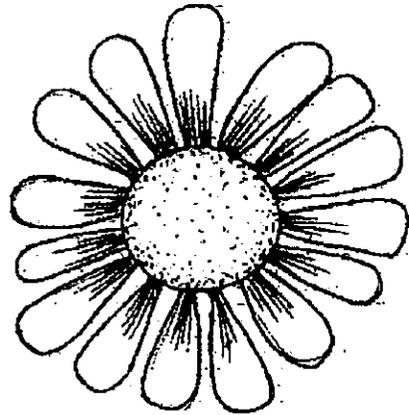
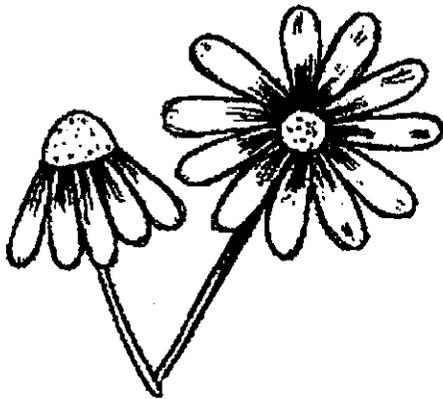
Esta opción, tiene un estilo gráfico, basado en el positivo y negativo, es una imagen moderna pero es demasiado pesada.

PROCESO DE DISEÑO
ETAPA DE BOCETAJE

9.5 BOCETAJE DE GRAFICOS



Estos gráficos, son mas detallados porque llevan sombras y al mismo tiempo modernos, pero tiene algunos rasgos muy pesados.

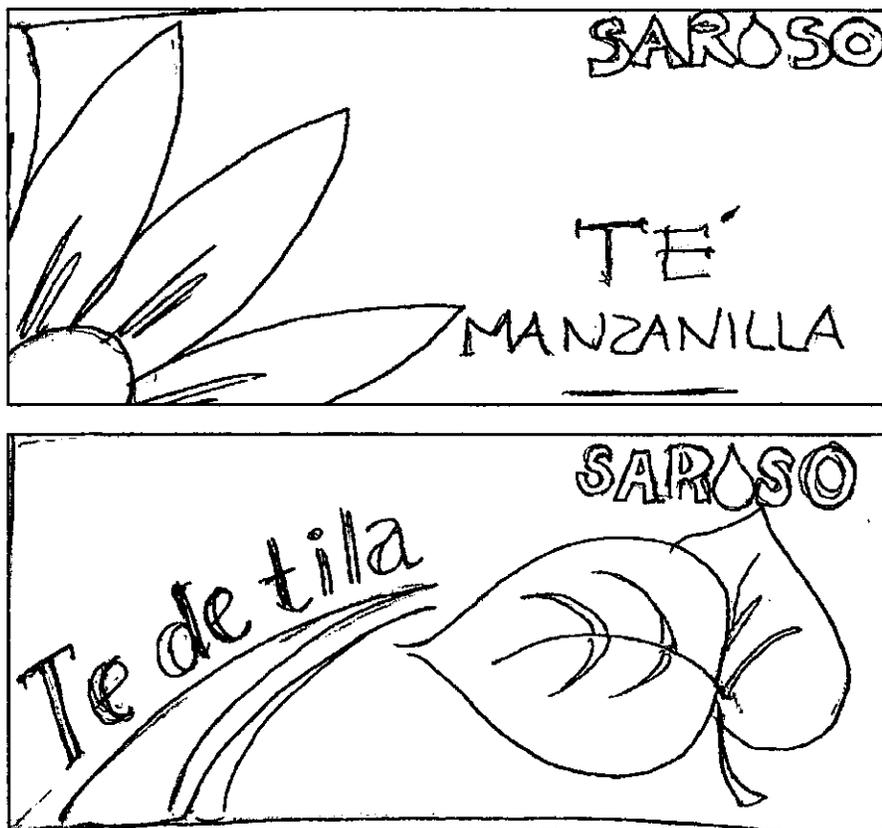
**PROCESO DE DISEÑO
ETAPA DE BOCETAJE****9.5****BOCETAJE DE GRAFICOS**

Esta opción es muy conservadora, siguiendo un poco con el diseño que tiene actualmente el envase.

PROCESO DE DISEÑO
ETAPA DE BOCETAJE

9.5

BOCETAJE PARA ENVASE



En estas opciones de diseño, pensamos en un acomodo muy limpio de los elementos, sin embargo no es un diseño muy llamativo.

PROCESO DE DISEÑO
ETAPA DE BOCETAJE

9.5

BOCETAJE PARA ENVASE



Aquí, pensamos que era muy importante resaltar los gráficos, y el sabor del té, pero el diseño se ve muy exagerado y pesado.

PROCESO DE DISEÑO
ETAPA DE BOCETAJE

9.5 BOCETAJE PARA ENVASE



Para esta etapa de bocetaje, limpiamos el diseño, dando importancia a los gráficos para que fuera más legible el nombre del té.

PROCESO DE DISEÑO
ETAPA DE BOCETAJE

9.5 BOCETAJE PARA ENVASE

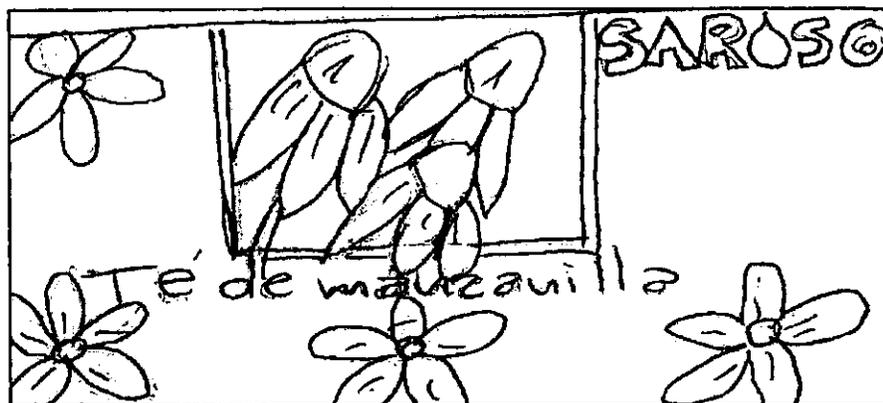


Estas opciones, presentan un rectángulo, que enmarca al gráfico, y de fondo acomodamos los gráficos para ser más llamativo.

PROCESO DE DISEÑO
ETAPA DE BOCETAJE

9.5

BOCETAJE PARA ENVASE



Esta opción es la que trabajaremos, ya que se ve más moderna y es legible, el diseño nos gusta, ya que es muy alegre y tiene mucha vida.

SARRO

C A P I T U L O

9

**PROCESO DE DISEÑO
ETAPA DE BOCETAJE**

9.5 GRÁFICOS FINALES DE MANZANILLA



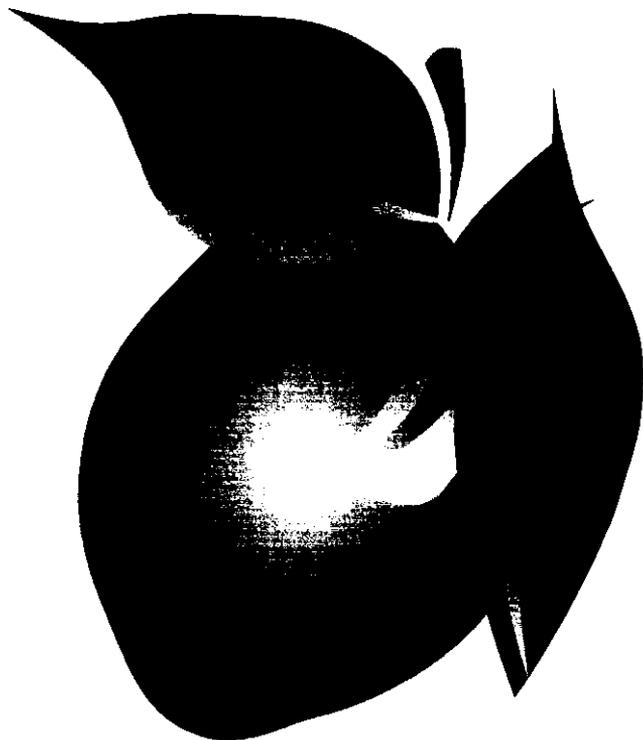
PROCESO DE DISEÑO
ETAPA DE BOCETAJE

9.5 GRÁFICOS FINALES PARA YERBABUENA



PROCESO DE DISEÑO
ETAPA DE BOCETAJE

9.5 GRÁFICOS FINALES PARA LIMÓN



Salvador

**PROCESO DE DISEÑO
ETAPA DE BOCETAJE**

9.5 GRÁFICOS FINALES PARA TILA



**PROCESO DE DISEÑO
ETAPA DE BOCETAJE****9.5 PROPUESTAS DE DISEÑO EN COLOR****E**

sta propuesta de diseño, fué realizada a base de fotografías, para lograr un efecto de realidad, y mediante los filtros, dar la sensación de naturaleza.

TÉ MANZANILLA

exquisito aromático refrescante

25 bolsas

CONTENIDO NETO 25g

TÉ MANZANILLA

exquisito aromático refrescante

25 bolsas

CONTENIDO NETO 25g

PROCESO DE DISEÑO
ETAPA DE BOCETAJE

9.5 PROPUESTAS DE DISEÑO EN COLOR

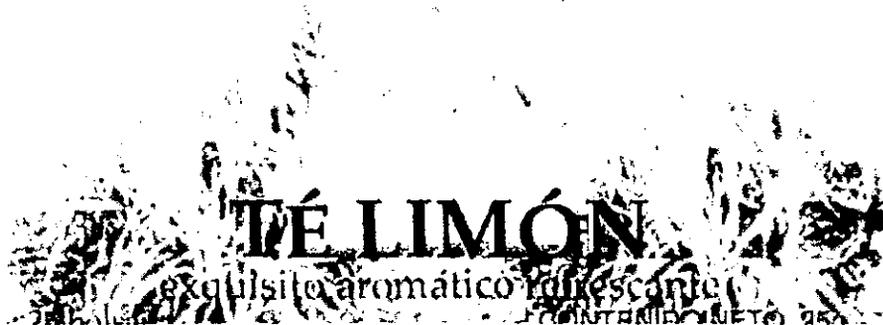


PROCESO DE DISEÑO
ETAPA DE BOCETAJE

9.5 PROPUESTAS DE DISEÑO EN COLOR



SAR SO



PROCESO DE DISEÑO ETAPA DE BOCETAJE

9.5 BOCETAJE



Al comenzar a bocetar, se trató de conservar ciertos rasgos utilizados en el envase anterior, como eran los degradados de color, la tipografía en bajas.

Cuando realizamos la lluvia de ideas en la etapa de bocetaje, surgieron los modelos de los gráficos a seguir para la realización de los bocetos burdos; teniendo decidido que en los envases, aparecerían las plantas características de cada sabor de té.

Al finalizar los bocetos burdos se propuso que cada producto llevara la imagen de cada planta o fruto, así como un color característico para cada uno.

En este punto del diseño del envase, lo principal fue conservar en un recuadro el gráfico y como fondo, además de los colores en degradado, también crear una textura con los mismos grafismos, un espacio que funcionara para la tipografía de los diferentes tipos de productos y pudiera reforzarse con el cambio de color en cada uno de estos.

Esta propuesta, fue pensada para reflejar la naturaleza de producto, por esta razón, aparecen las ilustraciones en dibujo.

PROCESO DE DISEÑO ETAPA DE BOCETAJE

9.5 BOCETOS AVANZADOS

Basicamente al llegar a este punto se decidió contar con la presencia de la pleca, donde aparece la leyenda: "exquisito, aromático, refrescante", la cual varía en cada sabor de té. Otro de los elementos que se escogió fue ordenar los gráficos del fondo.

BOCETOS A COLOR

En el bocetaje hasta ahora realizado se notó que era necesario dar un fondo de color al envase, con esto se pretende darle mayor impacto visual, fuerza y diseño. Por lo que se propone usar un fondo degradado que de presencia, limpieza e imagen. Los colores se relacionan directamente con la naturaleza y adquieren una connotación propia. Por lo tanto se deben analizar antes de asociarlos a un producto. El color tiene que atraer la atención del consumidor emitiendo un mensaje acerca del producto y sus características.

Los colores seleccionados fueron para el fondo un degradado de oscuro a claro, el cual cumple con los requisitos de proyectar impacto, limpieza profundidad y originalidad.

En los diferentes productos se conservará la presencia de la marca con sus colores institucionales, contando con un outline blanco, para que no se pierda en el fondo y resalte.

PROCESO DE DISEÑO
ETAPA DE BOCETAJE

9.5 PROPUESTAS DE DISEÑO EN COLOR

te de
manzanilla
exquisito aromático refrescante
25 bolsas
contenido neto :25g.

reg. s.s.a
no.088735 "A"

te de
limón
exquisito aromático refrescante
25 bolsas
contenido neto :25g.

reg. s.s.a
no.088735 "A"

te de
limón
exquisito aromático refrescante
25 bolsas
contenido neto :25g.

reg. s.s.a
no.088735 "A"

PROCESO DE DISEÑO
ETAPA DE BOCETAJE

9.5 PROPUESTAS DE DISEÑO EN COLOR



PROCESO DE DISEÑO ETAPA DE BOCETAJE

9.5 PROPUESTAS DE DISEÑO EN COLOR



PROCESO DE DISEÑO
ETAPA DE BOCETAJE

9.5 ACOMODO TIPOGRÁFICO



Se utilizó la tipografía Reference Serif ya que es una tipografía con patines y esto hace que el té se vea más elegante.

Abecedario de la tipografía Reference Serif:

abcdefghijklmnopqr
stuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ

PROCESO DE DISEÑO PROPUESTA DE DISEÑO

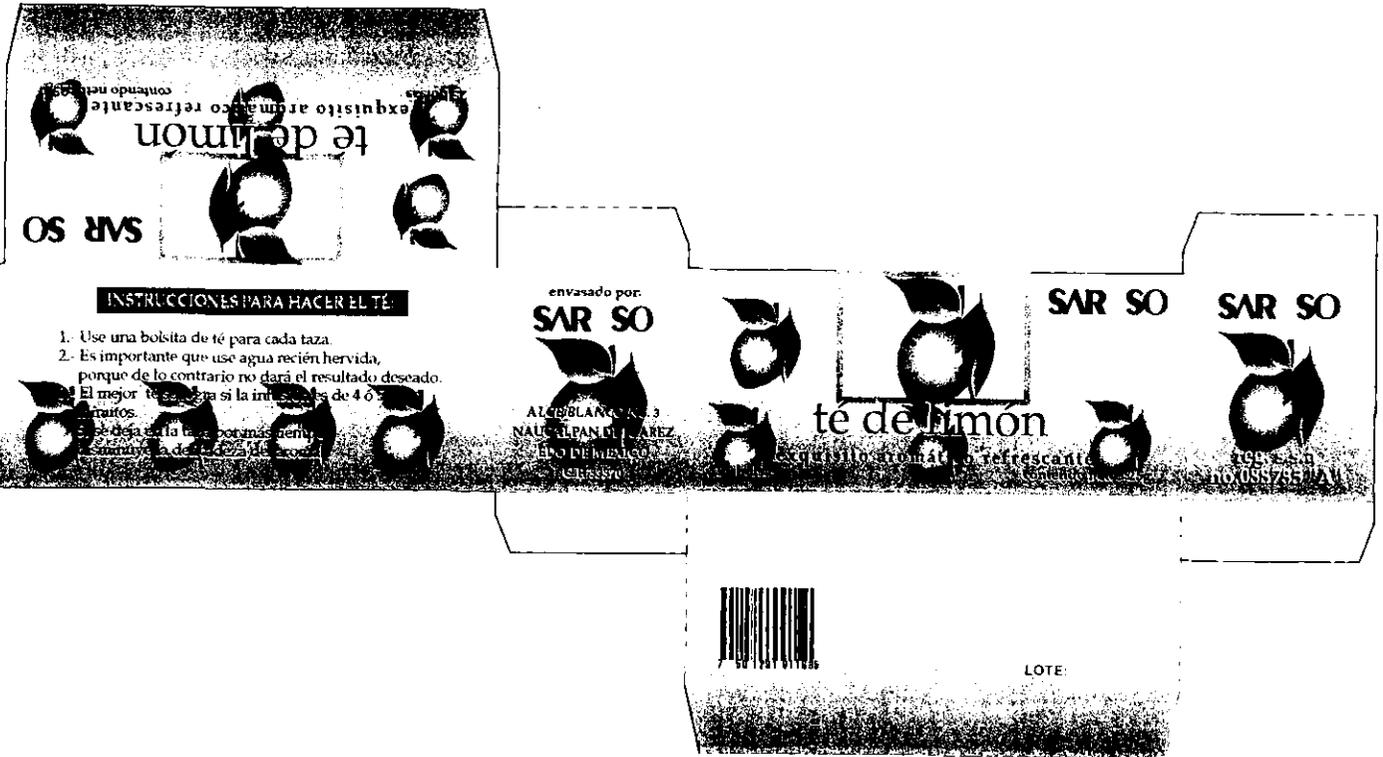
9.5 ACOMODO TIPOGRÁFICO

Se seleccionó la tipografía del envase decidiéndose que se contara con una tipografía clara, legible y que no rompa con el estilo del conjunto del envase por lo que se escogió Reference Serif, como tipografía para todo el envase, y esta cambiará su color dependiendo del sabor de cada té.

Al tener ya seleccionados tanto el color como la tipografía y el acomodo de cada uno de los elementos, es cuando se empieza a jugar con estos para darle el mayor impacto al envase.

La tipografía está justificada al centro del envase, para ordenar todos los elementos y crear un ambiente de armonía.

9.6 PROPUESTAS DE ACOMODO TIPOGRAFICO Y GRAFICOS



9.6 PROPUESTAS DE ACOMODO TIPOGRAFICO Y GRAFICOS



9.6 PROPUESTAS DE ACOMODO TIPOGRAFICO Y GRAFICOS



9.6 PROPUESTAS DE ACOMODO TIPOGRAFICO Y GRAFICOS

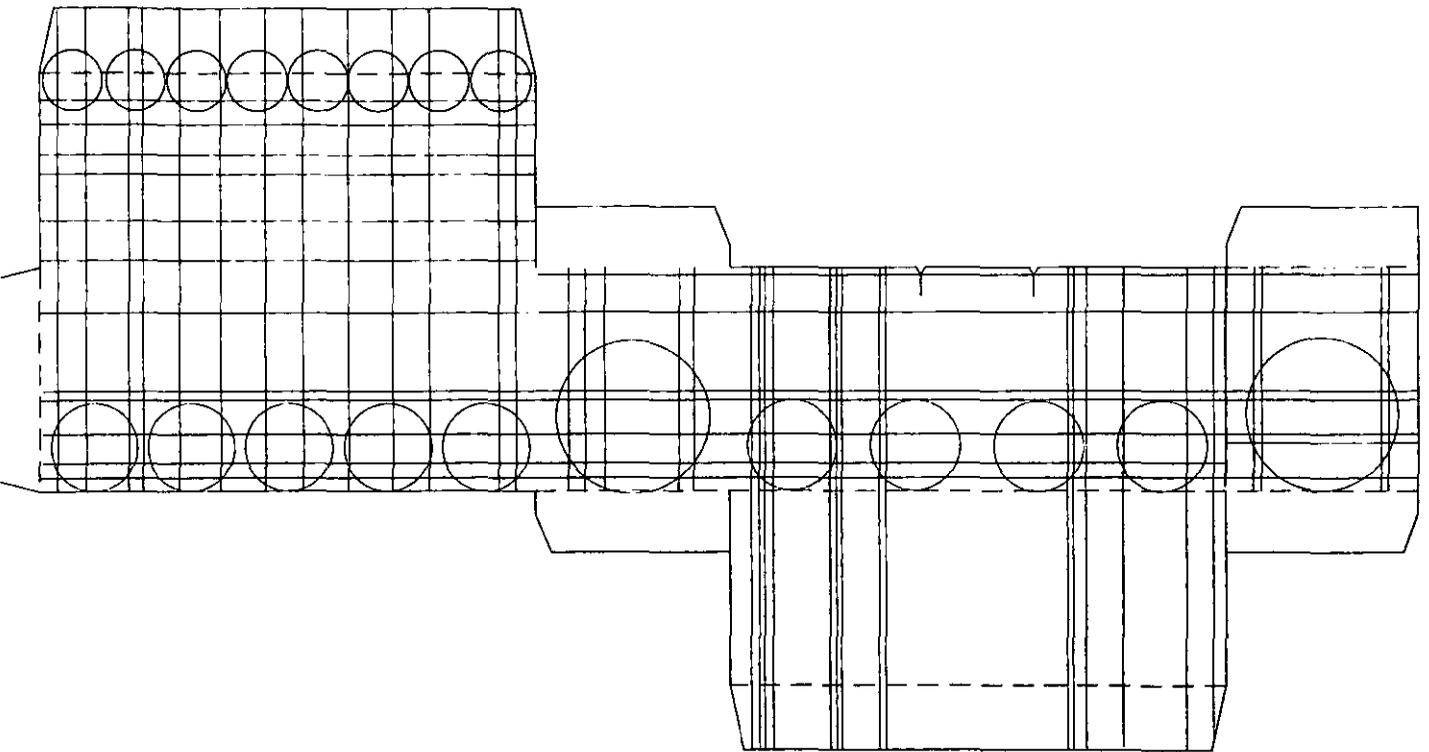
exquisito aromático refrescante
 25 bolsitas
té de manzanilla

SAR SO

INSTRUCCIONES PARA HACER EL TÉ:

1. Colocar 1 bolsita por taza de té.
2. Es importante que el agua esté hirviendo porque de lo contrario no dará el resultado deseado. Es importante que se continúe hirviendo el agua.
3. Se debe hervir el agua por más tiempo para disminuir la delicadeza del aroma.



9.6 RETÍCULA UTILIZADA PARA EL DISEÑO DE LOS ENVASES

9.6

DISEÑO PARA EN ELVASE DE YERBABUENA



Cliente: SAROSO S.A. de C.V.

Proyecto: Rediseño en la imagen para los envases de té.

Selección de color.

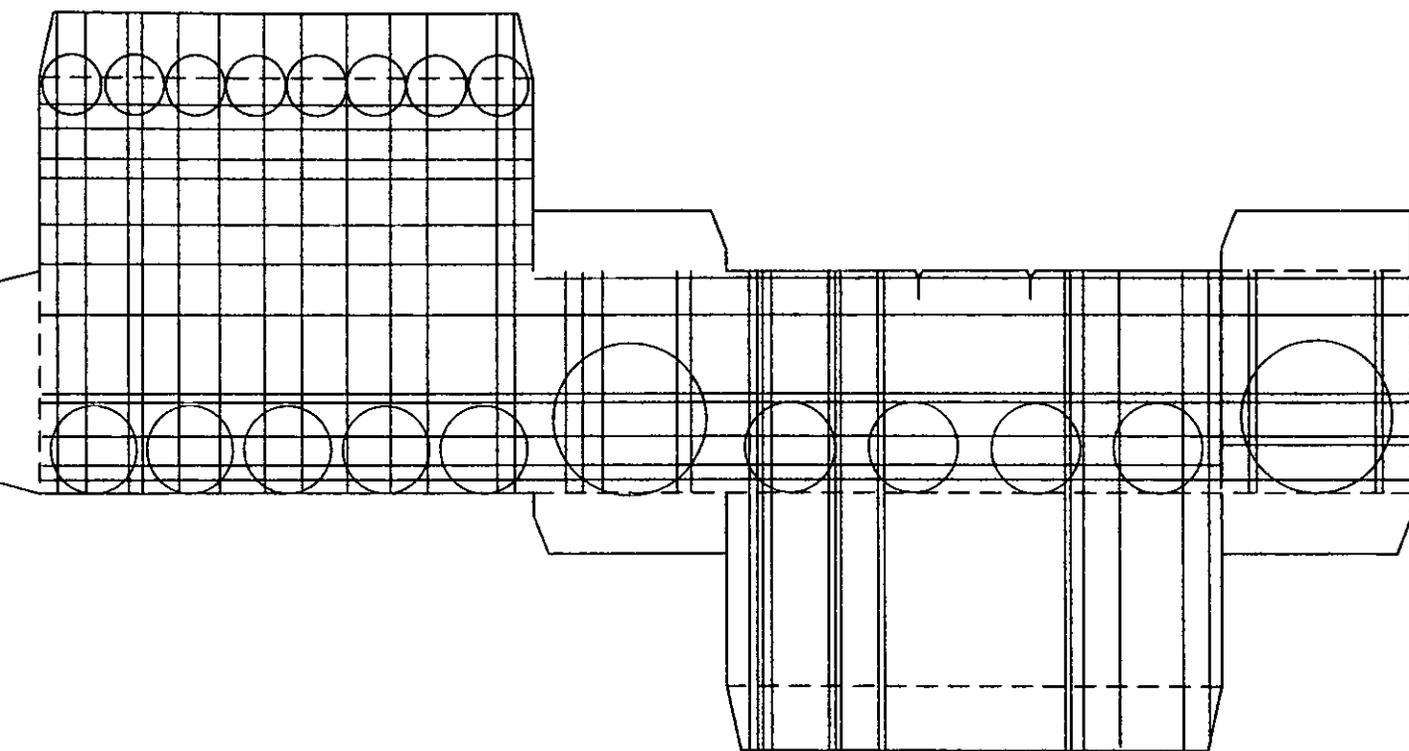
Programa: Freehand versión 9.0

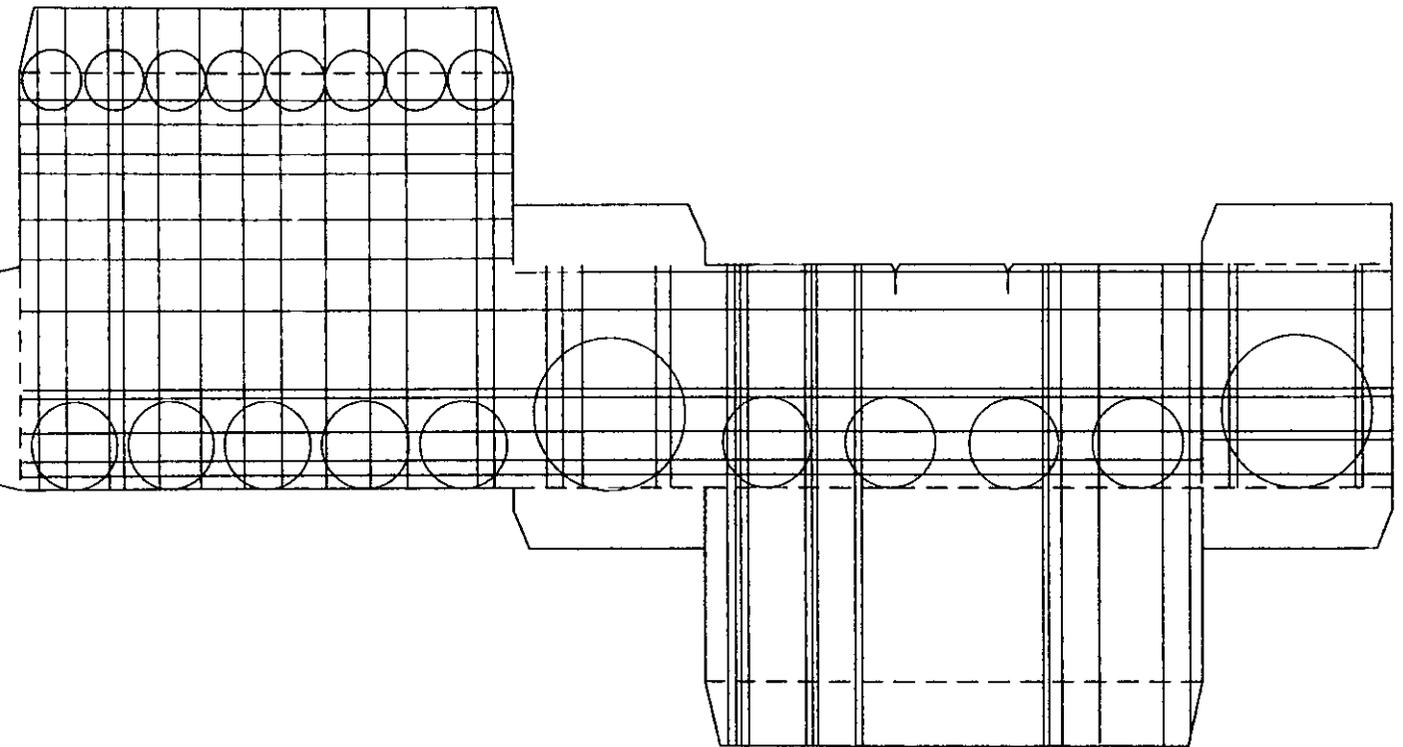
Plataforma: Macintosh.

Sistema de impresión: Offset.

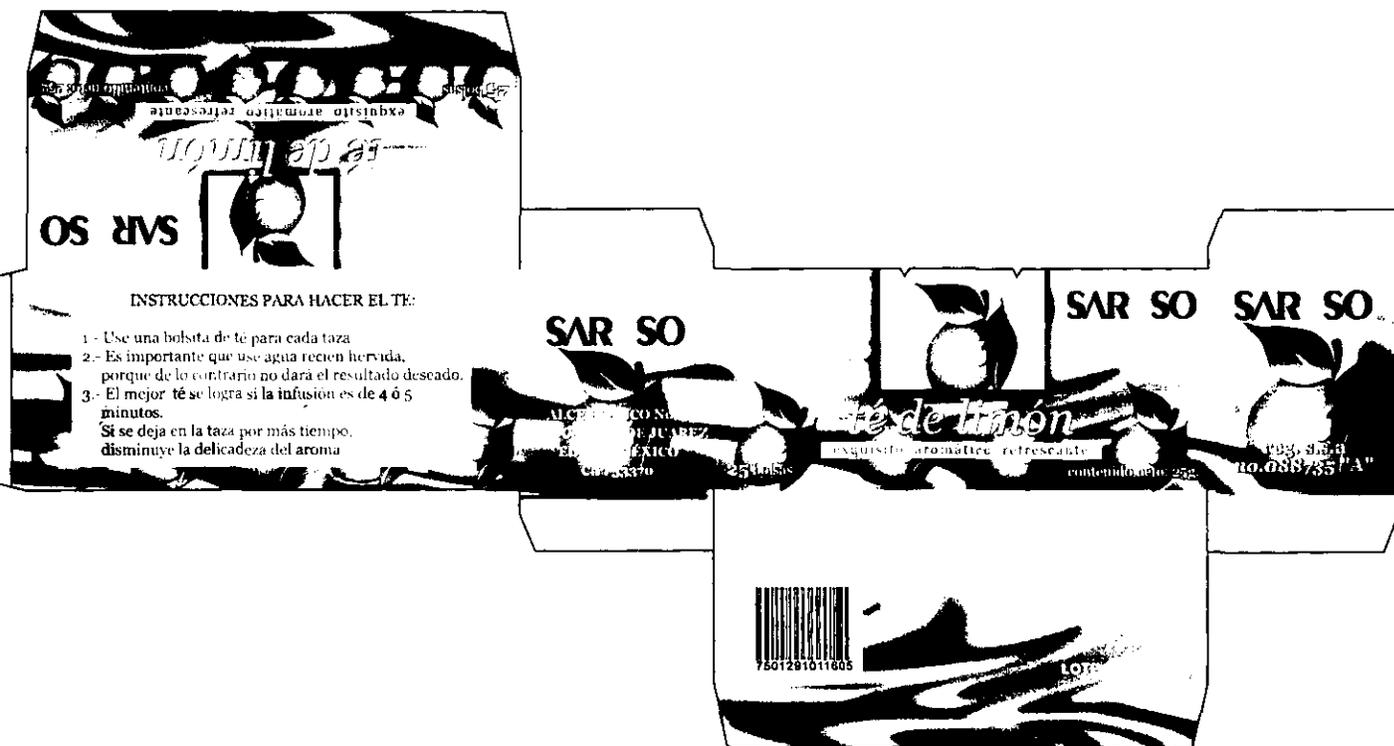
Notas:

Esta muestra no debe usarse como muestra de color,
ni para reproducción.

9.6 RETÍCULA UTILIZADA PARA EL DISEÑO DE LOS ENVASES

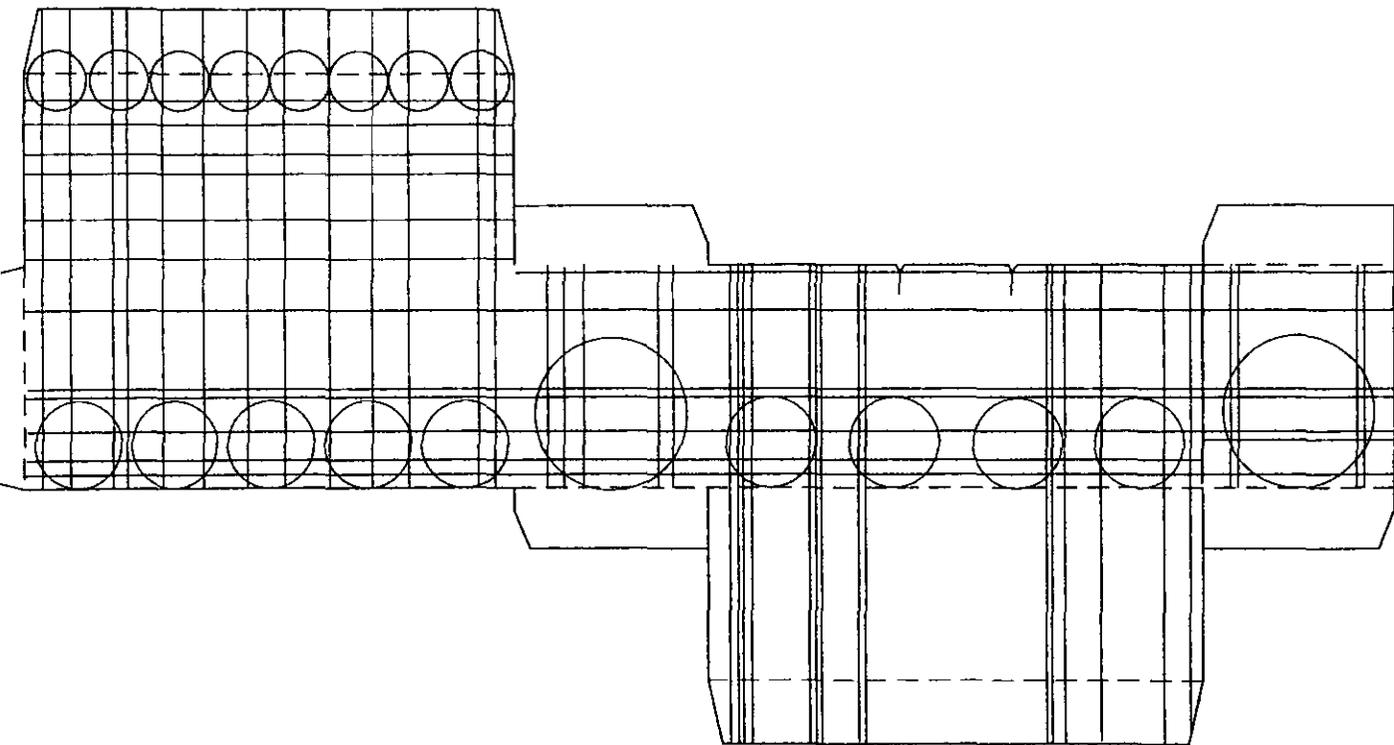
9.6 RETÍCULA UTILIZADA PARA EL DISEÑO DE LOS ENVASES

9.6 DISEÑO PARA EL ENVASE DE LIMON

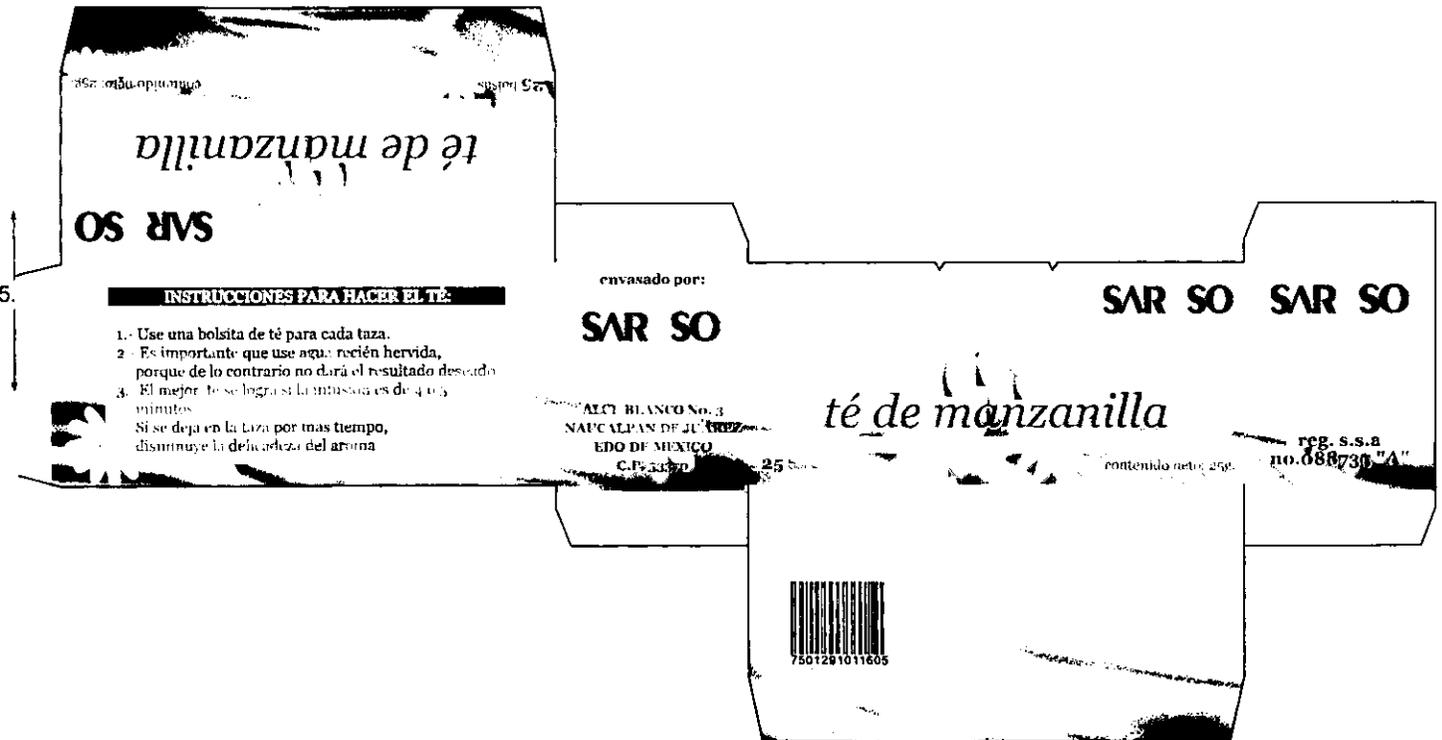


Cliente: SAROSO S.A. de C.V.
 Proyecto: Rediseño en la imagen para los envases de té.
 Selección de color.
 Programa: Freehand versión 9.0
 Plataforma: Macintosh.
 Sistema de impresión: Offset.
 Notas:

Esta muestra no debe usarse como muestra de color,
 ni para reproducción.

9.6 RETÍCULA UTILIZADA PARA EL DISEÑO DE LOS ENVASES

9.6 DISEÑO PARA EL ENVASE DE MANZANILLA



Cliente: SAROSO S.A. de C.V.

Proyecto: Rediseño en la imagen para los envases de té.

Selección de color.

Programa: Freehand versión 9.0

Plataforma: Macintosh.

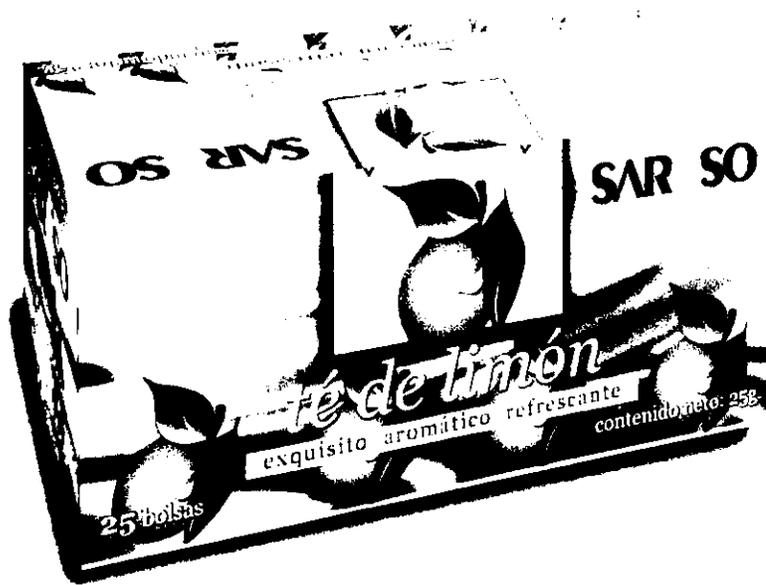
Sistema de impresión: Offset.

Notas:

Esta muestra no debe usarse como muestra de color,
ni para reproducción.

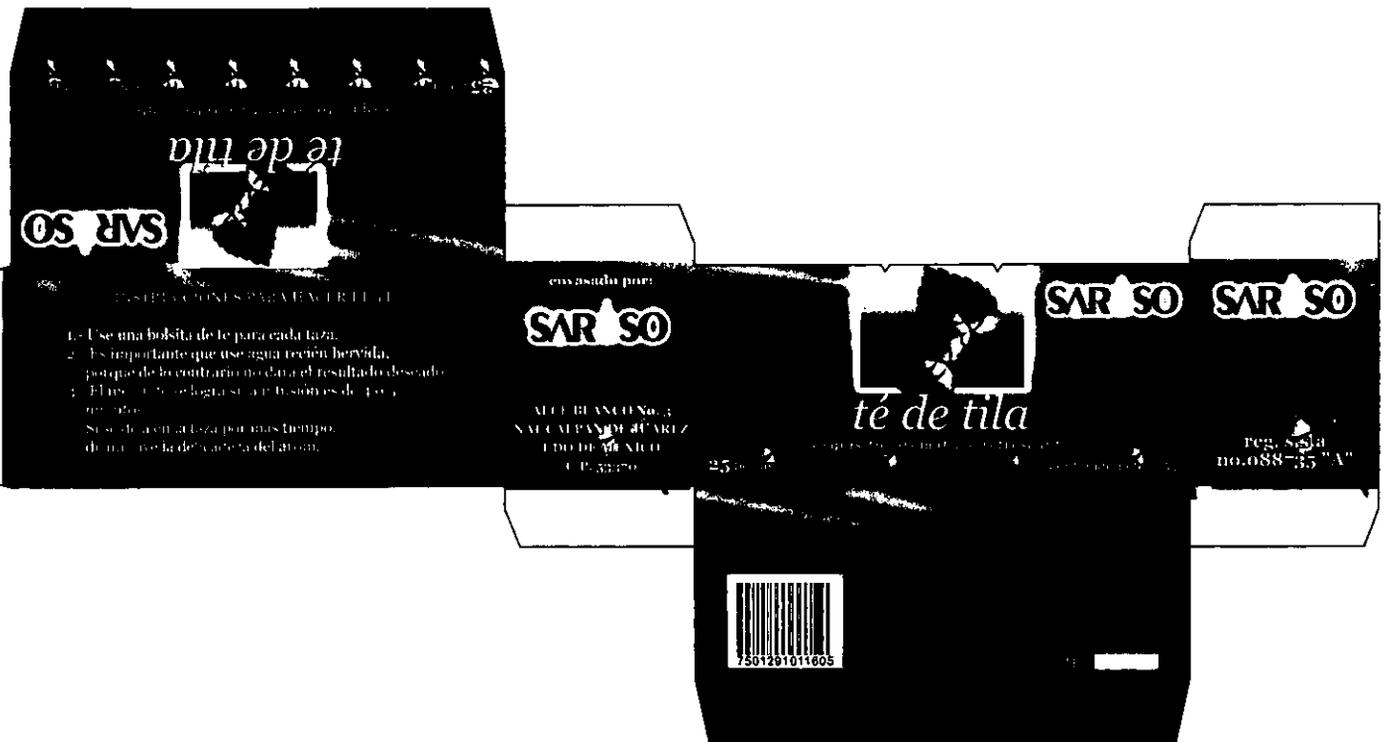
9.6

DISEÑO DE CAJA ARMADA PARA TÉ DE LIMÓN



9.6

DISEÑO PARA EL ENVASE DE TILA



Cliente: SAROSO S.A. de C.V.

Proyecto: Rediseño en la imagen para los envases de té.

Selección de color.

Programa: Freehand versión 9.0

Plataforma: Macintosh.

Sistema de impresión: Offset.

Notas:

Esta muestra no debe usarse como muestra de color,
ni para reproducción.

9.6

DISEÑO DE CAJA ARMADA PARA TÉ DE YERBABUENA



9.6

DISEÑO DE CAJA ARMADA PARA TÉ DE MANZANILLA



9.6

DISEÑO DE CAJA ARMADA PARA TÉ DE TILA



PROCESO DE DISEÑO PROPUESTA DE DISEÑO

9.6

DISEÑO DEFINITIVO



El envase mide 13.2 cm x 6 cm el fondo es degradado, de oscuro a claro con una textura de ondas, que nos dan movimiento y hace que sea más llamativo, en este degradado se encuentran colocados los gráficos que juegan con la textura. En el extremo superior derecho se encuentra la imagen de marca de SAROSO, conservando sus características y colores corporativos sólo cambia en que se encuentra sobre un outline blanco, para resaltarla más y para evitar confusiones con los colores.

En la parte superior se encuentra un rectángulo, el cual se diseñó de tal manera que sirviera para colocar en ella la viñeta seleccionada para cada té, este recuadro es de color claro en degradado con un contorno, que cambia su color en cada producto. La tipografía se encuentra en la parte inferior del recuadro, para hacerla más impactante y estética lleva una sombra desfasada que da un poco de movimiento y logra resaltar la tipografía.

Debajo de esta se colocó una pleca en donde aparece la leyenda "exquisito, aromático, refrescante". Cabe mencionar que cada uno de los elementos que forman el envase han sido colocados en un orden lógico mediante una red que nos ayuda a proyectar una armonía visual.

Este diseño se eligió por cumplir mejor los requisitos establecidos anteriormente por ser un diseño versátil que permite ser aplicado a los demás formatos, se podrá imprimir sin complicaciones en offset, la jerarquía de los elementos gráficos es adecuada, por tener una área importante de color que tiene presencia en anaquel.

PROCESO DE DISEÑO

9.6 JUSTIFICACION DEL DISEÑO

DISEÑO DEL PANEL POSTERIOR Y LATERALES DEL ENVASE



El envase está diseñado como un conjunto ya que todas sus caras son importantes; es por eso que se continuó con el fondo degradado, pero además le agregamos una textura. Utilizamos los gráficos en la parte inferior, como parte del fondo; al centro aparece una pleca en la cual va calado el texto de las instrucciones para hacer té, esta información va justificada a la izquierda. Toda la tipografía es la misma en todo el envase y varía el color dependiendo de cada producto.

PARTE LATERAL DERECHA

En la parte superior se encuentra la marca SAROSO centrada, al centro se colocó el gráfico, seguido de la razón social de la empresa.

PARTE LATERAL IZQUIERDA

En esta parte colocamos los datos de la empresa, quien lo envasa, la dirección de la empresa, y centrado aparece el gráfico.

PARTE SUPERIOR

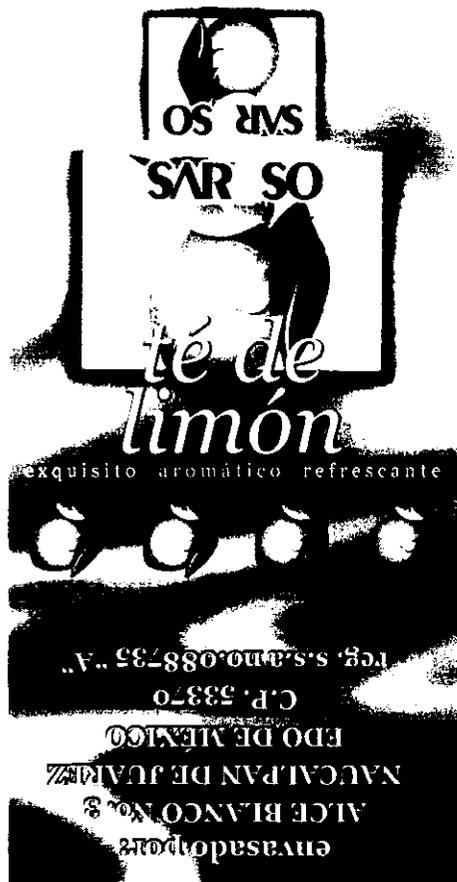
PROCESO DE DISEÑO

9.6 PROPUESTAS DE DISEÑO PARA SOBRE



PROCESO DE DISEÑO

9.6 DISEÑO FINAL PARA SOBRE



PROCESO DE DISEÑO

9.6 DISEÑO FINAL PARA SOBRE



El sobre mide 12 x 6cm

PROCESO DE DISEÑO

9.6 PROPUESTAS DE DISEÑO PARA ETIQUETA



té de
manzanilla
SAR SO



SAR SO
té de
manzanilla



PROCESO DE DISEÑO

9.6 DISEÑO FINAL PARA ETIQUETA



Escogimos este diseño para la etiqueta colgante ya que tiene elementos muy decorativos, como son los fondos y los gráficos, además de resaltar la marca.

Las medidas son: 2.3 x 2.8 cm

9.7 MATERIALES Y TÉCNICAS**MATERIALES Y TÉCNICAS USADAS**

Para el rediseño de los envases del té SAROSO, se realizó una investigación de las diferentes plantas, se realizaron bocetos de ilustraciones a mano alzada; se eligieron las mejores propuestas y se desarrollaron en el programa Freehand 9.0, en plataforma Macintosh, ya que estos programas permiten crear todo tipo de viñetas y dar un terminado moderno al envase, facilitando el desarrollo del diseño.

SISTEMAS DE IMPRESIÓN USADOS

El sistema de impresión para los envases de SAROSO es Offset, ya que para selección de color es buena técnica. Este sistema transfiere indirectamente la tinta al papel con una mantilla de goma.

Tiene un costo bajo y una rápida producción.

ACABADOS

Los envases están formados por una caja plegadiza de cartulina caple, que gracias a su acabado satinado, le da brillo y calidad a la impresión.

El envase se encuentra cubierto por un plástico transparente, el cual ayuda al producto a conservar mejor sus cualidades aromáticas y de duración.

9.8 COTIZACION

A continuación le presentaremos la cotización del proyecto para el rediseño de los envases de te SAROSO, que incluye:

- Investigación de los envases de la competencia
- Estudio y evaluación del envase actual
- Estudio del perfil del usuario
- Elaboración de gráficos para el envase
- Diseño del envase con diferentes opciones
- Aplicación del diseño a sobre contenedor de la bolsa de té
- Aplicación del diseño a etiqueta colgante

El costo de cada envase, que incluyen los puntos anteriores es: \$15,000

Costo total del diseño es:	\$60,000
----------------------------	----------

A este precio le añadimos la cotización del impresor:

Caja plegadiza en cartulina caple impresa a 4X0 tintas en selección de color, con medidas 19.4 x 36.6 más revase y pleca de suaje con doblez. Impreso en sistema offset.

El costo por 1,000 impresiones es:	\$ 6,000
------------------------------------	----------

Total de diseño e impresion (1000):	\$84,000
-------------------------------------	----------

CONCLUSIONES



En este proyecto rediseñamos la imagen de cuatro envases de té SAROSO; para dicho trabajo realizamos una investigación de la empresa y en general de todo lo referente con el diseño de envases. Gracias a esta investigación, creamos una imagen más atrayente al público en general.

Se modificaron aspectos esenciales como el color, ya que necesitábamos colores de mayor impacto y fuerza visual. La tipografía la cambiamos por carecer de una definida, así mismo, no era uniforme en todos los envases de té SAROSO. Elegimos una tipografía más legible. Los elementos de identificación del sabor son de fácil reconocimiento; es diferente dentro de la competencia, recordable, flexible para poderse adaptar a diferentes presentaciones, contemporáneo y de fácil lectura, estos elementos gráficos son importantes como apoyo al envase en cuanto a la estética y para identificar a los diferentes productos.

Por medio de la nueva imagen, logramos unificar las distintas presentaciones, apoyando el posicionamiento de la marca en el consumidor, creando una imagen agradable al público y que satisface las necesidades que exige en este tiempo un envase exhibido en el supermercado.

El diseño es factible para imprimirse en offset, ya que éste es el sistema de impresión que se emplea actualmente.



OPINION PERSONAL



El proyecto que logramos realizar, fue una experiencia muy satisfactoria, ya que es el primer trabajo real dentro de nuestra carrera.este proyecto significó un gran reto para nosotras. Requirió de mucho tiempo y esfuerzo para su desarrollo y resultado.

Sabemos que valió la pena desarrollarlo, ya que obtuvimos una gran satisfacción por el trabajo así como por satisfacer las necesidades del cliente y del mercado, logrando que nuestra propuesta final fue aceptada por el cliente.

Dentro de este proyecto aprendimos a trabajar en equipo y fue una grata experiencia ya que cada una de nosotras tenemos tanto habilidades como puntos de vista diferentes logrando así un mejor resultado.

GLOSARIO

ACABADO: Las técnicas específicas para proporcionar una apariencia final exterior a un producto, sus componentes, o partes.

AIRE: Espacio en blanco.

ALINEADO: Se dice que un texto está alineado cuando está compuesto de forma que queden en una misma vertical los principios de la línea o los finales de las mismas.

ALTAS: Letras mayúsculas.

ANÁLISIS: Método que se encarga desde lo complejo hasta lo sencillo.

ANCHO, DIRECCIÓN DE LA FIBRA: Las fibras en un embobinado de papel se alinean de manera natural en forma aproximadamente paralela a la dirección de movimiento sobre la superficie de formación; ésta es la dirección de la fibra a lo ancho.

ANTROPOMETRÍA: La adecuada relación dimensional entre el producto y el usuario.

BAJAS: Letras minúsculas.

BIODEGRADABLE: Una sustancia que se descompone como resultado de la acción de bacterias y otros organismos.

GLOSARIO

BOBINA: Tramo continuo de papel embobinado en torno a un núcleo, independientemente de su diámetro, anchura o peso. Las bobinas pueden ser transferidas a bobinas más pequeñas o cortadas en rollos.

BOCETO: Ensayo que hace un artista antes de comenzar una obra.

CAJAS PLEGABLES: Aunque puede variar en calidad de cartón gris a cartulina de alta calidad hecha de fibra virgen, el término por lo general se refiere a cartulinas blancas recubiertas. Se fabrican con máquinas de proceso multicapa y las capas exteriores pueden estar elaboradas con una materia prima distinta a la capa central.

CALANDRADO, SATINADO: Papel sometido a un proceso de homogeneización y pulimentado entre pilas de rodillos altamente pulidos de vapor. El proceso puede formar parte del extremo seco de una máquina para fabricación de papel.

CALIBRE: Término aplicado al gramaje, espesor y consistencia de un papel.

CARACTER: Cualquier signo tipográfico; que puede ser una puntuación, una letra, una marca o un espacio.

CARTEL: Anuncio a aviso que se fija en sitio público y tiene la finalidad de informar.

CARTÓN PARA EMPAQUE: Estos cartones están fabricados para proporcionar una gama de productos contenedores y están hechos de materiales de desecho.

GLOSARIO

CILINDRO DE IMPRESIÓN: Cilindro en una imprenta al cual se fijan las placas de impresión.

CILINDRO IMPRESOR: Cilindro de una imprenta que soporta una superficie de la hoja o bobina mientras la otra superficie recibe la imagen impresa de un cilindro auxiliar.

CILINDRO PORTAMANTILLA: El cilindro en una máquina de impresión litográfica cubierto con una mantilla de hule (o algún material semejante) que lleva la imagen de la placa a la hoja.

CÓDIGO: Sistema de signos y reglas que permiten formular y comprender un mensaje.

COLOR: Impresión producida en los ojos por la luz difundida por los cuerpos.

COLUMNA: Acomodo vertical de las líneas horizontales de un texto, a un ancho determinado.

COMUNICACIÓN: Relación establecida entre los seres humanos mediante un proceso que consiste en transmitir desde un emisor hasta un receptor un mensaje proveniente del emisor o de otra fuente de información, a través de un canal.

DENOTAR: Indicar, anunciar, significar.

GLOSARIO

DIBUJO: Es un medio manual gráfico que utilizamos para expresar, conocer y comunicar, a través de imágenes, las experiencias que se obtienen del mundo circundante.

DISEÑO: Actividad creativa que consiste en determinar las propiedades formales o las características exteriores de los objetos que se van a producir artística o industrialmente.

DISEÑO GRÁFICO: Creación de formas bidimensionales o la conformación de mensajes gráficos para la comunicación visual, que busca contribuir a la satisfacción de necesidades que la sociedad plantea como demanda.

DISEÑO INDUSTRIAL: Lo podemos entender como toda actividad que tiende a transformar en un producto industrial de posible fabricación las ideas para la satisfacción de determinadas necesidades de un grupo.

EMBALAJE: Cualquier medio material destinado a proteger una mercancía en su manejo, almacenaje y transporte, hasta llegar al punto de venta.

EMBALAR: Los actos o serie de procedimientos necesarios para hacer bultos o paquetes: empacar, atar o flejar, encintar, marcar uno o varios productos en general.

EMPAQUE: El material empleado para el acto o técnica de proteger los productos de modo que lleguen al punto de uso en perfectas condiciones.

GLOSARIO

EMPAQUE TERMOFORMADO: Este término describe un sistema de empaque que es en realidad una combinación de cartón y plástico. El producto se fija al cartón mediante una película plástica transparente.

ERGONOMÍA: La óptima adecuación entre un producto y el usuario en cuanto a los límites de ruido, temperatura, iluminación, fatiga, peso, baricentro, vibración, palancas, etc., aceptados por él mismo, sin detrimento de su salud.

ESTAMPACIÓN: Efecto de relieve conseguido por presión sobre el papel entre dos moldes metálicos, macho y hembra, sin adición de color alguno.

ESTIBA: La manera peculiar de almacenar o estibar el producto terminado.

ESTILO: Modo, manera y forma.

FIGURA: Forma exterior de un cuerpo, por medio de la cual se diferencia de otros.

FOTOCOMPOSICIÓN: Proceso para composición de textos directamente sobre material fotográfico u otro material fotosensible.

GRABADO: Hay dos tipos principales: el de línea, trazo o pluma, y el directo, o de trama, llamado también autotipia.

GRAFISMO: Elemento decorativo.

GLOSARIO

INNOVACIÓN: Cambio de las cosas, introduciendo novedades.

KRAFT, PAPEL: Papel fabricado con un tipo especial de pasta química de madera, llamada Kraft. Puede ser blanqueado o no y es un papel resistente ampliamente usado para envoltura y empaque. El término viene de la palabra en alemán que significa "fuerte".

LAMINADO: Producto transformado hecho combinando el papel o cartulina adecuados ya sea con otros papeles o cartulinas o bien con otros materiales como plásticos o papel metalizado, por lo general usando un adhesivo, para formar un producto con características especiales.

LAY OUT: La organización de los bienes de capital dentro de la empresa en que se producirá el diseño.

LEGIBILIDAD: Accesible a leer.

LENGUAJE: Conjunto sistemático de signos que permite la comunicación verbal.

LÍNEA DE PRODUCCIÓN: La secuencia de procesos de transformación que sufrirá el producto durante el producción.

LITOGRAFÍA: Procedimiento de impresión con matrices planas antiguamente preparado sobre piedra y con posterioridad sobre planchas metálicas.

GLOSARIO

LOGOTIPO: Iniciales o palabras ordenadas según una sola unidad compositiva que sirven, generalmente, como firma o sello de una empresa.

LUZ: Lo que ilumina los objetos y los hace visibles.

MARCA: Esta comunica al consumidor el nombre del producto y llega a él por medio de logotipo.

MARCA DE AGUA: Diseño o patrón deliberado en el papel que es visible a contraluz o sobre un fondo contrastante, hecho por un rodillo afilgranador en la terminal de bobina húmeda de la máquina.

MARGEN: Espacio blanco que se deja alrededor de un texto.

MATE: Que no tiene brillo

MATERIAS PRIMAS: Las características y especificaciones de los materiales que se emplearán en la producción del producto.

MATIZ: Color proporcionalmente mezclado con otros en la pintura.

MEMORABILIDAD: Recordar una cosa; hacer memoria de ella.

NEGATIVO: Término utilizado para describir el proceso por el que en una imagen aparece el blanco sobre un fondo liso u oscuro. Que se realiza normalmente por medio de técnicas de transferencia fotomecánica.

GLOSARIO

SEÑAL: Se define como señal todo elemento que se origina exclusivamente para la transmisión de mensajes.

SEÑALIZACIÓN: Tienen como finalidad el lograr que la emisión del mensaje sea claro, con el objeto de eliminar cualquier interferencia en su interpretación.

SIGNIFICACIÓN: Relación recíproca entre significado y significante misma que se da en el interior del signo.

SIGNIFICADO: Parte concepto, contenido, el significado hace referencia al contenido interno del mensaje.

SIGNO: Esta compuesta por un significado y un significante. Es todo dato perceptible por los sentidos que al representar algo no percibido permite advertir lo representado.

SÍMBOLO: Figura u objeto que tiene significación convencional.

TINTA, RODILLO DE: Cilindro en el depósito de tinta de una imprenta que, regula la cantidad de tinta aplicada al cilindro alimentador.

TLC: Tratado de Libre Comercio.

TIPOGRAFÍA: Llámese al conjunto de letras que forman un texto.

3D: Que tiene tres dimensiones.



BIBLIOGRAFÍA

PRIETO CASTILLO DANIEL

"Diseño y comunicación"

Colección ensayos

2a edición, 1987

ABRAHAM MOLES/ LUC JANISZEWSKI

"Grafismo Funcional"

Enciclopedia de Diseño

CEAC, Barcelona

TIBOL RAQUEL

"Gráficas y neográficas en México"

1987, México

MUSACCHIO HUMBERTO

Diccionario Enciclopédico de México

1989, México.

CAPETTI F.

"Técnicas de impresión"

Ed. Don Bosco

Barcelona 1975

RODRÍGUEZ M. GERARDO

"Manual de Diseño Industrial"

Ediciones G. Gilli

México, D.F.

CHAVEZ NORBERTO

"La imagen corporativa"

Teoría y metodología de identificación
institucional

1a edición

Editorial GG. diseño.

VIDALES GIOVANNETTI MA. DOLORES

"El mundo del envase"

México, 1995.

Ediciones G.Gili.

GILLAM SCOTT ROBERT

"Fundamentos del diseño"

Editorial Victor Leru

Argentina 1978

BIBLIOGRAFÍA

MURPHY JOHN /ROWE MICHAEL
"Cómo diseñar marcas y logotipos"
Editorial G. Gili
Barcelona, 1989

AICHER OTL /KRAMPEN MARTIN
"Sistemas de signos en la
comunicación visual"
Editorial G. Gili
Barcelona, 1979

VILLACIS R. LUIS
"Plantas medicinales de México"
Editorial Epoca S.A.
México, 1978

GUERRERO CISNEROS CUAUHTÉMOC
"Prontuario Yerbero-Médico"
1987

FIROVANTI GIORGIO
"Diseño y reproducción"
Barcelona 1988
Editorial G Gili

ESPINOZA MORENO LETICIA
"El té, la cura maravillosa"
Editorial Selet
México, 1982

GRACIA ALCOVER BLAS
"Vitaminas y medicina herbaria"
Editorial sol
México, 1984

LÓPEZ AUSTIN ALFREDO
"Textos de Medicina Náhuatl"
Instituto de investigación históricas
México, 1975

LUNA ALVARO
"Cúrese con las hierbas y plantas medicinales"
Editores mexicanos unidos
México, 1983

SELECCIONES DE READER'S DIGEST
"Plantas Medicinales"
México, 1987



NDICE

AGRADECIMIENTOS	1
INTRODUCCIÓN	4
HIPÓTESIS	
OBJETIVOS	
JUSTIFICACIÓN	5
CAPITULO I- DISEÑO	
1.1 Definición de Diseño	6
1.2 Definición de Diseño Gráfico	7
1.3 Historia del Diseño Gráfico en México	10
CAPITULO II- IMAGEN CORPORATIVA	
2.1 Definición de Imágen Corporativa	13
2.2 Los signos identificadores básicos	15
-Los logotipos	
-Los imagotipos	
2.3 Los sistemas de comunicación visual	16
-Definición de señal	
-Definición de significado	
-Definición de signo (o sema)	



-La comunicación visual	
2.4 El mensaje visual	18
-Descomposición del mensaje	

CAPITULO III- ELEMENTOS DE DISEÑO

3.1 La Tipografía	19
3.2 Formas y estilos	20
-Peso	
-Estilo	
-Ancho	
3.3 Definición de color	
-Luz y color	22
-Color e imagen	23
-Colores primarios y secundarios	24
-El color aplicado a la imagen	25
-El color psicologico	26
-Psicología del color	27
3.4 Requerimientos del Diseño Gráfico	28
-Requerimientos de uso	
-Requerimientos estructurales	29
-Requerimientos tecno-productivos	
-Requerimientos economicos o de mercado	30



-Requerimientos formales	31
-Requerimientos de identificación	
-Requerimientos legales	32

CAPITULO IV - ENVASE

4.1 Definiciones

-Envase	33
-Envase primario	
-Envase secundario	
-Envase terciario	
-Paquete	
-Envoltorio	
-Embalaje	34
-Etiqueta	

4.2 Historia de envase 35

4.3 Funciones de envase 37

-La función Bunker	
-La función comunicación	38
-El envase como objeto semiótico	
-Diferenciación	
-Atracción	
-Efecto de espejo	

SAROSO



TÉ SAROSO

-Seducción	38
-Información	
4.4 Cajas plegadizas	39
-Fabricación de una caja plegadiza	40
-Ventajas y desventajas de una caja plegadiza	41
-Tipos de caja plegadiza	42
4.5 El envase y la mercadotecnia	43
-Los tres niveles del producto	
-El envase en el proceso de compra	
4.6 El envase y la marca	46
-Marca descriptiva	
-Relación entre marcas	
-Homogeneidad	47
-Individualidad	48
4.7 El envase y el producto	49
-Argumento de venta	
-La representación del producto	
-Ambiente del producto	
-El color	
-La formas y el producto	50
-La forma del envase	
-La tipografía	
-Símbolos	
-Gráficos globales	

-El envase como producto	51
-El envase y el consumidor	
-Consumidores de subsistencia	
-Consumidores selectivos	
-Sibaritas	
4.8 Metodología para diseño de envase	52
4.9 Código de barras	53
-Definición	54
-Como funciona	
4.10 Envase y medio ambiente	55
-Envase verde	56
-Clasificación de residuos	

CAPITULO V - SISTEMAS DE IMPRESIÓN

5.1 Historia de impresión	58
5.2 Tipografía	59
5.3 Offset	60
5.4 Hecograbado	61
5.5 Serigrafía	62
5.6 Flexografía	63
5.7 Transferencia	64
-Grabado al calor	

CAPITULO V I- MATERIALES

6.1 El papel	65
-Naturaleza del papel	66
6.2 Tipos de papel	67
-Papel kraft	
-Papel pergamino vegetal	
-Papel resistente a grasas y papel glassine	
-Papel tissue	68
-Papeles encerados	
6.3 Fabricación	69
6.4 Impresión y etiquetado	70
6.5 Envase de papel	71
-Bolsa y saco	
-Saco de papel multicapas	
-Características de las bolsas de papel	
6.6 Cartón	72
-Tipos de cartón	

CAPITULO VII- EL TÉ

7.1 Historia del té	73
-El té	74
7.2 Anatomía de las plantas	77
-La hoja	78

-Yemas	78
-La flor	
7.3 Sabores del Té	
-Manzanilla	79
-Yerbabuena	80
-Limón	81
-Tila	82
7.4 Competencia	83
- Cuadro de análisis de la competencia nacional e internacional	88
- Envases de cartón	90
- Bolsa plástica	
- Envase de lata	91
7.5 Antecedentes del mercado de té	92
7.6 Fabricación del té	93

CAPITULO VIII - TÉ SAROSO

8.1 Antecedentes de la empresa	95
-Objetivos de la empresa	
-Origen del nombre Saroso	
-Antecedentes	
-Estudio de la imagen de marca	96
-Colores de la imagen	
8.2 La empresa Saroso	97

-¿Quiénes somos?	97
-Que industria fabrica el producto	
-Distribución del té	
-Exhibición y ventas del producto	98
8.3 Líneas de Té	99
-Línea Té Tradicional	
-Variedades de Té de alta calidad	
8.4 Envase actual	100
-Estudio del envase actual	
-Presentación	
-Colores para cada Té	
8.5 Perfil de usuario	105
 CAPITULO IX - PROCESO DE DISEÑO	
9.1 Jerarquización y delimitación	106
9.2 Comportamiento	107
-Efectos del medio	
-Objetivos	
9.3 Requerimientos	108
-Requerimientos del usuario	
-Requisito de diseño	109
9.4 Establecimiento del proyecto	110
9.5 Etapa de bocetaje	111

-bocetos de gráficos	
-bocetos del envase	117
-bocetos avanzados	130
-Acomodo tipográfico	134
9.6 Propuestas de diseño	136
-Diseño final	141
-Plano mecánico de la caja	148
-Caja armada en 3d	149
-Justificación del diseño	153
-Panel frontal	
-Panel lateral y Posterior	154
-Propuestas de diseño para sobre	155
-Diseño definitivo de sobre	157
-Propuestas de diseño de etiquetas	159
-Diseño final de etiqueta	160
9.7 Materiales y técnicas usadas	161
-Sistemas de impresión usados	
-Acabados	
9.8 Cotización	162
CONCLUSIONES	163
OPINIÓN PERSONAL	164
GLOSARIO	166
BIBLIOGRAFÍA	176