



UNIVERSIDAD NACIONAL

AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES

A C A T L Á N

REDISEÑO DE LA ETIQUETA DEL ROMPOPE DE LA MARCA

LA PROVIDENCIA

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

P R E S E N T A:

CÉLIDA MARILÚ OLIVER MALDONADO

ASESOR: L. D. G. NORMA ANGÉLICA JUÁREZ MALAGÓN

NAUCALPAN EDO. MEX.

2011



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.



## Dedicatorias:

Mamá: Marilú Maldonado. Gracias por tu amor, apoyo incondicional, confianza. Por el gran ejemplo, por toda tu fortaleza transmitida para llevar a cabo este proyecto. Mil gracias por ser parte de mi vida.

Papá: Mario Oliver. Gracias por tu apoyo y cariño por todos los recuerdos, las sonrisas y haber confiado en mí.

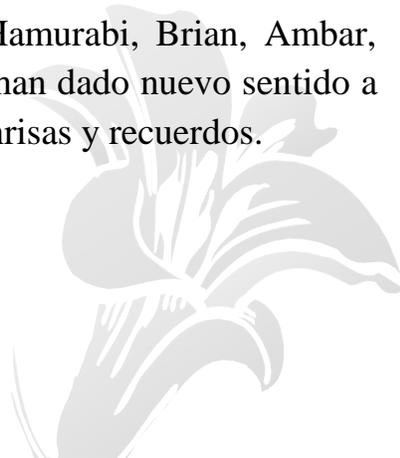
Hermana: Lizbeth Oliver. Gracias por tu compañía, amor, confianza. Por la fortaleza que me has dado, siempre serás mi cómplice y compañera.

Josefina Salazar. Gracias por haber formado parte de mi desarrollo personal. Por tú cariño y cuidado cuando más lo necesite.

A mi tía: María Antonieta Maldonado. Gracias por tu confianza, cariño y apoyo incondicional.

A mis primas: Lilia, Paty, Angélica, Ale. Gracias por su cariño, paciencia y ser parte de mi vida.

A mis sobrinos: Irving, Hamurabi, Brian, Ambar, Emiliano, Valeria. Que le han dado nuevo sentido a mi vida, gracias por las sonrisas y recuerdos.





## Agradecimientos

L.D.G. Norma Angélica Juárez Malagón por su acertado asesoramiento al presente trabajo, gracias por la paciencia, el trabajo y apoyo incondicional.

Mis sinodales: Mtro. Gerardo E. Cervantes García

L.D.G. Luisa Domínguez Carrillo

L.D.G. Ana Fabiola Gutiérrez Guzmán

L.D.G. Norma Ariane Mayén Camarena

Gracias. Por sus valiosas y atinadas observaciones para el mejoramiento de este trabajo.

La Universidad Nacional Autónoma de México  
La Facultad de Estudios Superiores **ACATLAN**  
Que contribuyeron a mi formación y desarrollo profesional.





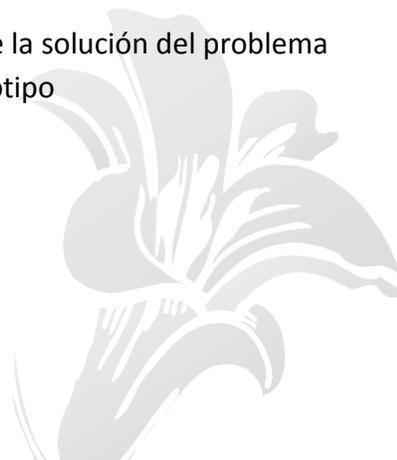
<b>Introducción</b>	IV
<b>Capítulo I. Etiqueta y Mercadotecnia</b>	01
1.1 La Etiqueta	02
1.1.1 Definición	02
1.1.2 Función	04
1.1.3 Tipos de etiqueta	05
1.2 Aspectos legales	08
1.2.1 Código de barras	11
1.3 Mercadotecnia	12
1.4 Tipos de mercado	14
1.5 Segmentación de mercado	15
1.6 La Etiqueta en bebidas alcohólicas	18
<b>Capítulo II. Elementos de Diseño y Producción     Aplicados a la Etiqueta</b>	23
2.1 Forma	24
2.2 Color	25
2.3 Imagen	32
2.4 Tipografía	33
2.5 Materiales de Impresión	40
2.6 Sistemas de Impresión	43
<b>Capítulo III. La Empresa La Providencia</b>	50
3.1 Antecedentes	51
3.2 Misión, visión y objetivo	52
3.3 Línea de productos	52
3.4 Consumidor	54
3.5 Distribución	55
3.6 Competencia	56





## Capítulo IV. Rediseño de la Etiqueta del

<b>Rompoppe de La Providencia</b>	<b>58</b>
Metodología de Bernd Löbach	61
Fase 1 Análisis del problema	65
Análisis de la necesidad	66
Análisis de la relación social	67
Análisis de la relación con el entorno	75
Análisis del desarrollo histórico	77
Análisis del mercado	78
Análisis de la función	79
Análisis de la estructura	80
Análisis de la configuración	81
Análisis de materiales y procesos de fabricación posibles	83
Fase 2 Solución del Problema	85
Bocetaje	85
Fase 3 Valoración de las soluciones del problema	90
Sondeo	91
Evaluación	92
Elección de solución	94
Fase 4 Realización de la solución del problema	95
Dumy o Prototipo	95
Cotización	97
<b>Conclusiones</b>	<b>99</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>101</b>





# Introducción

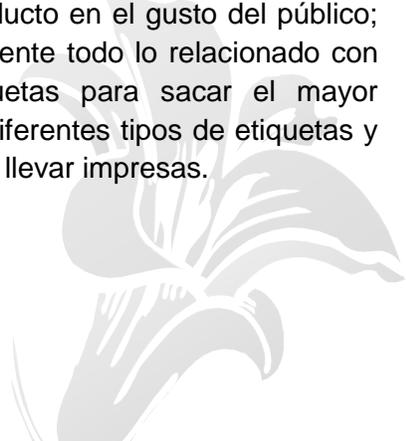
El diseñador posee la capacidad creativa para representar todo lo que le rodea a través de sus propias imágenes. En el trabajo del diseñador, lo más importante es lograr la comunicación gráfica con el consumidor con la finalidad de identificar al producto por medio del diseño.

Se adecuarán los elementos gráficos que conforman a la etiqueta como el color, la tipografía, el formato, la imagen, etc. y dependerá del tipo de producto que sea para elegir la más indicada de acuerdo a sus propias necesidades.

Conociendo lo anterior se buscó una empresa que tuviera la necesidad de una nueva imagen gráfica, ya que la botella de **La Providencia** es el proyecto real en el cual se aplicarán todos los conocimientos adquiridos durante mi formación profesional en beneficio de un producto. La botella de rompopo cuenta ya con una etiqueta que es con la que se comercializa en el mercado.

Al hacer un acercamiento con la empresa y sus dueñas para plantearles el proyecto y los posibles resultados, éste derivó en el rediseño de la etiqueta del rompopo de **La Providencia**, con lo cual se investigará cada uno de los elementos gráficos a tomar en cuenta para tener mayor aprovechamiento de los recursos visuales, con la finalidad de que el público vea el producto en el punto de venta con una nueva imagen, lo reconozca y lo adquiera.

En el primer capítulo se define a la etiqueta y la mercadotecnia, como una herramienta básica para promocionar y colocar un producto en el gusto del público; hay que conocer muy eficazmente todo lo relacionado con el mercado y con las etiquetas para sacar el mayor provecho, así tenemos a los diferentes tipos de etiquetas y la información legal que deben llevar impresas.





# Introducción

El segundo capítulo hace referencia a los elementos de diseño, la definición del formato, color, imagen, tipografía, sistemas y materiales de impresión; la gama cromática con la que se trabajará de acuerdo al tipo de mensaje que se quiera transmitir.

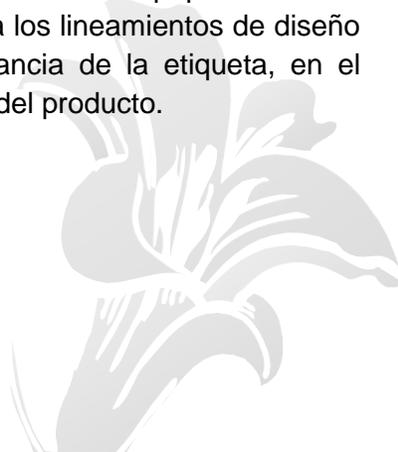
De la misma manera se establece el tipo de texto y acomodo del mismo de acuerdo a los lineamientos legales que se deben cumplir.

Para el tercer capítulo se hace una recopilación y organización de la información proporcionada por la empresa **La Providencia**, menciona la línea de productos con la que cuenta, el consumidor, la forma de distribución, la competencia. Se rescatan las cualidades y los valores de la empresa para tener identificación congruente que corresponda con el mensaje que se desea transmitir.

Para el cuarto y último capítulo se realiza el rediseño de la etiqueta del rompopo, por medio de la metodología de *Bernd Löbach*, se realiza el proyecto acomodando y agrupando todos los elementos de diseño que garantiza tener mayor posibilidad de éxito en la imagen del producto.

Se identifica el problema de diseño para la empresa **La Providencia** el cual se solucionará a través de una nueva imagen gráfica atractiva y funcional que representará las cualidades y atributos de la empresa.

Cabe destacar que el objetivo que se pretende es rediseñar la imagen de la etiqueta del rompopo elaborado por **La Providencia**, conforme a los lineamientos de diseño gráfico, para señalar la importancia de la etiqueta, en el impacto visual y mercadológico del producto.





El diseño gráfico es un proceso creativo que tiene como función principal comunicar por medio de mensajes visuales y gráficos con la finalidad de lograr establecer una unión entre lo que se pretende comunicar y el consumidor.

Este primer capítulo tratará el tema central de la etiqueta como uno de los mejores medios para promocionar y colocar un producto en la mente del público; hay que conocer eficazmente todo lo relacionado con el tema para sacar el mayor provecho en su diseño, asimismo diferenciar y analizar los tipos de etiquetas y la información que deben contener.

El diseño gráfico, tiene como función comunicar un mensaje de manera visual valiéndose de todos los elementos gráficos, el diseñador construye para crear impacto visual en el consumidor y generar su compra. El impacto visual es fundamental en el éxito de un producto, la etiqueta promociona, ello nos hace saber lo importante que es la visibilidad ante el cliente como medio de identificación.

Un producto en el mercado tiene una etiqueta para que además de identificar, informe al consumidor las características y elementos que contiene; es por medio de la etiqueta que se sabe si un producto es para consumo, a quién va dirigido, su sabor, nombre del producto, quién lo hace, etc.

# Capítulo 1





## 1.1 LA ETIQUETA

En el mercado actual existe una gran oferta de productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores, una de ellas la comunicativa, por lo cual cada producto hace uso de una etiqueta para identificarse y diferenciarse de la competencia. Un producto requiere del diseño de una etiqueta para entrar a un mercado competitivo en el que se debe estar actualizado y a la vanguardia.

Así la importancia de diseñar una etiqueta es que proyecte los beneficios del producto, sea atractivo visualmente y consiga la venta. Mediante la etiqueta se informa, se proyecta la imagen de quien fabrica o produce, tiene que comunicar las características del producto, su uso y aspectos legales pertinentes.

Es fundamentalmente un elemento de promoción del producto que contribuye a diferenciar y a formar una imagen conocida, con el objeto de motivar e inducir las preferencias de los clientes. En general las etiquetas cumplen también con una función informativa, como cuando especifican procedencias, composición, fechas de envasado y vencimiento de los productos, entre otros.

### 1.1.1 DEFINICIÓN

La Etiqueta “se define como un pedazo de papel, madera, metal, tela, plástico e incluso pintura adherida al envase o embalaje de cualquier producto, y que sirve como espacio en que se informa al consumidor las características generales del producto.”<sup>1</sup>

Desde la aparición de boticas en el siglo XIV, cuando se expendían vinos envasados, las etiquetas que se utilizaban eran muy simples, ya que el producto se envolvía con un pedazo de papel sin color alguno, en donde escasamente se especificaba el nombre de quien lo hacía.



Figura 1. Variedad de productos en el mercado que tienen una etiqueta como medio de identificación.



Figura 2. A través de la etiqueta se percibe al producto.

<sup>1</sup> Vidales, G. Ma. Dolores, *El mundo del envase*, Edit. G.G., Barcelona, España 2003. p.91



Una etiqueta debe poseer ciertas características como son:

- identificación del producto
- proyección de la imagen del producto e información de sus características (uso, aspectos legales, etc.)
- diferenciar de la competencia y evocar ventajas del producto.

Asimismo se puede usar la etiqueta para mencionar ofertas, advertencias, precauciones, manejo del producto, recetas; hay ciertos productos que exigen que se les ponga un marbete <sup>2</sup> de pago de impuestos, como los vinos. Se le considera a la etiqueta como un eficaz símbolo visual, capaz de atraer a nuevos consumidores.

La importancia en el diseño de una buena etiqueta es que atraiga la atención y que transmita un mensaje al consumidor.

Si se tiene un producto y se desea comercializarlo es necesario explicar a la gente de lo que se trata, llamarlo por un nombre que ayudará para diferenciarlo del resto de los productos similares.

Es un requisito legal e indispensable que un producto cuente con una etiqueta en donde proporcione información acerca de sus beneficios o características e indicar el lugar de procedencia.

La etiqueta es un elemento de comunicación capaz de crear reacciones inmediatas en el consumidor con la finalidad de crear opciones de venta del producto.



Figura 3. Se puede observar los sellos de pago de impuestos.

<sup>2</sup> (del flam. Mark, señal y beet, pedazo) Rótulo que se pega a las botellas, frascos, cajas; con la marca de fábrica u otras indicaciones.



### 1.1.2 FUNCIÓN

La etiqueta forma parte del producto y es por medio de ésta que se sabrá o conocerá de qué se trata y la información permanecerá ahí para recordar de forma constante la marca y la clase del producto.

Colocar la etiqueta en un producto genera ciertas ventajas, como son:

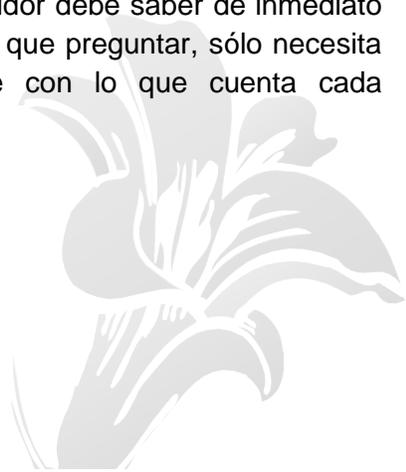
- a) diferenciar entre los distintos grupos de productos que existen dentro del mercado, aún cuando se trate del mismo tipo de producto; cada uno se identifica ante el consumidor por medio de su etiqueta
- b) personalizar un producto para dirigirlo a un público en específico
- c) comunicar al consumidor acerca de lo que ofrece
- d) animarlo a que lo adquiera.

Por medio de la etiqueta, se informa y se indican los atributos y cualidades del producto al cliente, con el uso adecuado del color, la tipografía, el formato, el diseñador gráfico puede modificar la apariencia de la etiqueta del producto.

En este sentido, una etiqueta simplifica la tarea de percibir, identificar, clasificar, acomodar cada producto según sea el caso; el consumidor debe saber de inmediato de qué se trata sin que tenga que preguntar, sólo necesita leer la etiqueta y enterarse con lo que cuenta cada producto.



Figura 4. Etiquetas de productos que informan al consumidor sus características.





Muchas veces ni siquiera el consumidor piensa en adquirir algo, pero si observa un producto que le llame la atención por la estructura o la etiqueta, quizá sienta curiosidad, se acerque al producto que considere que le ofrece ciertos beneficios y decida llevarlo.

Una etiqueta se compone por el nombre del producto y la marca que lo respalde, estos pueden ser un logotipo, un gráfico, una palabra inicial, una forma compuesta por líneas y colores, una persona o un objeto, el logotipo es el signo de identificación de una marca.

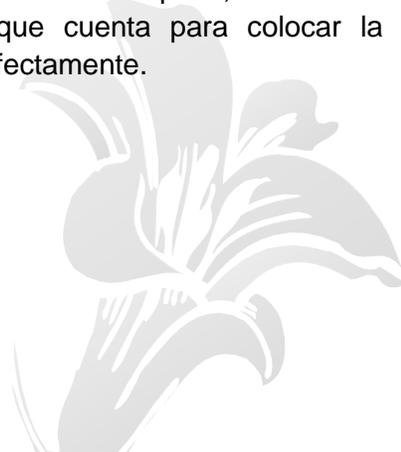
### 1.1.3 TIPOS DE ETIQUETA

Las etiquetas se hacen en una gran variedad de tamaños, formas y diseños y se pueden colocar en distintas partes de un envase o producto.

En este sentido, es el diseñador gráfico quien se encarga de adecuar la etiqueta para cada producto diferente según las necesidades del cliente, la mayoría de los casos se diseñan tomando en cuenta la forma del producto y el envase que lo protegerá, con el cual estará a la venta.

Dependiendo del tipo de producto que se trate el diseñador aconsejará cuál es el tipo de etiqueta más conveniente de acuerdo a las características propias de cada producto.

El especialista en diseño debe considerar la forma del envase al momento de diseñar la etiqueta, así como conocer el espacio con el que cuenta para colocar la etiqueta y que ésta se vea perfectamente.





Ahora bien, existe una amplia gama de tipos de etiquetas, dentro de las cuales se encuentran:

- 1) "Etiqueta frontal. Cubre sólo una porción del envase y puede ponerse en cualquier superficie, ya sea en el frente, en la parte de atrás, en hombros, cuello o tapa del frasco o botella y en superficies similares de otros tipos de envases. (véase figura 5)
  
- 2) Etiqueta envolvente. Cubre perfectamente los laterales de un envase, y los bordes se traslapan para hacer una costura. (véase figura 6)
  
- 3) Fajas retráctiles. Son flexibles, se ponen en la botella o envase y se adhieren por encogimiento del material elástico del cual están hechas. Pueden ser de papel, plástico, foil o laminados. Pueden definirse como tubos pre-impresos que se amoldan al envase, rodeándolo pero sin pegarse ni adherirse. (véase figura 7)
  
- 4) Etiqueta de transferencia en caliente. Este proceso hace posible aplicar un diseño directamente en plástico o en vidrio. Se apoya la etiqueta y la cinta de transferencia sobre el envase con una platina ya caliente. La presión y el calor causan que la etiqueta se adhiera a la superficie del envase, antes de aplicar la etiqueta se flama la superficie con el fin de precalentar la superficie y prepararla para la etiqueta.



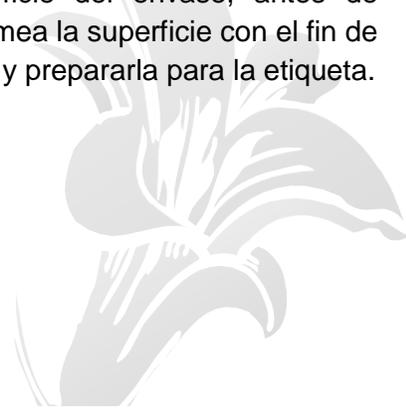
Figura 5. Ejemplo de etiqueta frontal.



Figura 6. Ejemplo de etiqueta envolvente.



Figura 7. Ejemplo de fajas retráctiles.





Este tipo de etiqueta puede aplicarse a formas curvas o irregulares que preparan la superficie del envase y se amoldan finalmente con calor. (véase figura 8)

5) Etiqueta folleto. Es una importante tendencia en el etiquetado que se caracteriza por la información extra que se agrega en la etiqueta, se usan a menudo cuando existe un requisito legal de suministrar más datos de los que se deben incluir en una etiqueta estándar.”<sup>3</sup> (véase figura 9)

De esta forma, existen también tres clases básicas de etiquetas que son:

- a) De grado o de clase (tales como las que indican “de primera o selectas”) que se requieren en carnes y muchos productos alimenticios.
- b) Para información, indican datos específicos del producto tales como “manténgase lejos del calor o la luz solar directa” que aconsejan a los consumidores sobre el cuidado, el uso o la preparación de los productos.
- c) Descriptivas que explican las características importantes o beneficios del o los productos.

Una vez que se conocen las diferentes opciones con las que se cuenta, es más sencillo proponer el tipo de etiqueta que se utilizará en el envase del producto, considerando asimismo la forma del envase (estructura) y el tipo de público.

De acuerdo a lo anterior, cada producto se destina a determinado perfil de consumidor, si se trata de un producto destinado al consumo de clase se tendrá que pensar en que la etiqueta transmita ese status, que llame la atención y captive al consumidor y por lo tanto genere la compra.



Figura 8. Ejemplo de etiqueta de transferencia en caliente.



Figura 9. Ejemplo de etiqueta folleto.

<sup>3</sup> Vidales G. Ma. Dolores, Un comentario de rigurosa etiqueta, en Empaque Performance, 2004.



También es importante mencionar que la elección del tipo de etiqueta tendrá que ver con el presupuesto con el que se cuente para la producción de las mismas. Hay que conocer muy bien cada una de las opciones y seleccionar la que más se adapte a las necesidades del cliente, la comunicación con el consumidor y que transmita el mensaje de forma efectiva.

## 1.2 ASPECTOS LEGALES

Son los textos informativos importantes en la etiqueta que comunican instrucciones, ingredientes, precauciones, etc. y para todos esos textos hay disposiciones legales. La importancia y los problemas de etiquetado se observan en la larga historia de aspectos legales, asociado con las etiquetas existen una gran cantidad de leyes federales.

En México las dependencias gubernamentales imponen normas estrictas de etiquetado y envasado de productos, en este caso es por parte de la Secretaría de Economía que reglamenta todo a través de la NOM (Norma Oficial Mexicana).

“ La NOM es la regulación técnica de observancia obligatoria, expedida por las dependencias competentes, de acuerdo con la ley y que establece las reglas, especificaciones, atributos, directrices, características o prescripciones, aplicables a un producto, proceso, instalación, sistema, actividad, servicio o método de producción u operación, así como aquellas relativas a terminología, simbología, embalaje, marcado, etiquetado y las que se refieren a su cumplimiento y aplicación.”<sup>4</sup>



Figura 10. Aspectos legales generan competitividad entre productores.



Figura 11. La presencia de información adicional ayuda a decidir al consumidor.



La NOM-142-SSA1-1997 de Bienes y servicios, bebidas alcohólicas, se refiere a las especificaciones sanitarias. “Etiquetado sanitario comercial, considera bebidas alcohólicas preparadas a todas aquellas cuya graduación de alcohol sea mayor del 2%”<sup>5</sup> y en este caso es de 10% Alc. Vol. en el rompope elaborado por la empresa **La Providencia**.

La Norma Oficial Mexicana también define que “es responsabilidad del gobierno federal procurar las medidas que sean necesarias para garantizar que los productos que se comercializan en territorio nacional, deban contener los requisitos necesarios con el fin de garantizar los aspectos de seguridad e información comercial para lograr una efectiva protección del consumidor.”<sup>6</sup>

Esta norma tiene por objeto “establecer las especificaciones sanitarias y disposiciones de etiquetado sanitario y comercial de las bebidas alcohólicas que se comercializan en territorio nacional y es de observancia obligatoria para personas físicas o morales que se dedican a su proceso o importación.”<sup>7</sup>

“ La información contenida en las etiquetas de bebidas alcohólicas pre-ensadas debe presentarse y describirse en forma clara evitando que sea falsa, equívoca o que induzca a error al consumidor con respecto a la naturaleza y características del producto.

Las bebidas alcohólicas pre-ensadas deben presentarse con una etiqueta en la que se describa al producto, permitiéndose la descripción gráfica de la sugerencia de uso, empleo, preparación o condición con una leyenda alusiva al respecto.



Figura 12. El contenido de alcohol varía de una marca a otra.



Figura 13. Existen regulaciones técnicas para el etiquetado de bebidas alcohólicas preparadas

5 Idem.  
6 Idem.  
7 Idem.



La lista de ingredientes debe figurar únicamente en la etiqueta de las bebidas alcohólicas preparadas y cocteles. La presentación de la información de las bebidas alcohólicas pre-ensadas deben ostentar la información obligatoria de la etiqueta en idioma español, la información debe aparecer de manera ostensible clara, en caracteres contrastes y legibles en condiciones normales de compra y de uso.

Deben aparecer en la superficie principal de exhibición cuando menos la marca y la denominación de la bebida alcohólica así como la indicación de la cantidad.”<sup>8</sup>

Para promover un producto es necesario envasar, empaquetar, envolver, proteger para poder distribuir con los posibles clientes. Es necesario colocar una etiqueta en donde especifique qué es, cómo se elaboró, con qué, quién lo hizo, modo de uso, etc. Un producto que porta una etiqueta inspira confianza en el consumidor.

Cuando se diseña una etiqueta de un producto hay que tomar en cuenta todas las especificaciones anteriores para no cometer errores u omitir información, es necesario conocer las normas que regulan los procesos de etiquetado y envasado para cumplir con cada uno de ellos y al mismo tiempo tener una competencia justa con los demás productores.

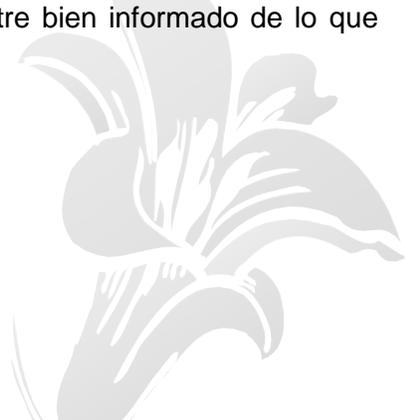
Por medio de cada reglamentación todos los que producen y diseñan etiquetas se tienen que registrar por estas normas y proporcionar toda la información solicitada para que el consumidor se encuentre bien informado de lo que va a comprar y consumir.



Figura 14. Textos legales característicos en la etiqueta del rompope.



Figura 15. La mayoría de las marcas en el mercado presentan información completa.



<sup>8</sup> NORMEX. Idem.



### 1.2.1 CÓDIGO DE BARRAS

Surge con la necesidad de clasificar los productos y llevar un control de ellos desde el inicio mismo del comercio. En 1972 aparece por primera vez el código de barras, un eficaz medio para clasificar y llevar inventarios y registros de compra – venta.

El código de barras es utilizado en tiendas de autoservicio, es un estándar internacional y único, surge a semejanza de un código usado por IBM que en su tiempo se llamaba *Delta Distance*. En 1997 se tomó la iniciativa de formar una organización conocida como *European Article Numbering* (EAN).

La sede de esta organización está en Bruselas Bélgica y es una organización regida por las leyes de ese país y sin fines de lucro.

El lenguaje oficial de esta organización es el inglés, exceptuando a Estados Unidos y Canadá, el resto de los países que han instrumentado el código de barras están afiliados al EAN, en la actualidad *International Article Numbering*.

En México, el código de barras de productos, se administra por la AMECE (Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico), organización afiliada a *EAN International*, con el fin de difusión y administración del código de producto.

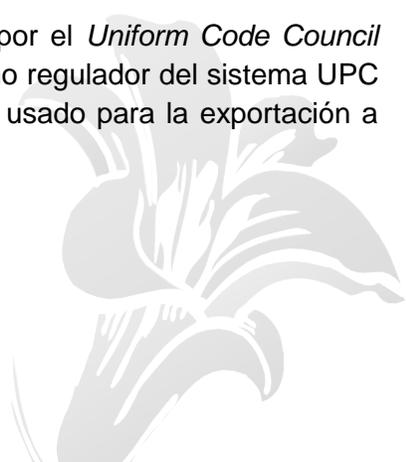
AMECE ha sido designado por el *Uniform Code Council* (UCC) como el único organismo regulador del sistema UPC en México, el cual deberá ser usado para la exportación a Canadá y Estados Unidos.



Figura 16. Código de barras impreso directamente en el envase.



Figura 17. Espacio designado en la etiqueta para el código de barras.





“El código de barras es una serie de líneas paralelas y espacios de diferente grosor, el ancho de las líneas y de los espacios determina el dato codificado en el código. No contiene información, sólo identifica al producto. El código es leído por un scanner o lector, las barras y espacios son traducidos primero a un lenguaje binario y después son traducidos a números y presentando el precio en la pantalla de la caja registradora imprimiéndose en un ticket para el cliente.”<sup>9</sup>

Es un símbolo formado por trece dígitos: los primeros 3 identifican al país (750 México), los siguientes cinco se refieren al fabricante, los siguientes cuatro se refieren al producto y el último es el código verificador que afirma la lectura correcta de todos los anteriores. (véase figura 18)

Toda esta información tiene que ser considerada por el diseñador, para poder definir el espacio a utilizar en la superficie de la etiqueta.

### 1.3 MERCADOTECNIA

Hoy en día, se dispone de muchos más productos y servicios que hacen la vida de las personas más placentera de lo que era antes; los consumidores son cada vez más exigentes, buscan productos adaptados a sus necesidades específicas, e información completa del producto.

La mercadotecnia en la actualidad tiene importancia en la economía de las empresas, en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, en la generación de más empresas competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad

La mercadotecnia localiza claramente las necesidades, deseos del mercado meta, administra los recursos con el propósito de entregar los satisfactores en forma más eficaz y eficiente.

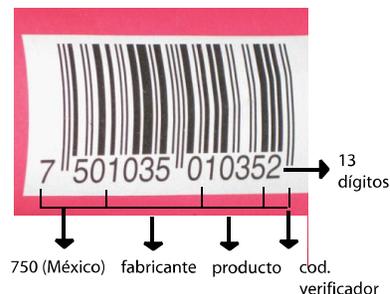


Figura 18. Identificación del código de barras de un producto nacional.

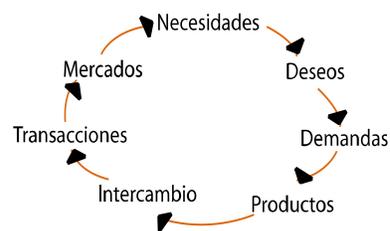


Figura 19. La mercadotecnia satisfactor de deseos y necesidades.



Como primer punto debemos entender a la mercadotecnia como la satisfacción de las necesidades y los deseos de los seres humanos.

Lo que empezó como trueque de alimentos se convirtió en un elaborado proceso, por medio del cual la contribución física de una sociedad se distribuye a sus miembros para la satisfacción de sus deseos.

Para el diseñador es muy importante conocer el perfil del consumidor, a quién estará dirigido el producto, al que se le realizará una imagen gráfica diferente para colocarlo en el gusto y preferencia del consumidor aumentando la venta y distribución del mismo.

La mercadotecnia implica un proceso de organización, planificación, análisis y control, satisface necesidades para brindarle al cliente el bien o servicio que se está buscando.

A continuación tres de las más destacadas definiciones de Mercadotecnia:

Philip Kotler define: “la mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros.”<sup>10</sup>

Para William Stanton “la mercadotecnia es un sistema de actividades lucrativas, cuya finalidad es planear, fijar precios, promover y distribuir productos o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores de los mercados meta y determinan a la organización alcanzar sus objetivos.”<sup>11</sup>

Para el autor Louis E. Boone la mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor.

Con lo anterior se puede definir a la mercadotecnia como un proceso que comienza con la identificación de las -

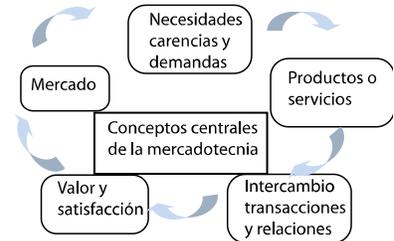


Figura 20. Proceso de mercadotecnia.

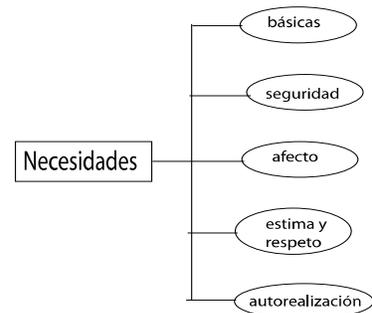


Figura 21. Identificación de las necesidades

10 Kotler Philip, *Dirección de Mercadotecnia*, Edit. Prentice Hall, México 1996. p.8  
 11 Stanton William, Op. Cit. p.6.



necesidades, gustos y preferencias del consumidor, lo que va a determinar los productos y servicios que debe ofrecer la empresa.

Así la mercadotecnia se origina con el reconocimiento de que existe una necesidad y termina con la satisfacción por medio de la entrega de un producto o servicio.

Entendiendo el concepto de necesidad como la carencia de satisfactores básicos inherentes al ser humano o los productos indispensables para la supervivencia. En tanto que los deseos son el anhelo de poseer o disfrutar una cosa, que será de acuerdo al nivel social y el poder de compra.

Para el diseño gráfico, la mercadotecnia es una herramienta que ayuda a construir la imagen de un producto para persuadir a la gente para que compre. En el mercado actual todos los productos satisfacen una necesidad, ante lo cual es necesario investigar las necesidades del consumidor y cómo se pueden satisfacer.

La competencia por atraer a determinado público basándose en la imagen y publicidad con la que se manejan los productos, genera que se influya en el consumidor para tomar la decisión de compra. El éxito de la mercadotecnia se debe medir por el aumento en volumen de ventas, que produzca ganancias.

**1.4 TIPOS DE MERCADO**

El mercado “son todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.”<sup>12</sup>

Se entiende por mercado el conjunto de mecanismos mediante los cuales los consumidores de un bien o servicio entran en contacto con los productores de éstos y llevan a cabo un intercambio tomando como referencia los precios de los bienes o servicios.



Figura 22. La mercadotecnia como herramienta para el diseñador.

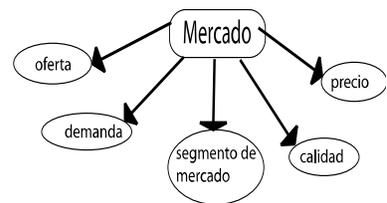


Figura 23. Componentes del mercado

12 Kotler, Philip. Op. Cit.p.118.



Estos clientes tienen que satisfacer su necesidad o deseo, concretando la compra. Se dice que el mercado es la interacción de compradores y vendedores.

Dentro de las variantes de mercado según sus características tenemos:

**Mercado Meta:** el conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide servir.

**Mercado Total:** representa el universo de compradores, son todas aquellas personas que utilizan el producto o servicio que se ofrece ya sea de la compañía o de la competencia.

**Mercado Real:** está constituido por las personas que ya han adquirido algún producto o servicio generado por la empresa.

**Mercado Potencial:** conformado por personas que teniendo la necesidad aún no tienen conocimiento de un producto o servicio.

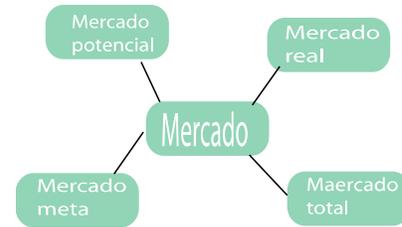


Figura 24. Variantes del mercado

### 1.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores con necesidades similares y se divide en varios segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores.

Los elementos de cada segmento son similares en cuanto a sus preferencias, necesidades y comportamientos por esto se tiene que elaborar un programa de mercadotecnia para cada uno de ellos.

Una segmentación de mercado es un efectivo programa de mercadotecnia adecuado para satisfacer sus necesidades, y producir una variedad distinta del mismo producto para cada mercado.

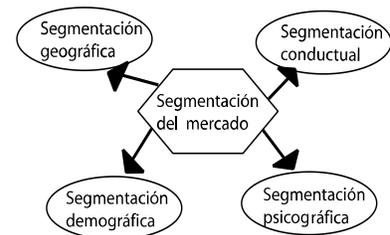


Figura 25. Segmentación del mercado



Para realizar una segmentación de mercado se deben conocer las necesidades del consumidor.

La finalidad de elaborar una segmentación de mercado es saber interpretar al consumidor, investigar cómo satisfacer las necesidades del cliente; de esta forma la información obtenida ayuda a buscar nuevos caminos para conocer y evaluar mercados para tomar decisiones.

Dentro de la segmentación de mercados se tienen tres tipos de preferencias:

**Preferencia homogénea:** están dentro de un mercado en el cual la mayoría, si no es que todos los consumidores, tienen preferencias similares.

**Preferencias difusas:** las preferencias se encuentran dispersas, pueden ser variadas aún no definidas.

**Preferencia agrupada:** o segmentación natural, debido a que un determinado grupo tiene preferencias por alguna marca en especial; otro grupo tiene preferencia en otra y así sucesivamente.

Dentro de las preferencias se realizan segmentaciones y una serie de estudios para determinar los mercados específicamente.

Para segmentar un mercado se debe considerar las características del consumidor, se usan las características geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales con el fin de conocer las preferencias de diferentes grupos de personas.

“Segmentación Geográfica: este estudio se divide de acuerdo a diferentes unidades geográficas: países, estados, municipios, regiones, ciudades.

Segmentación Demográfica: división en grupos de acuerdo a su edad, sexo, ocupación, ingresos, educación, raza, nacionalidad, tamaño de familia, género, religión.

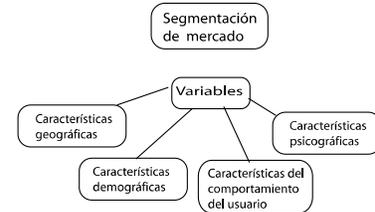


Figura 26. Programa de mercadotecnia



Segmentación Psicográfica: se divide en diferentes grupos de acuerdo a su clase social, estilos de vida y personalidad y valores.

Segmentación Conductual: los compradores se dividen en grupos con base en su conocimiento de un producto su actitud hacia él, la forma en que lo usan o la forma en que responden a él.”<sup>13</sup>

### Tipos de Consumidor

Consumidor es aquel individuo o grupo de personas a los que se destinan los productos, bienes o servicios. “el mercado está formado por diversas clases de consumidores:

- a) Consumidores de subsistencia aquellos individuos que van a comprar artículos de primera necesidad y les interesa el precio y no tanto la calidad del producto.
- b) Consumidores selectivos son individuos que valoran y buscan la calidad del producto por encima de todo, aún en épocas económicas difíciles.
- c) Consumidores sibaritas son aficionados a gastar grandes sumas de dinero y compran lo que desean en el momento.

Todos estos consumidores difieren entre sí en uno o más aspectos como localización geográfica, necesidades, preferencias y poder de compra.”<sup>14</sup>

La información obtenida como resultado de la investigación de mercado sirve para realizar una proyección de ventas y posiciona el producto, además apoya en la publicidad para analizar y sondear los medios adecuados para promocionarlo.

La segmentación es efectiva siempre y cuando se logren los objetivos que se fijó la empresa, se segmente el mercado adecuadamente y se obtenga la información que se desee.



Figura 27. Consumidor de subsistencia



Figura 28. Consumidor selectivo

13 Kotler Philip, Op. Cit. p. 263

14 Zikmund, William G., *Investigación de mercados*, Edit. Prentice Hall, 1998. p.221.



## 1.6 ETIQUETA EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS

La etiqueta es una parte significativa del envase y así también la información legal que debe tener. Se examinarán los aspectos legales que deben tomar en cuenta para poder comercializar el producto. Hay varios requisitos y textos legales para etiquetar cada producto, que debe cumplir con los requerimientos que la legislación mexicana establece.

Las etiquetas son diseñadas con el objetivo de ayudar a los consumidores a que seleccionen adecuadamente los productos. Deben contener la información en el formato exigido por las leyes normativas de la industria.

La Norma Oficial Mexicana, NOM-142-SSA1-1997 respecto al rompope sobre el cual se rediseñará la etiqueta, considera bebida alcohólica a lo que se prepara con alcohol a partir de que dicha graduación de alcohol sea mayor del 2% hasta 55%, en el caso del rompope es del 10%.

La norma NOM-142.SSA1-1995 define bebidas alcohólicas preparadas, productos elaborados a base de bebidas alcohólicas destiladas, fermentadas, licores genuinos o mezclas de ellos, pueden adicionarse de otros ingredientes y aditivos permitidos por la Secretaría.

La NMX-V-023-1983 establece las especificaciones que debe cumplir la bebida alcohólica denominada Rompope y proporciona la siguiente definición:

“Rompope es el producto obtenido por la cocción de la mezcla de la leche fresca y entera de vaca, o cualquier otra leche procesada de vaca; yema fresca, deshidratada o congelada, huevo de gallina, azúcar, almidones o féculas y saborizantes naturales o artificiales autorizadas por la Secretaría de Salubridad y Asistencia; posteriormente alcoholizado con alcohol etílico potable o una bebida alcohólica destilada y colorantes naturales o artificiales.”<sup>15</sup>



Figura 29. Etiqueta de bebida alcohólica preparada.



Figura 30. Color y apariencia característica del rompope.



El producto objeto de esta norma se clasifica en un solo tipo y grado de calidad designándose como Rompope, el cual debe cumplir con las siguientes especificaciones:

Color: característico

Olor: característico

Sabor: característico

Apariencia: semilíquido.

El producto objeto de esta norma no debe contener ningún contaminante químico en cantidades que puedan representar un riesgo para la salud. Cada envase del producto debe llevar una etiqueta o impresión permanente, visible e indeleble.

La NOM-142-SSA1-1995 de etiquetado sanitario comercial a bebidas alcohólicas preparadas define a la etiqueta como “todo rótulo, marbete o inscripción, imagen u otra forma descriptiva o gráfica, ya sea que esté impreso, marcado, grabado en relieve, hueco, estarcido o adherido al empaque o envase del producto.”<sup>16</sup>

El etiquetado y la información contenida, en las etiquetas de las bebidas alcohólicas pre-ensadas debe presentarse y describirse en forma clara, evitando que sea falsa, equívoca o que induzca al error al consumidor con respecto a la naturaleza y características del producto.



---

<sup>16</sup> Idem.



La etiqueta de acuerdo a la NOM-V-023-1983 debe cumplir con los siguientes requisitos:

1. Nombre del producto, conforme a la clasificación de esta norma.
2. Nombre comercial o marca registrada, pudiendo aparecer el símbolo del fabricante.
3. Indicación de la cantidad conforme a la NOM-030-SCF1-1993, información comercial acerca del producto descrito en la etiqueta.
4. Leyenda contenido neto, peso, volumen o piezas.
5. Ingredientes o composición del producto.
6. Leyendas relativas al modo de empleo, preparación y conservación.
7. Información nutrimental y S.S.A.
8. Razón social y domicilio del fabricante.
9. Número de lote y/o serie.
10. Fecha de caducidad.
11. Leyenda Hecho en: que identifique al país de origen del producto.
12. Contenido de alcohol, usar la abreviatura % Alc. Vol.
13. Declaración del contenido.
14. Cada envase debe llevar grabado o marcado la identificación del lote al que pertenece.
15. Lista de ingredientes, deben enumerarse por orden cuantitativo decreciente.
16. La información de la etiqueta en idioma español.



Figura 31. Etiqueta con aspectos legales del rompope TOM CHERRY.





Otras normas que complementan los requerimientos de etiquetado y envasado son: NOM-120-SSA1-1994 de bienes y servicios, prácticas de higiene y sanidad para el proceso de alimentos, bebidas no alcohólicas y alcohólicas. NOM-030-SCF1-1993 de información comercial declarada en la etiqueta.

El producto se adapta de acuerdo a las necesidades de los consumidores. Es a través de la interpretación de sus deseos y necesidades como el diseñador articula todo un discurso visual para influir en la toma de sus decisiones. En primer lugar se tiene que definir el producto al cual se le realizara un rediseño para modificar su apariencia física.

Se tendrá que delimitar correctamente el mercado meta para poder establecer las estrategias de marketing a seguir para lograr un objetivo final que será establecido al inicio del proyecto. Hoy en día el diseñador cuenta con una infinidad de herramientas que le ayudan a realizar de una mejor forma su labor.

Para definir exactamente el trabajo a seguir hay que definir el producto al cual se le realizará un rediseño y establecer a la categoría que pertenece, en éste caso se trata de las bebidas alcohólicas preparadas para lo cual existen lineamientos de etiquetado para poder comercializarlo.

Definir la forma que deberá tener la etiqueta se fundamentara, en la forma física del envase que lo portara y en la forma de su manejo al momento de su transporte. El diseñador es capaz de vincular los objetivos del cliente con las necesidades de los consumidores.

Este proyecto trata de realizar un rediseño a la etiqueta de un producto que se encuentra en el mercado y que decide cambiar su imagen para posicionarse.



El cliente tiene una amplia gama de posibilidades cuando decide comprar, es importante tener conocimiento acerca del comportamiento del consumidor, sus gustos y preferencias; de esta forma se tendrán más posibilidades de que el mensaje sea efectivo y adquiera lo que se le está vendiendo.

Es importante para el diseñador tener en cuenta los diferentes tipos de etiqueta para adecuar la más indicada a cada producto, la normatividad que le rige, los aspectos legales que debe llevar y los que el consumidor tiene derecho a conocer.

En el diseño el objetivo básico es el de comunicar un mensaje y que éste sea de forma eficaz y certera, dependerá de varios elementos de diseño entre los cuales están el color, la tipografía, la etiqueta, la forma, la imagen, los materiales y métodos de impresión. El conocimiento efectivo de ellos proporciona la oportuna elección de dichos elementos, lo cual determinará el éxito de un producto ante la mirada del consumidor.

Es a través de cada uno de los elementos de diseño (tema del siguiente capítulo), con los cuales el diseñador informa a los consumidores de manera veraz acerca de las cualidades y atributos del producto. El impacto visual que transmite un producto, se logra con un lenguaje que permite la diferenciación, la atracción y la identificación del producto.





En la elaboración de cada mensaje, el diseñador tiene que manejar sus conocimientos de forma integral para conjuntar sus habilidades y controlar el significado en los mensajes enviados al consumidor para manipular sus preferencias de compra.

La etiqueta es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente.

Por otra parte, la elección y aplicación de los elementos de diseño como el color responderá a las características del producto que se pretende promocionar o del mensaje que se busca transmitir. A través del color se puede atraer la atención del cliente, distinguir el producto, describirlo, transmitir emociones.

En este sentido, la tipografía define las cualidades y características de un producto que lo hace diferente de otro, pero es por medio de la estructura de la letra, entre otros factores, como puede ser identificado y reconocido. La tipografía ayuda a saber qué tipo de producto es, da una referencia exacta de lo que se trata.

La elección de los materiales y métodos de impresión, dependerá de lo más indicado para el producto así como del presupuesto y objetivo mercadológico del mismo. La impresión en un material adecuado dará excelente resultado, lo cual repercute al momento de colocar el producto en el anaquel, junto a su competencia, buscando que destaque ante la mirada del consumidor.



# Capítulo 2



## 2.1 FORMA

El autor Wong, menciona “todo lo visible tiene forma, la forma es todo lo que se puede ver todo lo que tiene contorno, tamaño, color y textura, ocupa espacio, señala una posición e indica una dirección.”<sup>17</sup>

Todo lo que nos rodea son formas que cada individuo reconoce y da un significado propio determinado por la experiencia cultural y el contexto de cada persona. La forma es una representación gráfica que hace el diseñador para plasmar de manera visible diseños, para la comunicación de ideas por medio del uso adecuado de todos los elementos gráficos que la definen como el color, la textura, materiales.

Las formas que son plasmadas por el diseñador pueden ser influencia de la realidad o ser una creación abstracta que tendrá la finalidad de transmitir un significado o mensaje hacia el futuro consumidor, es gracias a las formas que cada producto tiene que el público lo identifica y diferencia de la competencia.

Con esto el diseñador determina la forma de las etiquetas que se diseñan de acuerdo al tipo de producto y envase en el cual se coloca, las formas son los diseños que integran a la etiqueta como los diseños, dibujos, decoraciones que identifican a cada producto.

En cuanto al formato adecuado de etiquetas en bebidas alcohólicas preparadas tenemos que las medidas variarán de acuerdo a la forma y contenido del envase.

El diseñador gráfico considerará al momento de diseñar la etiqueta para bebidas alcohólicas preparadas, las dimensiones físicas que presente el envase; las cuales definirán el formato de la etiqueta. Cada presentación existente del producto determinará el tamaño de la misma.



Figura 32. Diferentes formas presentes en la naturaleza.



Figura 33. La forma del envase determinará el formato de la etiqueta.



Con lo anterior el diseñador debe de tomar en cuenta el tamaño, las dimensiones y el lugar donde se colocará la etiqueta para optimizar el espacio con el que se dispone y definir el formato más adecuado de acuerdo con las dimensiones del envase y características del producto.

## 2.2 COLOR

El color no es una característica de una imagen u objeto, sino más bien una apreciación nuestra. Las emociones, sensaciones y todo lo que los colores pueden llegar a expresar y hacer sentir al consumidor, puede ser la clave del éxito de un buen diseño.

Desde el punto de vista físico, el color es un fenómeno de luz o la visión, la percepción del color es un proceso neurofisiológico muy complejo. Nuestros ojos reciben la luz que procede de los focos luminosos o que difunden los cuerpos y la convierten en unas sensaciones que percibimos como colores.

Isaac Newton fue el primero que hizo un estudio sistemático del color, hizo pasar un haz angosto de luz solar por un prisma triangular de vidrio, con esto demostró que la luz es una mezcla de todos los colores rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta.

A continuación algunas definiciones de Color:

Para los autores Arthur Turnbull y Russell N. Baird “el color es una propiedad de las ondas luminosas que llegan a nuestros ojos, no del objeto que vemos. Este último tiene la propiedad de absorber algunas longitudes de onda al mismo tiempo que permite que se reflejen otras.”<sup>18</sup>

Para Alan Swann “el color para el diseño gráfico es una cualidad de la luz reflejada por las superficies entintadas y no entintadas.”<sup>19</sup>

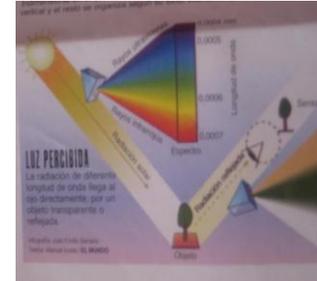


Figura 34. Nuestros ojos reciben la luz y la convierten en lo que llamamos colores.



Figura 35. La vista recibe un estímulo que transmite con impulsos nerviosos las sensaciones de luz y color.

18 Turnbull Arthur T., Russel N. Baird, *Comunicación gráfica, tipografía*, Edit. Trillas, México 1992. p.255.

19 Swann Alan, *El color en el diseño gráfico*, Edit. G.G., México 1993.



Vidales Giovannetti define: “el color es uno de los instrumentos más importantes para hacer del 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.”<sup>20</sup>

Russell y Vidales; ambos autores coinciden en la clasificación de las dimensiones del color. Lo hacen por su matiz, su valor y su pureza.

- Matiz como el resultado de la modificación o alteración de la saturación, tono y luminosidad, originará un nuevo matiz de color.
- La intensidad de un color se reconoce generalmente como saturación, una palabra acuñada por la industria de los tintes para determinar la cantidad relativa de colorante que contiene un tinte.
- La saturación de un color es la medida de su pureza. El color por sí mismo no existe, pues tan sólo es una sensación creada por nuestro sistema visual.
- Luminosidad se define como tal a la capacidad que tiene un objeto de reflejar luz blanca. El color más luminoso es amarillo seguido del rojo, el magenta, el verde, el cian y el violeta.
- Tono corresponde a cada uno de los colores, el tono, la tinta y el color son palabras diferentes para definir exactamente el mismo concepto.

La percepción de cualquier objeto varía, según el color pigmento por el tipo de composición matérica que posea el objeto que estemos observando. Llamamos pigmentos a ciertas sustancias capaces de absorber determinadas radiaciones que provienen de un rayo de luz blanca.



Figura 36. Círculo cromático



Figura 37. Saturación, máximo poder de coloración.



Figura 38. Luminosidad claridad u oscuridad.



Figura 39. Tono lo que diferencia al color.



El color pigmento es el manejo de tintas, es decir de pigmentos que se aplican sobre las superficies para sustraer a la luz blanca parte de su composición espectral.

Todas las cosas poseen moléculas llamadas pigmentos que tienen la facultad de absorber determinadas ondas del espectro y reflejar otras.

Tonalidad es el término que describe lo que normalmente imaginamos como color, rojo, amarillo, azul, etc.

“En el diseño gráfico, el color tiene 4 funciones principales: atraer la atención, mantiene la atención, transmite información, hace que la información se recuerde.”<sup>21</sup>

Vidales Giovannetti menciona “algunos de los efectos del color son: dar un impacto al perceptor, crear ilusiones ópticas, mejorar la legibilidad, identificar la categoría del producto. Impacto, el contraste de colores, formas, efectos ópticos, realzar un envase o darle apariencia. El color es una forma de mejorar la legibilidad de las palabras, marcas o logotipos.”<sup>22</sup>

Los consumidores están todo el tiempo expuestos a un sin número de mensajes visuales que se encuentran en todo momento cerca. Por tal motivo es importante tomar en cuenta que el envase del producto que se pretende promocionar así como su diseño debe generar impacto para que el consumidor lo tenga presente en su compra.

En muchas ocasiones hablar de impacto probablemente nos remita a la parte en que se requiere que el producto se haga notar, sin embargo también tiene mucho que ver los efectos psicológicos de los colores. Goethe “pensó que los efectos del color, siempre decididos e importantes, están directamente relacionados con las emociones”<sup>23</sup>



Figura 40. Asociación de sabor a frutas por medio de colores diferentes.



Figura 41. Percepción de productos naturales a través de una gama neutra

21 Berry Susan, Judy Martin, *Diseño y color*, Edit. Española, España 1994. p.6

22 Vidales G. Ma. Dolores, Op. Cit. p.110.

23 Faber Birren, *El gran libro del color*, Edit. Blume.



Con la correcta elección de efecto óptico se realiza un envase para darle presencia en el anaquel frente a la competencia; también se puede manipular de cierta manera la apariencia de tamaño o lo liviano que puede parecer determinado producto.

La legibilidad puede verse beneficiada si se elige de forma correcta el color apropiado para cada tipo de envase de producto. El diseñador puede guiarse por medio de la asociación de los colores y sus múltiples combinaciones; para comunicar de manera más directa las características que se quiere que sobresalgan del producto y con las cuales el consumidor se identificará.

Existen cuatro categorías de consideraciones que se interrelacionan e influyen en la selección del color, éstas son: la identidad, la imagen, los requerimientos de la venta y las limitaciones a considerar.

Se entiende como identidad a la naturaleza, apariencia y propiedades físicas del producto; por medio del color se notifica el tipo de categoría del producto. La imagen es la idea que el consumidor tiene acerca del producto. Los requerimientos de venta son la visibilidad, legibilidad, unidad en el diseño; con el propósito de facilitar la venta y localización del producto.

La visibilidad se produce cuando vemos un producto y nos llama la atención, causa interés, de esta forma se cumple con la finalidad de que sea reconocible e informe acerca del contenido de éste. En cuanto a la acumulación de efectos, los productos deben causar impacto en el consumidor en el punto de venta; gran parte de los consumidores recuerdan el envase más fácil que el nombre del producto.

Los colores en el diseño son símbolos capaces de comunicar por sí mismos una idea o concepto determinado, están cargados de información acerca de las cualidades del producto, es uno de los principales elementos que ayudan a la percepción de los objetos.



Figura 42. El consumidor identifica el tipo de producto en el anaquel.



La autora Georgina Ortiz establece que: “el color puede actuar como un ruido visual y distraer la atención hacia otros elementos que pueden ser de menor relevancia para los anunciantes.”<sup>24</sup>

El diseñador tiene que aplicar el color en el diseño de la etiqueta de forma planeada, con el propósito de obtener una respuesta por parte del público consumidor, la contribución del color es captar la atención, que la gente vea el producto y se quede con la imagen gráfica que trata de describirlo e identificarlo. De esta forma los diseñadores explotan la asociación de los colores para ayudar al consumidor a identificar el producto y conseguir la venta.

Cuando captamos los colores por medio de los sentidos estos provocan ciertas sensaciones y reacciones diferentes en cada persona que tiene que ver con la aceptación o el rechazo del producto, el consumidor juzga la calidad del producto a través de la imagen, con base en esto el diseñador elige los colores más indicados para atraer la atención del observador.

La aplicación del color en el diseño de una etiqueta se hace de forma planeada y responderá a las características propias de cada producto que se pretenda promocionar o del tipo de mensaje que se busca transmitir; con el conocimiento adecuado hacia qué tipo de consumidor se destinará el producto; para corresponder con la imagen que se desea que el público lo asocie.

“El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrables que tenemos en común. Compartimos los significados asociativos del color, son para todos nosotros estímulos comunes a los que asociamos un significado.”<sup>25</sup>



Figura 43. El consumidor asocia al producto con el concepto de limpieza y cuidado.



Figura 44. Manejo de colores sobrios como el negro, el vino y el blanco, proyectan una Imagen que trata de describir la calidad del producto.

24 Ortiz Georgina, *Usos y aplicaciones y creencias acerca del color*, Edit. Trillas, México 2004. p.166.

25 Dondis A. Dondis, *La sintaxis de la imagen*, Edit. G.G., México 2000.



Todos los productos que se venden en el mercado tienen un color específico, con el cual el consumidor asocia el tipo de producto que tiene enfrente. La relación del color con las etiquetas, muestra que el consumidor puede verse influenciado al momento de la decisión y elección de compra.

Todo lo anterior debe ser tomado en cuenta por el diseñador y conocer muy bien la interpretación de los colores para que mediante la psicología del color se pueda determinar cuál es el color más conveniente para el producto.

La atracción visual se determina por la identificación del color que realiza el consumidor en el producto. Los colores tienen el poder de transmitir emociones, por tal motivo hay que aprovechar al máximo esta relación de los consumidores con los colores ya que ante tantas opciones el cliente responde a lo que le causa impacto visual espontáneo.

Un producto impacta a la gente porque lo ve y sobre todo porque tiene una mayor legibilidad visual ante un gran número de posibilidades.

En el subconsciente se desarrollan múltiples mensajes dentro del cual están las percepciones afectivas de los colores, cada persona asocia el color de diferente manera, lo cual está determinado por la experiencia personal, cultural, moda, sexo, edad, grupo social, etc.



Figura 45. El uso del color blanco se relaciona a productos naturales y ligeros.



Figura 46. El color mejora la comunicación entre el producto y el consumidor.





“El color es una herramienta muy importante, en cierto modo los colores son una especie de código, fácil de entender y asimilar, forman un lenguaje inmediato que tiene la ventaja de superar muchas barreras idiomáticas.”<sup>26</sup>

Como diseñador gráfico es importante saber que los colores no son para adornar, sino que cada uno tiene determinado significado que comunicar, asociar.

El color es pieza clave para la comunicación visual ya que posee la virtud de designar y dar significado a las cosas. También es una forma de representar a los objetos haciendo mención a valores que dependen de la intención del diseñador, del público al que va dirigido, del contenido del mensaje.

Por lo que se concluye, el color tiene mucho poder de atracción su función es atraer, representar la realidad y proporcionar más información que la escrita o hacerla más evidente.

Una de las características más importantes de diferenciación de los productos son los colores. En el mercado existe una codificación tradicional entre ciertos colores y algunos productos.

Así que la elección del color en un diseño por parte del diseñador debe de ser parte esencial de una estrategia y posicionamiento del producto.





## 2.3 IMAGEN

La imagen es la representación plástica de ideas o cosas. El diseñador representa de manera gráfica las características físicas del producto, es gracias a la imagen que presenta el producto ante el cliente que éste sabe de lo que se trata sin necesidad de conocerlo.

La imagen dependerá de la forma como el producto es representado, asociado en el mercado, qué tipo de presentación tendrá, también ayuda a describir, construir y definir el producto.

Una imagen se vuelve representativa, simboliza conceptos, ideas. La manera como el consumidor relacionará la imagen dependerá de sus experiencias visuales de sus propios símbolos y códigos gráficos. En el mercado actual todos los productos que se encuentran a la venta cuentan con una imagen con la que se identifican frente a los consumidores, de esta manera el cliente se siente atraído, la imagen despierta el interés del público.

Los productores buscan que sus productos se vean bien, de esta manera el diseñador cuenta con muchas posibilidades para resolver necesidades de comunicación, puede ser a través de una imagen. En la etiqueta se informa de manera visual al consumidor lo que va a comprar, por medio de una fotografía o ilustración del producto.

Es gracias a las imágenes que el consumidor se siente identificado con el producto, busca en él calidad, que se vea bien y que se le antoje, por ello el diseñador debe construir una imagen que sea atractiva y que motive la venta del producto



Figura 47. Las imágenes ayudan a reforzar el mensaje al consumidor.

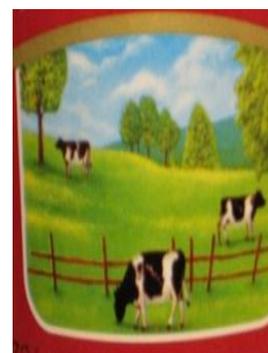
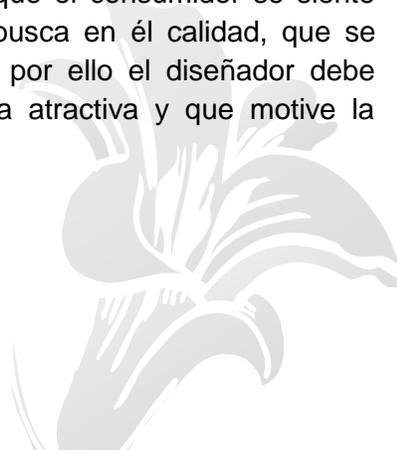


Figura 48. Esta imagen permite asociar el producto a la idea de ingredientes naturales.





Una imagen es la idea que el consumidor construye o tiene acerca del producto; esto se da por cada una de las características que se quieren transmitir al consumidor por medio de elementos gráficos que reflejen la personalidad del producto. Cuando un envase se encuentra exhibido en un anaquel, la apariencia es de suma importancia para el éxito de las ventas; el consumidor compra lo que le atrae.

Por medio de las imágenes se puede expresar un mensaje, la imagen que se maneje del producto corresponderá con el tipo de presentación y la manera de exhibición que se haga del mismo. En lo que se refiere a la fotografía es el tipo de imagen que se utiliza para ilustrar los envases de bebidas alcohólicas, por lo general va acompañada por una leyenda que orienta a su lectura e interpretación.

El mensaje verbal casi siempre acompaña a la imagen para sugerencias de uso acerca del producto, la imagen retoma las características del producto que se quieren comunicar al consumidor.

“La fotografía se considera masivamente como una imitación perfecta de la realidad, como cualquier imagen la fotografía transforma lo real; el poder de las imágenes se debe a la credibilidad del mensaje.”<sup>27</sup>

## 2.4 TIPOGRAFIA

La tipografía por sí misma puede persuadir y reforzar ideas presentadas con palabras. Es el complemento de una imagen dentro de un diseño, es muy importante saber elegir el tipo de fuente ideal para cada proyecto. Imágenes inapropiadas en el trabajo y tipografías sin sentido pueden confundir el mensaje que se quiere transmitir, haciéndolo ilegible.



Figura 49. Identificación en la etiqueta, con conceptos como refrescante, ligero, delicioso.



Figura 50. Marca de rompope que se relacionada con lo tradicional y original.



La tipografía ( del griego τύπος *typos*,golpe o huella, y γράφω *grapho*, escribir) es el arte y técnica del manejo y selección de tipos originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión. El tipógrafo Stanley Morison la definió como:

“Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto.”<sup>28</sup>

El uso de la tipografía es uno de los aspectos más importantes para lograr impacto en el consumidor y de esta manera sea más fácil de recordar e identificar del resto de la competencia, tiene que ver con la presentación, la forma en que la letra define su forma: ancha, delgada, con contorno, sombras, brillos, legibilidad; de esto dependerá que el consumidor preste atención a la información escrita.

“La tipografía se ocupa tanto de la creación de caracteres como de su composición para transmitir un mensaje.”<sup>29</sup>

La tipografía puede definirse como un código gráfico implementado para comunicarse, o como el estilo de diseño de los caracteres de un alfabeto.

“La palabra tipografía quiere decir escribir/ imprimir usando elementos estándar, usar implica alguna suerte de relación modular entre tales elementos, como semejante relación es bidimensional supone la determinación de dimensiones tanto horizontales y verticales.”<sup>30</sup>

Una familia tipográfica es un grupo de signos escriturales que comparten rasgos de diseño comunes, conformando todas ellas una unidad tipográfica. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre sí, pero también tienen rasgos propios.



Figura 51. Técnica de impresión con tipos fundidos.



Figura 52. Ejemplo de tipos móviles

28 Morison Stanley, *Principios fundamentales de la tipografía*, 1929.

29 Baines Phil / Haslam Andrew, *Tipografía, función, forma y diseño*, Edit. G.G. p.6.

30 Kinross Robin, *Fellow reader, notes on multiplied language*, 1994.



La ATYPI (Asociación Tipográfica Internacional) divide las familias tipográficas en los siguientes grupos, basada en la agrupación de fuentes por características comunes, normalizada con el nombre DIN 16518.

### Romanas

Formado por fuentes que muestran influencias de la escritura manual, en concreto de la caligrafía humanista del s. XV, y también de la tradición lapidaria romana, donde los pies de las letras se tallaban para evitar que la piedra saltase en los ángulos. (véase figura 53)

Las fuentes Romanas son regulares, tienen una gran armonía de proporciones, presentan un fuerte contraste entre elementos rectos y curvos y sus remates les proporcionan un alto grado de legibilidad.

### Palo Seco

Las fuentes Palo Seco se caracterizan por reducir los caracteres a su esquema esencial. Las mayúsculas se vuelven a las formas fenicias y griegas y las minúsculas están conformadas a base de líneas rectas y círculos unidos, reflejando la época en la que nacen, la industrialización y el funcionalismo. (véase figura 54)

### Rotuladas

Las fuentes rotuladas advierten más o menos claramente el instrumento y la mano que los creó, y la tradición caligráfica o cursiva en la que se inspiró el creador. (véase figura 55)

### Decorativas

Estas fuentes no fueron concebidas como tipos de texto, sino para un uso esporádico y aislado. (véase figura 56)

Figura 53. Ejemplo familia romana.

Figura 54. Ejemplo familia palo seco

Figura 55. Ejemplo familia rotulada

Figura 56. Ejemplo familia decorativa



## La anatomía de los tipos

Las letras tienen brazos, piernas, ojos, columnas y algunas otras partes, como colas y astas. Estas son las partes que tradicionalmente se han utilizado para construir las formas de las letras. “La estructura de las letras del alfabeto permanece constante sin tener en cuenta los tipos.”<sup>31</sup>

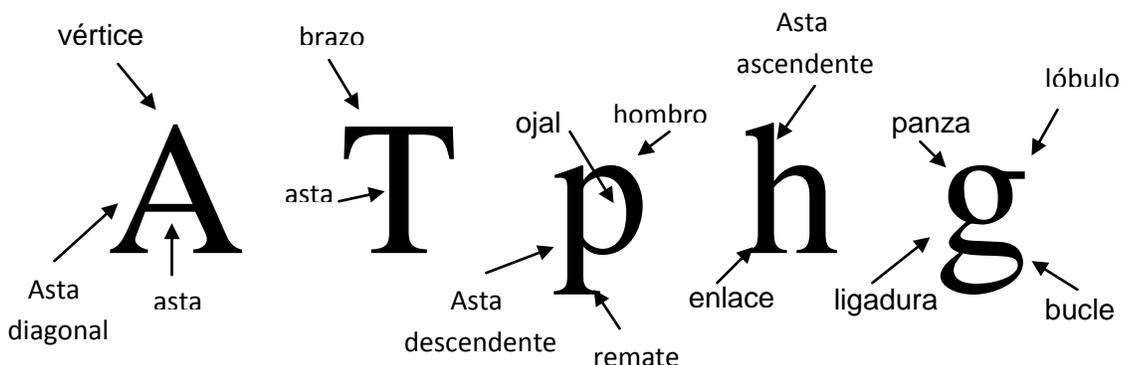


Figura 57. Infografía de la anatomía de la letra.

## Las fuentes tipográficas.

Las palabras tipo y fuentes se utilizan a menudo como sinónimos. Un tipo corresponde al diseño de los caracteres unificado con arreglo a unas propiedades visuales, mientras que la fuente es un conjunto completo de caracteres de cualquier diseño, cuerpo o estilo.

Estos caracteres incluyen caja alta y baja, numerales, versalitas, fracciones, ligaduras (dos o más caracteres unidos entre sí formando una sola unidad).

Las dos unidades de medida básicas en tipografía son la pica y el punto. Seis picas ó 72 puntos equivalen aproximadamente a una pulgada, (2.54cm.).

Para la aplicación de la tipografía hay que conocer el tamaño de relación de la etiqueta, determinar el espacio entre letra y letra, el espacio disponible o superficie en donde aparecerá.

31 Carter Rob, *Diseñando con tipografía 3 color y tipografía*, Rotovisión COEDIMEX. p.10.



La ubicación de la tipografía en la superficie de la etiqueta con respecto a los demás elementos que la constituyen, debería tomar en cuenta la legibilidad, espaciamento, ritmo y equilibrio.

En las etiquetas hay que utilizar tantos tipos de letra como sea necesario para darle importancia, ya que los productos compiten con el mismo género, sin embargo no deberá volverse un muestrario de fuentes y estilos, que dificulte la lectura y confundan la información.

“La función de la tipografía es comunicar un mensaje de modo que transmita eficazmente sus significados intelectual y emocional.”<sup>32</sup>

La tipografía marca las cualidades y características de un producto que lo hace diferente de otro, pero es por medio del tipo de letra, entre otros factores, como puede ser identificado y reconocido el producto, tiene por objeto distinguir los productos o servicios de un fabricante.

La tipografía usa las letras como formas, señales, las encontramos en los rótulos de las tiendas, carteles, camisetas, empaques, cubiertas de libros, etiquetas, revistas, en el cine y la televisión. El gusto y la moda influyen en los constantes cambios en los tipos de letras y sus usos y ornamentación, los nuevos métodos de impresión y reproducción.



Figura 58. El producto se distingue por medio de la tipografía



Figura 59. Importancia de la legibilidad de la tipografía en señales



32 Kunz Willie, *Macro and microtypography*, 1999.



Conocer la tipografía implica realizar una cuidadosa selección del tipo de letra que se utilizará para determinado producto, en una etiqueta específicamente hay que considerar el espacio con que se cuenta para colocar la tipografía y también tener en cuenta el mensaje que se quiere transmitir. Una buena selección de letra tiene que ser con el propósito de no hacer difícil la lectura.

La tipografía sirve para poder comunicar el nombre del producto, la marca, aspectos legales y texto de utilidad para el consumidor; es por medio de las palabras que nos podemos comunicar de forma fácil y clara para informar acerca de algunas precauciones respecto al producto, las letras tienen que ser lo suficientemente grandes y claras para poder leer.

Para lograr un equilibrio entre un buen diseño y una buena selección de tipografía hay que tomar en cuenta que su función es informar al público acerca de las características del producto, la tipografía tiene constantes cambios con respecto al gusto y a la moda del consumidor, el diseñador tiene que saber cuál es su mensaje a comunicar, a quién se va a dirigir y qué características mencionará para poder adecuar la tipografía correcta que esté en constante comunicación con el producto y el consumidor.

La tipografía se encuentra en cualquier impreso que comunique a otras personas por el significado de las palabras que ayudan a comunicarse con claridad. Hay que considerar siempre que el consumidor lee de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.



Figura 60. Producto que por medio de la tipografía comunica de forma fácil sus cualidades.





La elección del tipo más adecuado depende en gran medida del tipo de mensaje al que va enfocada la composición; es necesario tomar en cuenta su legibilidad, sus proporciones, el contraste, su inclinación y su forma.

Actualmente el 70% de la información que recibimos nos llega escrita, a través de folletos, posters, tarjetas, revistas, instructivos, etiquetas. El diseñador gráfico emplea las letras para comunicar por medio de palabras; se busca que el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido. Principalmente busca ser funcional, comunicar y transmitir.

Hoy en día la tipografía y las formas derivadas de éstas, son una herramienta elemental en el entorno comunicativo del diseño gráfico y por ende de la mercadotecnia. Su uso y trascendencia determina la permanencia en la mente de los consumidores de determinado mensaje.

Para el diseño de etiquetas y la elección oportuna de la tipografía, todo diseñador debe tener la habilidad de analizar, explorar y reconocer las características conceptuales, formales, y técnicas de los diferentes tipos de letras. Cada familia tipográfica tiene sus propias características y su propia personalidad que permiten expresar diferentes cosas.





## 2.5 MATERIALES DE IMPRESIÓN

Las etiquetas se fabrican en una gran cantidad de materiales, hay muchas opciones para elegir el soporte adecuado en el cual estará impresa la etiqueta; la elección del material de impresión dependerá de lo más indicado para el producto, así como también del presupuesto destinado.

Para poder determinar el tipo de material sobre el cual estará impresa la etiqueta hay que tomar en cuenta factores externos en los cuales estará presente la etiqueta como si tendrá exposición al medio ambiente, la forma en que se almacenará, el manejo que se le dará y cómo será exhibida.

Para las botellas de las bebidas alcohólicas preparadas, básicamente, sólo hay dos tipos de técnicas principales para llevar a cabo el etiquetado, aplicando la etiqueta directamente al envase o el rotulado directo del propio material de envase. En cuanto al material sobre el cual están impresas las etiquetas, el papel es el principal soporte utilizado para este tipo de productos.

“El papel es un conglomerado de fibras de celulosa vegetal la cual puede provenir de la madera, el algodón, el lino, la caña de azúcar, la paja, el bambú, la alfalfa. El tamaño de las fibras y el ángulo de las cadenas de celulosa, ambas determinan la maquinabilidad y resistencia del papel.”<sup>33</sup>

En la refinación se agregan ciertos compuestos con el fin de desarrollar propiedades del papel tales como la resistencia a las grasas y al agua; también se toman en cuenta propiedades ópticas como la opacidad, el brillo y la blancura.



Figura 61. Etiquetas de productos impresas en papel couché.



Figura 62. Fabricación de papel.

33 Tursen Hermann Blume, *Manual de tipografía*, Ediciones Ruari McLean. p.95.

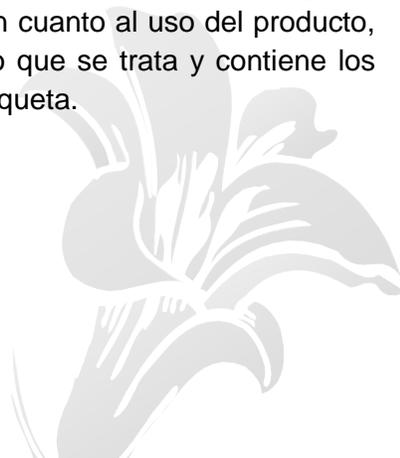


La elección del papel influye en la calidad final del producto impreso. Existe una amplia gama de papeles para las etiquetas autoadheribles que son el tipo de etiqueta que usa para las bebidas alcohólicas preparadas. Entre los materiales más utilizados se encuentra el papel couché de uso general, couché alto brillo, couché adhesivo, papel fluorescente; en los cuales se imprimen casi todo tipo de etiquetas autoadhesivas en negro y a color.

Existen diversas presentaciones de papel couché que es el material más común en la impresión de etiquetas. Para poder colocar la etiqueta sobre el envase es necesario que el material sea adherible al vidrio, para lo cual se elige la opción más conveniente en el mercado, existen variedad de papeles couché que ya cuentan con adhesivos que le dan la calidad de autoadherible lo cual facilita la selección del papel.

Entre los más comunes están couché satin de uso general, papel couché brillante blanco con adhesivo permanente; para uso genérico para la elaboración de etiquetas de producto. Así también está el papel couché mate blanco con adhesivo de alta adherencia diseñado para adherirse a otros sustratos como PVC, envases plásticos y vidrio; que será el material en el cual se colocará la etiqueta.

La imagen que se coloca en la etiqueta refuerza el mensaje que se pretende transmitir y responde a las necesidades de comunicación hacia el cliente. La tipografía es la que despeja las dudas en cuanto al uso del producto, define de manera textual de lo que se trata y contiene los lineamientos legales para la etiqueta.



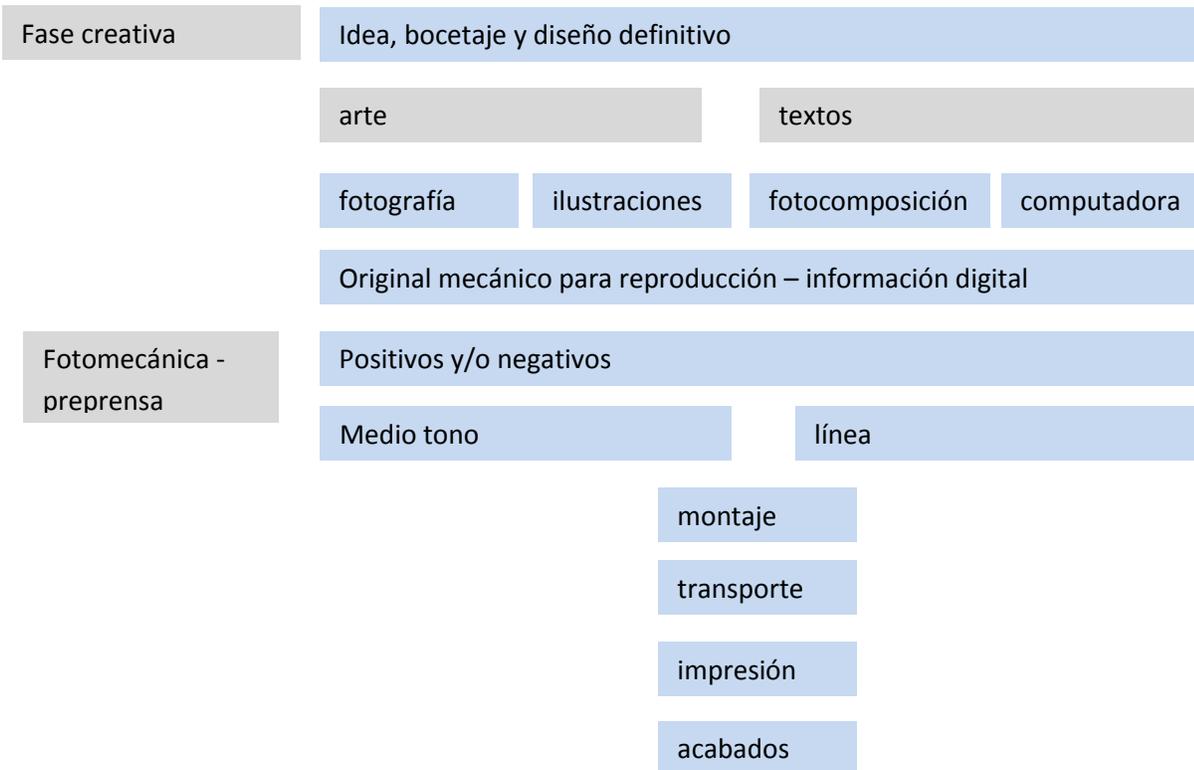
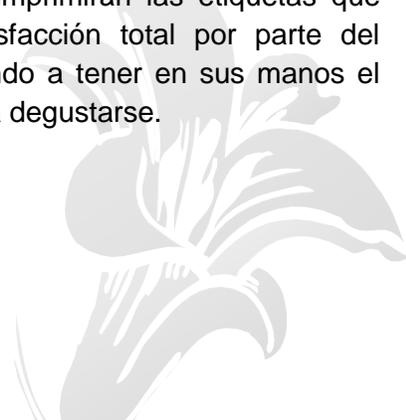


Figura 63. Esquema general del proceso de Impresión.

Una vez que se ha terminado de conjuntar los elementos de diseño y se tiene planeado imprimir el diseño final es fundamental conocer las opciones de los sistemas de impresión; ya que son el medio gráfico a través del cual se podrá reproducir nuestro diseño de manera masiva para poder llegar al consumidor.

A la par también se hace la elección oportuna del material de impresión, en el cual se imprimirán las etiquetas que dará como resultado la satisfacción total por parte del cliente y del diseñador, llegando a tener en sus manos el producto terminado y listo para degustarse.





## 2.6 SISTEMAS DE IMPRESIÓN.

El mercado actual ésta lleno de productos impresos, la mayoría en papel, pero también existen productos impresos en otros soportes. Para producir toda la amplia gama de productos la industria gráfica ha desarrollado diferentes técnicas de impresión.

La técnica de impresión que se utiliza para cada proyecto se elige en función de las exigencias de la calidad, la tirada, el soporte de impresión, el formato y el tipo de producto diseñado.

Impresión es el conjunto de procesos y técnicas para reproducir textos e ilustraciones, tradicionalmente por aplicación de tinta por presión sobre papel, pero que hoy incluye variados, métodos.

El Offset según la definición del Gran Diccionario Enciclopédico es “Voz inglesa m. Art. Graf procedimiento litográfico de impresión indirecta por máquinas rotativas.”<sup>34</sup>

“El sistema de impresión offset está basado en la repulsión entre el agua y la grasa. Las tintas utilizadas están formadas por grasa y agua, la forma de impresión es indirecta es decir, que no se realiza directamente sobre el papel, sino que mediante presión es transferida a una lámina (que se adapta mejor a las irregularidades del papel), y de ésta al papel.”<sup>35</sup>

Para la impresión offset se pueden utilizar dos tipos de máquinas: las de impresión de pliegos, también llamadas planas o las de impresión en bobina (rotativas).

Impresión offset (prensas planas). Sistema de impresión indirecto que utiliza como medio principal de reproducción imágenes grabadas en láminas de aluminio las cuales son, entintadas por medio de rodillos para después ser transferidas hacia una mantilla de caucho el cual finalmente imprimirá ejerciendo presión sobre el papel en pliegos.



Figura 64. El principio de la impresión offset es que el aceite y el agua no se mezclan.



Figura 65. Impresión offset el rodillo con la plancha de impresión entra en contacto con los rodillos de entintado.

<sup>34</sup> Gran Diccionario Enciclopédico Ilustrado, Reader's Digest México, 1991 Tomo IX p. 2765  
<sup>35</sup> Vidales G. Ma. Dolores. Op. Cit. p.125.



No necesitan hornos de secado ya que seca por oxidación.

Impresión offset (rotativas). Este sistema tiene el mismo principio que el de offset en prensas planas salvo que el equipo imprime a altas velocidades sobre el papel alimentado en rollos o bobinas de forma continua. Imprime cilindro de caucho contra cilindro de caucho por lo que se imprime por las dos caras, es ideal para revistas o periódicos.

El offset es una solución ideal para altos volúmenes en impresos, para tirajes arriba de los 1000 ejemplares. La impresión offset ofrece innumerables ventajas, es más económico para proyectos de tiradas medias, este tipo de impresión es mucho más rápido ya que hay menor tiempo de preparación de las planchas comparado con otros sistemas.

Beneficios de la imprenta offset:

Es el sistema de impresión que permite la aplicación de tintas directas, consiguiendo de esta manera la reproducción más amplia de la gama de colores.

Puede imprimir sobre una amplia variedad de papeles y gramajes, es el sistema adecuado para las tiradas largas, ya que la composición de costos fijos iniciales hace que éstos disminuyan unitariamente a medida que se imprimen más unidades. Es el sistema ideal para la edición de libros, revistas, publicaciones periódicas, folletos.

Flexografía: es el sistema de impresión en alto relieve, puesto que las zonas impresas de la forma están realizadas respecto de las zonas no impresas, con el uso de placas de ftopolímeros llamados clisés los cuales son de goma o de ftopolímero.



Figura 66. Máquina de impresión offset.



Figura 67. Prensa flexográfica.



La flexografía ocupa una forma impresora de goma o de plástico y una técnica de impresión directa. Las tintas que se utilizan son fluidas y secan por evaporación, éstas se transfieren directamente de la forma impresora al soporte por medio del rodillo anilox que su superficie está cubierta de un grabado con pequeñas celdas que actúan como cargadores de tinta; la tinta se transfiere desde la fuente de tinta al rodillo y a una rasqueta que elimina la tinta sobrante

Un ancho máximo de impresión de 127 cm para un ancho máximo de sustrato de 130 cm en una plataforma de hasta 6 tintas más barniz se caracterizan por su gran rapidez de secado, lo que nos permite imprimir altos volúmenes con excelente registro. La impresión puede realizarse en ambas caras y en sustratos con o sin adhesivo.

Así mismo existe la capacidad de impresión a sustratos de papel, aluminio, poliéster, películas de polietileno de baja densidad, celofán. Medio a alto volumen de etiquetas en rollo, piezas individuales o planillas. Etiquetas autoadheribles impresas pueden aplicarse manualmente, etiquetas en rollo con o sin adhesivo.

Imprenta digital color. Constituye la revolución actual en el sector de la impresión, en condiciones de dar la mejor calidad del mercado. Podemos imprimir directamente desde el archivo digital, sin necesidad de fotolitos ni planchas.

Los beneficios de la impresión digital en color al trabajar con tinta seca es que se puede manipular inmediatamente, y da máxima capacidad de respuesta al no haber pasos intermedios.

Hace posible la impresión de tiradas cortas, podemos personalizar cada impresión haciendo que cada una sea diferente al combinarla informáticamente a partir de una base de datos variable, ya sea textos, números o imágenes, imprime más del 80% de los colores pantone superior a la impresión convencional en CMYK, la capacidad de asimilación de la información de un documento en color frente a uno en blanco y negro es contundente.



Figura 68. Máquina de flexografía con entrada de sustrato en bobina.



Figura 69. Máquina de impresión digital.



Es necesario considerar los sistemas de impresión que son convenientes para los diferentes materiales que conforman los distintos tipos de etiquetas. Durante la elección de que sistema conviene se encuentran varios factores como: el tiraje, el costo y la calidad.

Sistemas de Impresión			
	Offset	Flexografía	Digital
Ventajas	Mantiene la constancia en el color puede imprimirse sobre cualquier material, resulta económica para tiradas cortas.	Clisés baratos, secado rápido y alta velocidad de impresión. Puede imprimirse en ambas caras.	Acepta páginas múltiples permite intercambiar archivos entre plataformas. Incluye gran cantidad de fuentes.
Desventajas	Los detalles finos son difíciles de conseguir.	Tendencia a la variación de color los bordes de los textos se difuminan en el interior del borde de letra.	Causa algunas dificultades de coincidencias de color. El texto es borroso.

Figura 70. Cuadro comparativo de las técnicas adecuadas para reproducir etiquetas.

Tomando en cuenta las técnicas de impresión utilizadas para la reproducción de la etiqueta, a partir de lo que realiza la autora Vidales Giovannetti; se realizó un comparativo de los 3 sistemas de impresión mencionados anteriormente y se eligió el offset como el más adecuado para reproducir la etiqueta del rompopo de acuerdo a los lineamientos y presupuesto de la empresa **La Providencia**.



“Los avances en la tecnología disponibles para las artes gráficas siguen ampliando las posibilidades creativas, mientras los sistemas de impresión son cada vez más sofisticados.”<sup>36</sup>

En cuanto a las etiquetas impresas sobre papel, también hay que considerar los diferentes tipos de acabados que pueden aplicarse a la etiqueta de acuerdo al consumidor al que va dirigido y del mensaje que se quiere transmitir.

Los acabados ayudan a dar el aspecto que se desee a los impresos, en su terminación final le dan el toque de calidad a una buena impresión.

Existen diversas opciones de recubrimiento que proporcionan a la etiqueta acabados diferentes con características de apariencia como: hot stamping, realce, suajes, barniz de máquina, barniz a registro, laminación plástica, que a continuación se explican:

Hot stamping: consiste en la utilización de un clisé con relieve que es calentado a una determinada temperatura y al ser presionado sobre la banda de papel metalizado funde el material transfiriéndolo al papel. Es muy brillante, generalmente es metalizado y los colores más utilizados son el oro y plata.

Realce: es un barniz a registro, pero en vez de ser plano tiene mayor aplicación de barniz, da mucho más brillo y se percibe al tacto un relieve.

Suaje: también llamado troquel es una herramienta para cortar, doblar o marcar materiales blandos, como: papel, tela, cuero. Las placas de corte son tiras de metal con filo en un lado, las de dobléz no tienen filo. Para realizar el corte se usa una prensa llamada suajadora.



Figura 71. Aplicación de barniz, sirve para dar acabado a la etiqueta.



Figura 72. Etiquetas impresas con aplicación de barniz.



**Barniz de máquina:** consiste en aplicar barniz existiendo dos cabezales, un primer aplicador y otro alisador. Solo el primero aporta barniz a la pieza a barnizar.

**Barniz a registro:** es el proceso en el cual se aplica barniz brillante o mate en algunos puntos del pliego impreso, se utiliza en revistas, portadas, catálogos, empaques y etiquetas. Sirve para contrastar zonas que se quieren ver con un mayor brillo.

**Laminación plástica:** recubrimiento con una película de BOPP (polipropileno biorientado) laminada con adhesivo acrílico. Proporciona un acabado muy brillante y una excelente protección a la etiqueta.

Cuando se conoce los diferentes elementos de diseño que conforman una etiqueta, es más fácil determinar cuales son los más indicados dependiendo del tipo de producto y hacia quien va dirigido el mensaje. Un diseñador plantea propuestas gráficas tratando de comunicar las características y beneficios del producto.

A partir de éstos el diseñador será capaz de utilizarlos como herramientas para el beneficio de la conformación del diseño de la imagen visual de la etiqueta. Así podremos delimitar el tipo de etiqueta que se desarrollará, las características gráficas que tendrá y el modo adecuado de reproducirlas.

Finalmente los elementos gráficos permiten al diseñador ser capaz de guiar el proceso de elaboración de la etiqueta, presentando la variedad de opciones, seleccionar la más adecuada de acuerdo a las necesidades del producto y del proyecto.



Figura 73. La aplicación de barniz realza y protege las etiquetas.





Cuando se ha determinado cuál será la apariencia física de la etiqueta para el envase, se define el formato preciso y adecuado que debe tener la etiqueta de acuerdo a la forma del envase y el espacio disponible en el cual se coloca a la etiqueta, a partir de ese momento el diseñador conjunta los elementos de diseño, para lograr diseñar la identificación gráfica que tendrá el producto.

Los aspectos de diseño son fundamentales para poder identificar visualmente nuestro producto y diferenciarse del resto de la competencia. A través del color se logra un medio de comunicación y empatía con el consumidor; éste identifica la imagen del producto.

Tener el conocimiento acerca de para quién se diseña representa parte de la responsabilidad del diseñador, por lo tanto en el siguiente capítulo (3) encontraremos los antecedentes de la empresa para poder entender el mensaje que se quiere transmitir, el cuidado y discreción que se le dará a la información proporcionada, con la finalidad de diseñar una etiqueta de acuerdo a la necesidades propias del producto y el consumidor





Como parte del trabajo del diseñador, se encuentra la investigación de los antecedentes acerca del producto con el cual se trabajará; para conocer el mensaje que se transmitirá y el manejo que se le dará a la información proporcionada y de esta manera poder entender mejor de lo que se trata, tomar en cuenta todas las características de la empresa para poder reinterpretarlas y crear un diseño distintivo y capaz de identificar y diferenciar al producto.

Contar con los antecedentes adecuados le otorga y le proporciona al diseñador un soporte, una credibilidad, un contexto para llevar a cabo el diseño, entendiendo la forma en que la empresa trabaja y la manera en que quiere ser percibida a través de su producto: un rompopo que corresponde a la clasificación de bebidas alcohólicas preparadas.

Una vez recopilada la información se puede saber hacia dónde dirigir su objetivo mercadológico, cuáles son sus lineamientos para proporcionar productos de calidad. Así como conocer la línea de productos con la que cuentan para poder segmentar de manera correcta su mercado meta y sus futuros consumidores. Para finalizar con la revisión de la forma de distribución y la competencia que tiene el producto en el mercado.

# Capítulo 3





### 3.1 ANTECEDENTES

La familia Hernández hace rompopo desde hace 9 años, empezó a vender en el año 2001. La Providencia es una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización del rompopo tradicional (de vainilla) y más tarde incorporó el rompopo de sabores (nuez, almendra, piñón).

La señora Joaquina acudió a un tianguis de la PROFECO, donde proporcionaban información para la realización de tecnologías domésticas; le obsequiaron folletos y por curiosidad preparó en casa algunos productos como el rompopo y conservas.

Le gustó tanto la preparación del rompopo que pidió asesoría e información en PROFECO, le dijeron que podían darle capacitación gratuita para formar una organización de consumidores; para aprender la forma correcta de preparar tecnologías domésticas.

La promotora de PROFECO les explicó cuánto podían ahorrar elaborando ellas mismas los productos, y que podía convertirse en un medio para obtener dinero y sus propios ingresos.

Un año después inicia la producción de rompopo tradicional de vainilla como primera línea de producto, después se incorporan los sabores de nuez, almendra y piñón; en un principio se vendían sólo en pequeños mercados y ferias. Desde entonces la venta de sus productos no contaba con una marca registrada y se comercializaba sin etiqueta.

Con la visión emprendedora de la señora Joaquina Hernández y el apoyo de la PROFECO se conceptualizaba una nueva forma de comercializar sus productos y colocarlos en el gusto del consumidor para elevar las ventas y posicionarlos en el mercado.

El arduo trabajo por parte de **La Providencia** respalda los productos elaborados con la más alta calidad, sin alterar su elaboración natural, para brindarle a los clientes productos de gran calidad.



Figura 74. Procuraduría Federal del Consumidor.



Figura 75. La tecnología doméstica, ayuda en la enseñanza para preparar productos a bajo costo.



### 3.2 MISION, VISION Y OBJETIVO

La empresa **La Providencia** establece como: Misión: dar a conocer el Rompope **La Providencia** y ofrecer a nuestros clientes, productos de calidad 100% naturales con una variedad de sabores; a través de nuestra calidad de servicio.

Visión: colocar el rompope en el gusto del público a través de una imagen innovadora y posicionar a nuestra empresa en el mercado, como resultado de un proceso de desarrollo y crecimiento.

Objetivo: **La Providencia** es una microempresa que pretende incrementar el consumo de rompope, introduciendo la mejor presentación de sus productos a través de un esmerado trabajo en el proceso de elaboración; nos esforzamos por ofrecer siempre a nuestros clientes productos de calidad.

Nuestra meta es posicionar al rompope **La Providencia** como una marca de calidad dentro de la diversidad de opciones existentes en el mercado.

### 3.3 LÍNEA DE PRODUCTOS

En el año 2001 la familia Hernández inicia la producción de rompope como primera línea de producto, vendiendo los productos sólo a puerta cerrada. Un año más tarde prueban añadiendo sabores nuevos para ampliar la oferta de productos y satisfacer los gustos y preferencias de los clientes.



Figura 76. Elaboración de rompope.



Figura 77. Rompope elaborado de forma tradicional.





El Rompope es una bebida mexicana producto del mestizaje de la cocina virreinal en los conventos del centro de México. En los conventos las monjas eran expertas en preparar succulentos platillos y bebidas, entre ellos el rompope que ofrecían para recibir a las autoridades eclesiásticas y personalidades del gobierno.

Las monjas clarisas eran expertas en la elaboración del rompope. La elaboración del rompope con un poco de leche, canela, huevos, azúcar y alcohol creaban esta deliciosa bebida cremosa con sabor suave y dulce con baja graduación de alcohol; el rompope se convirtió en una bebida de tradición de México.

En un principio se fabricaba solamente en los conventos y las monjas decidieron comercializarlo para tener un mayor sustento de la congregación.

En **La Providencia** se cuenta con 4 presentaciones de rompope: el tradicional de vainilla y los de sabores (nuez, almendras, piñón). Cada una de estas presentaciones se comercializa en botellas de 500 ml y de 1000 ml.



Figura 78. A las monjas clarisas, se les atribuye la creación del rompope.



Figura 79. Cocinas virreinales en los conventos.

Producto	Sabor	Tamaño	
Rompope	Vainilla	500 ml	1000 ml
	Nuez	500 ml	1000 ml
	Almendra	500 ml	1000 ml
	Piñón	500 ml	1000 ml





### 3.4 CONSUMIDOR

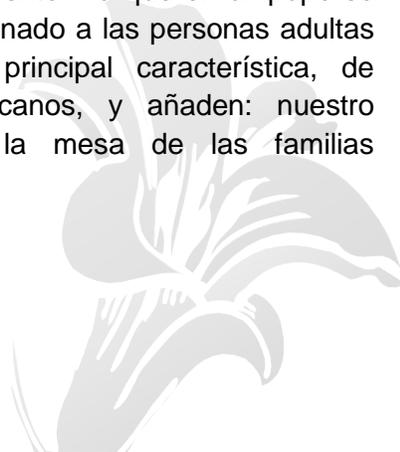
Un consumidor es una persona u organización con necesidades y deseos que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes y servicios. El consumidor final es la persona que utiliza un producto.

Así mismo el mercado meta es el conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa desea servir.

Es importante conocer el segmento de mercado hacia el cual estará destinado nuestro producto, para ver con mayor claridad a los clientes y concretar acciones dirigidas para orientar e incitar a la compra. Una vez identificado el cliente se pueden determinar nuevas estrategias y oportunidades de crecimiento para la empresa en el mercado.

Al respecto **La Providencia** señala: el objetivo de nuestra empresa, es que el rompope sea visto como una bebida que tiene tradición familiar al asociarlo para compartir momentos especiales e importantes o solamente como un aperitivo que se disfruta tomar. Nuestro rompope está destinado a consumidores que les gusta probar sabores tradicionales y que buscan un buen producto que presente calidad.

Dentro del grupo de personas quienes gustan de tomar rompope están las personas en un rango de edad mayores de 35 años a 60 aproximadamente. Ya que el rompope se asocia como un producto destinado a las personas adultas que buscan calidad, como principal característica, de productos tradicionales mexicanos, y añaden: nuestro rompope espera estar en la mesa de las familias mexicanas.





### 3.5 DISTRIBUCION

Es el medio por el cual el fabricante o productor pone a disposición de los consumidores los productos para que los compren. Para que se lleve a cabo la venta de un producto es necesaria la distribución y comercialización de bienes, desde su lugar de producción hasta su lugar de consumo.

En el caso específico de la empresa **La Providencia** la distribución se realiza de forma directa, esto es que el productor vende el producto directamente al consumidor.

Al respecto nos comentan: nuestro rompopo en un principio se vendía sólo en pequeños mercados, ferias y exposiciones que se realizan para promover a pequeñas microempresas o ferias temáticas: feria del amaranto, feria del mole y diversas que se presentan en las explanadas delegacionales. Así como importantes a nivel nacional como FONAES donde participan muchos productores que ofrecen productos similares.

La finalidad de la distribución es facilitar la circulación del producto elaborado hasta llegar al consumidor. Para la empresa **La Providencia** es muy importante tener contacto directo con el cliente, entablar una relación amable y cordial para incrementar las ventas del rompopo y generar mayores oportunidades de abrir nuevos puntos de venta.

De esta manera a través de la distribución se puede tener un control de inventarios que permitan disponer de mercancías para pronta entrega al consumidor.



Figura 80. Fondo Nacional de Apoyo para las Empresas de Solidaridad.





### 3.6 COMPETENCIA

La competencia directa del rompopo de **La Providencia** es con productos similares que se venden dentro del Distrito Federal, y que también son productores independientes de rompopo o de dulces típicos, que no son reconocidos por los consumidores; salvo aquellos que ya hayan probado el producto y lo compran después.

Conocer la propia empresa es conocer a la competencia, sus cualidades, quienes son los principales productores que representan a los competidores potenciales y así poder analizar las fortalezas y debilidades de cada uno, para que con la información obtenida de la descripción de la competencia se puedan visualizar las oportunidades de la empresa.

La imagen que posea nuestro producto deberá ser competitiva y proyectarse de diversas formas, por medio de la credibilidad del negocio, de los años que lleva trabajando al servicio del cliente, esforzándose por satisfacer sus necesidades y deseos.

También es importante ofrecer al cliente comodidad a través de la ubicación correcta de los puntos de venta del negocio, ofrecer un servicio completo para proyectar una imagen amistosa y positiva; lo cual generará que el producto sea competitivo en el mercado.

La calidad es una forma de ser competitivo, por lo que nos comentan: mostrar y proyectar la calidad en cada uno de nuestros productos es la forma como **La Providencia** pretende abarcar nuevos nichos de mercado para dar a conocer, informar y distribuir el rompopo.

Nuestra competencia se centra en los principales productores que elaboran rompopo de manera tradicional y que también son micro empresarios que buscan colocar su producto y posicionarlo en el gusto del consumidor.



Figura 81. La Marmita producto que se distribuye en el D.F. a través de ferias.



Figura 82. Atotonilli es competencia directa de La Providencia.



Una vez que se ha recabado la información necesaria de la empresa **La Providencia** se cuenta con los elementos necesarios y antecedentes del producto para poder aplicar de forma adecuada los elementos de diseño y desarrollar de forma gráfica la imagen que se quiere proyectar del rompopé.

Contar con información propia de la empresa, permite tener la capacidad de conocer a la competencia lo cual nos permitirá definir la situación actual del mercado y optimizar nuestro conocimiento en el desarrollo de estrategias para colocar el rompopé en el nicho adecuado.

Conocer y evaluar mercados nos ayudará a conocer al consumidor y establecer comunicación directa.

Para el desarrollo de la parte gráfica se tiene que contar con la capacidad de mostrar ideas con argumento, comunicar la diferencia que distinguirá a nuestro producto. Objetivo principal a establecer en el siguiente capítulo (4).





El diseño es un proceso de transformación de una idea en imagen. Todo proceso relaciona al diseñador con el cliente, que requiere cubrir la necesidad de su producto ante el consumidor. Cualquier objeto que se diseña deberá contemplar un proceso de análisis que conduzca a la satisfacción y al cumplimiento de los objetivos específicos.

Para comunicar y transmitir visualmente un mensaje de forma efectiva, el diseñador debe conocer los recursos gráficos con los que cuenta, para combinarlos de forma adecuada, debe contar con la información necesaria de lo que va a comunicar y hacerlo de una forma clara y eficaz.

Para poder desarrollar un proyecto de diseño, el diseñador debe seguir con un método de diseño con la finalidad de guiarse, facilitar el proceso; es parte fundamental del diseño determinar la estrategia a seguir, la secuencia más adecuada de acciones que ayudarán a que nuestro diseño sea de acuerdo a las necesidades de la empresa y del consumidor. Así que para un diseñador es importante tener un proceso metodológico en el cual se sustente y le permita de manera ordenada desarrollar cada una de las etapas.

En este capítulo se desarrollará el rediseño de la etiqueta que distinguirá e identificará al rompope, que ayudará a resolver el problema de diseño de la empresa **La Providencia**; el cuál se solucionará a través de una nueva imagen gráfica atractiva y funcional que represente las cualidades y atributos de la empresa.

Así mismo se realizará un análisis completo acerca del entorno que rodea al producto, la competencia, el tipo de mercado al cual se insertará, el tipo de consumidor, sus gustos y preferencias de compra; que permitirá concretar un concepto a través de la lluvia de ideas, la valoración de las posibles soluciones y finalmente el sondeo para realizar el diseño.

# Capítulo 4



La metodología del diseño es “la concepción y el desarrollo de proyectos que permitan prever cómo tendrán que ser las cosas e idear los instrumentos adecuados a los objetivos preestablecidos. Integra además, el conjunto de indicaciones y prescripciones para la solución de los problemas derivados del diseño.”<sup>37</sup> Señala Luz del Carmen Vilchis.

En el área de diseño se encuentran métodos de varios autores, diseñadores industriales y gráficos. Todo proceso requiere cubrir una necesidad con su producto para un consumidor, el diseñador debe ser el enlace entre el producto de su cliente y el consumidor.

A continuación se presentan tres métodos con la finalidad de tener un marco comparativo que permitirá establecer la que mejor se vincula con los objetivos de este proyecto.

**1.- Metodología de Bruno Munari.** Artista y diseñador gráfico propone como principio básico para el diseño la lógica, sostiene que para obtener una lógica estructural el problema debe ser planteado lógicamente, de tal forma que su materia y resultado formal resulten lógicos.

Es fundamental conocer los factores que puedan alterar visualmente el entorno, con el propósito de manipularlos y/o controlarlos en la ejecución del mensaje. Este método permite desarrollar el trabajo con precisión, sin embargo no es absoluto y definitivo; es modificable susceptible a cambios que contribuyen al mejoramiento del proceso de diseño.

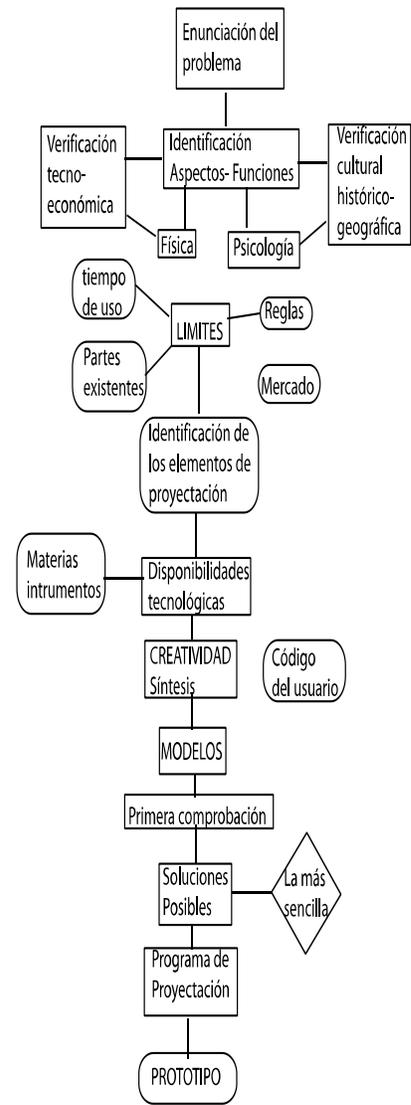


Figura 83. Esquema de la metodología Bruno Munari.



37. Vilchis, Luz del Carmen, Metodología del diseño, Edit. UNAM, México 2000. p. 41



**2.- Metodología de Victor Papanek**, diseñador y arquitecto. Menciona que una metodología del diseño, donde la funcionalidad y significatividad deben ser preponderantes.

El Método es la interacción de herramientas, tratamientos y materiales, la Utilización es acotada por la pregunta ¿sirve?, la Necesidad responde a las exigencias económicas, psicológicas, espirituales, tecnológicas e intelectuales de la sociedad. Teletesis como el apego del diseño al orden socioeconómico en que va interactuar la Asociación es un condicionamiento psicológico que determinará la aceptación o no del diseño, por último la Estética es el agrado que las formas y colores establecen en el espectador.

Establece su método como una serie de eslabones ligados entre sí, donde el objetivo es arribar a un diseño generalizador integrado que haya considerado necesidad, función y forma.

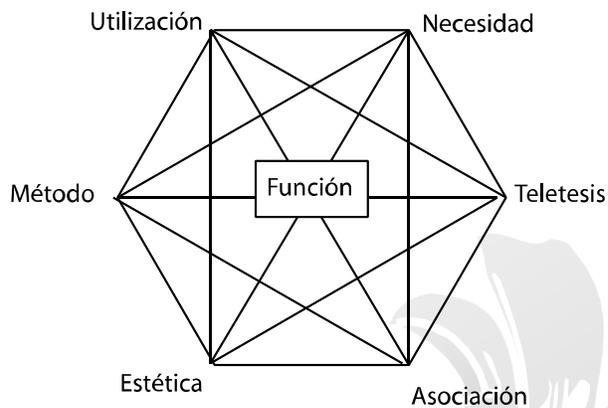


Figura 84. Esquema de la metodología de Victor Papanek.



### 3.- Metodología de Bernd Löbach

Bernd Löbach, diseñador alemán industrial y gráfico, ha escrito numerosas publicaciones y libros de teoría de diseño; menciona que diseñar es un proceso de adaptación del entorno objetual a las necesidades físicas y psíquicas de los hombres de la sociedad.

Su proceso de diseño se basa en 4 fundamentos: el primero la existencia de un problema y su análisis, segundo la recolección de información, tercero el desarrollo de posibles soluciones, y cuarto la ejecución de la solución más adecuada a las necesidades.

Esta metodología permite desarrollar el trabajo con precisión, clarifica el proceso de diseño y facilita su ejecución, sin embargo no es absoluto y definitivo, es modificable y dependerá de la habilidad del diseñador para aplicarlo. Este proceso le permite al diseñador seguir una serie de pasos que servirán de guía para facilitar el diseño.

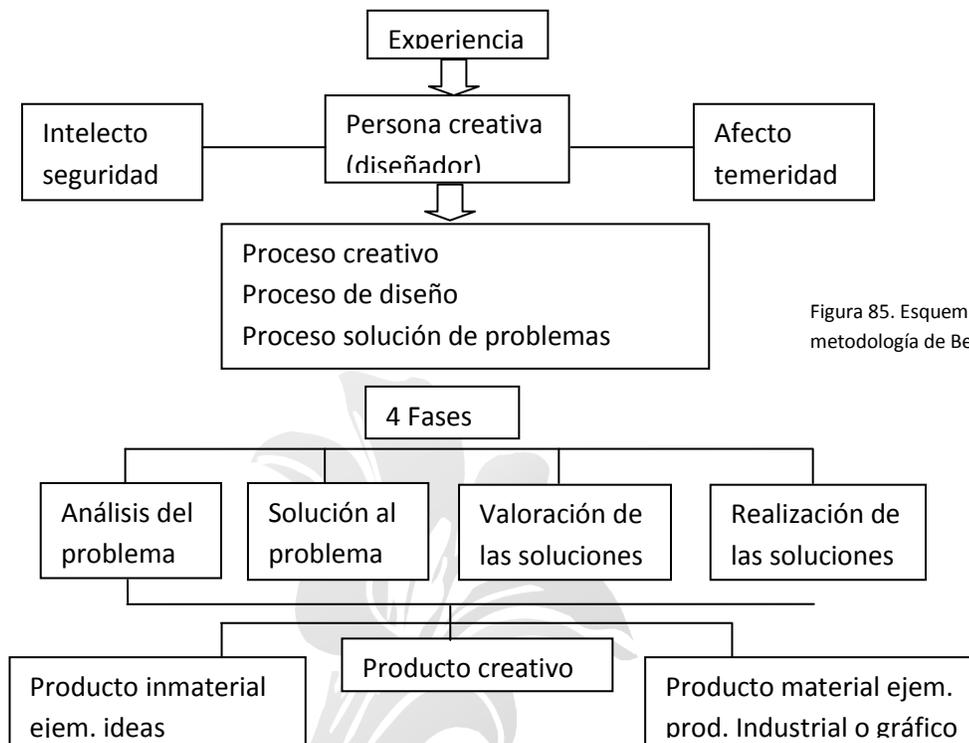


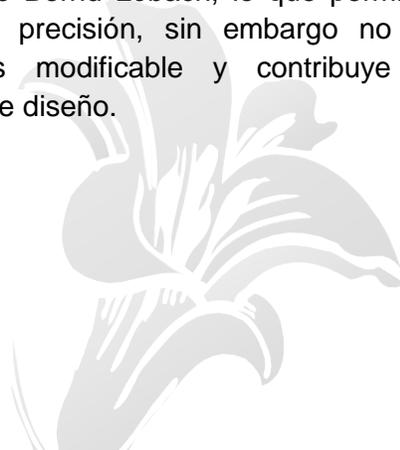
Figura 85. Esquema de la metodología de Bernd Löbach.



<b>Metodologías de Diseño</b>			
<b>Autores</b>	<b>Bruno Munari</b>	<b>Victor Papanek</b>	<b>Bernd Löbach</b>
<b>Argumentos a favor</b>	Plantea lógicamente el problema. Es flexible. Permite un proceso lógico del diseño.	La funcionalidad y significatividad deben ser preponderantes. Su objetivo un diseño generalizador integrado.	Determina un objetivo específico. Posibilidad de modificación. Dirige la relación diseño – usuario – necesidades.
<b>Argumentos en contra</b>	Deja por fuera al cliente. Se enfoca al diseño industrial.	Tiene un planteamiento muy general del diseño. Difícil de aplicar sin conocimiento previo del diseño.	Son muchos factores por abarcar en las subfases.

Figura 86. Cuadro comparativo de metodologías de diseño.

Se realizó un comparativo para determinar la metodología más adecuada de acuerdo a las necesidades del proyecto. Se eligió la metodología de Bernd Löbach, lo que permitirá desarrollar el trabajo con precisión, sin embargo no es absoluto y definitivo; es modificable y contribuye al mejoramiento del proceso de diseño.





La metodología de Löbach abarca 3 procesos, que son el proceso creativo, proceso de diseño y el proceso de solución del problema de los cuales se derivan las siguientes Fases:

#### Fase 1

- Análisis del problema
  - Análisis de la necesidad
  - Análisis de la relación social
- Análisis de la relación con el entorno
- Desarrollo histórico
- Análisis de la función
- Análisis de la configuración
- Análisis de materiales y fabricación
- Patentes y normas
- Análisis de sistemas de productos

#### Fase 2

- Soluciones de diseño
- Concepto del diseño
- Soluciones
- Lluvia de ideas
- Modelos
- Valoración de las soluciones de diseño

#### Fase 3

- Elección de la mejor solución
- Construcción

Tomando en cuenta que el principal objetivo de esta investigación es rediseñar la etiqueta del rompope **La Providencia** a través de una nueva imagen que sea funcional y pueda identificar y posicionar el producto en el mercado; se decidió adaptar las fases al desarrollo del proyecto, para que el resultado del presente trabajo sea idóneo al objetivo planteado.



Así que a continuación se presentan 4 Fases que se adaptan y guiarán al desarrollo del proyecto:

**Fase 1**

- Análisis del problema
- Análisis de la necesidad
- Análisis de la relación social
- Análisis de la relación con el entorno
- Análisis del desarrollo histórico
- Análisis del mercado
- Análisis de la función
- Análisis de la estructura
- Análisis de la configuración
- Análisis de materiales y procesos de fabricación posibles

**Fase 2**

- Solución del problema
- Concepto del diseño
- Lluvia de ideas
- Bocetaje
- Modelos

**Fase 3**

- Valoración de las soluciones del problema
- Sondeo

**Fase 4**

- Elección de solución
- Realización de la solución del problema
- Dumy o prototipo (Construcción)
- Cotización





## FASE 1 Análisis del problema

El rompopo **La Providencia** es elaborado por la micro-empresa familiar que se encuentra en el Distrito Federal, que lo distribuye con una etiqueta informativa en el mercado, así que tenemos un problema de identificación por parte del producto; ya que no cuenta con la etiqueta adecuada que lo promueva y represente frente al consumidor.

Los problemas que enfrenta el rompopo **La Providencia** al no contar con una imagen gráfica adecuada, son que el cliente quizá no recuerde con facilidad el nombre, puede dudar de la calidad del producto al no presentar el nombre ni la dirección de quien lo fabrica y lo más importante es que no es fácil reconocerlo en el mercado.

**La Providencia** tiene la inquietud de cambiar su imagen, ya que en este momento el producto sólo cuenta con una etiqueta, donde se menciona que es un rompopo, el nombre del producto pero sin ninguna imagen que se asocie al mismo y como resultado al no contar con una imagen gráfica que lo diferencie de la competencia se corre el riesgo de que el consumidor pueda confundir el producto y dudar de su calidad.

Para este proyecto el objetivo principal es diseñar una etiqueta para el rompopo **La Providencia**, por medio de una nueva imagen gráfica competitiva que pueda identificar y posicionar el producto en el mercado del Distrito Federal y área metropolitana, se busca que sea atractiva, funcional y que ayude a incrementar las ventas.





De acuerdo con la metodología el primer paso para crear un diseño es conocer el problema, porque en él están contenidos todos los elementos que llevarán a su solución. Así tenemos a **La Providencia** cumple con el requisito de etiquetar y envasar el producto, sin embargo la presentación no tiene una imagen clara ni contundente que le dé personalidad al producto y atributos atractivos para el consumidor.

El rompope La Providencia es un producto de comercialización local y su imagen carece de posibilidades para competir en el mercado. En este sentido, su etiqueta cuenta con las siguientes características:

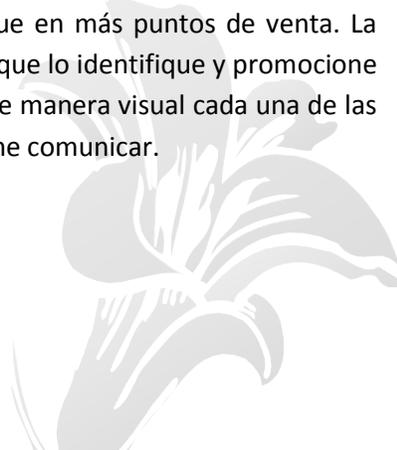
- Cuenta con nombre corto
- El diseño de su etiqueta es simple
- El logotipo no se relaciona con el producto
- Tipografía débil de poco impacto, de difícil lectura en el nombre
- Colores sin atributos y poco visibles a distancia
- Impresa en cartulina opalina en inyección de tinta, poco resistente al agua y en el manejo del producto.



Figura 87. Imagen de la etiqueta anterior de La Providencia.

### Análisis de la necesidad

El rompope **La Providencia** necesita posicionarse en el mercado para incrementar las ganancias y aumentar el crecimiento de la empresa, tiene como objetivo que la distribución del rompope crezca en el mercado y se coloque en más puntos de venta. La etiqueta requiere de una imagen que lo identifique y promocióne con el consumidor y represente de manera visual cada una de las cualidades que la empresa propone comunicar.





Se requiere de una solución que ayude a generar confianza en el consumidor, para presentarse como un producto serio y confiable en el mercado.

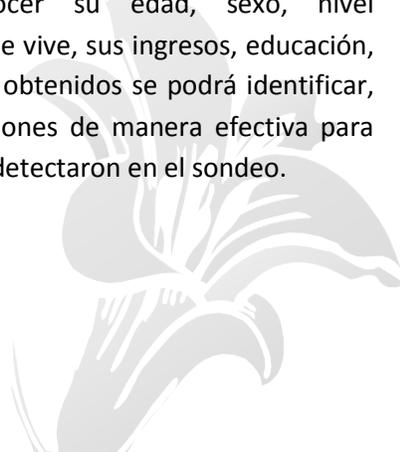
Se puede concluir que el diseño que se realice de la etiqueta para el rompope **La Providencia** tendrá la cualidad de promover, dar a conocer el nombre y proyectar los atributos del producto, para lo cual se necesita de una etiqueta que ayude a lograr una mejor presentación del producto.

**La Providencia** busca colocar su producto en un mercado que genere suficiente volumen de ventas, que el costo de producción sea bajo para producir utilidad, para lo cual, es necesario conocer y determinar el perfil del consumidor; hacia quién estará dirigido todos los esfuerzos y acciones para satisfacer sus necesidades.

### Análisis de la relación social

Para conocer y saber interpretar al consumidor, un cuestionario es la mejor manera de averiguar las necesidades, opiniones y hábitos de los clientes locales de una manera ordenada. Con el fin de obtener algunos datos acerca de los hábitos de consumo de un grupo de personas se aplicó una encuesta.

La finalidad de esta encuesta es determinar el modelo de consumidor, para lo cual se tomó una muestra de los gustos y necesidades de un grupo de 100 personas de 36 a 45 y de 46 a 60 años lo que permitirá conocer su edad, sexo, nivel socioeconómico, ocupación, dónde vive, sus ingresos, educación, estilo de vida; con los resultados obtenidos se podrá identificar, delimitar y enfocar nuestras acciones de manera efectiva para satisfacer las necesidades que se detectaron en el sondeo.





A continuación se muestra el cuestionario realizado que nos permite definir a nuestro consumidor.

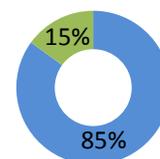
- 1.- ¿Me puede decir su edad?
- 2.- ¿Estudia, trabaja o ninguno?
- 3.- ¿Vive en casa propia o rentada?
- 4.- ¿Cuántas personas viven con usted?
- 5.- ¿Dispone de ingresos?
- 6.- ¿Gusta de consumir rompope?
- 7.- ¿De cuáles consume y por qué?
- 8.- ¿En qué lugar lo adquiere?
- 9.- ¿Cuántas veces al mes lo consume?
- 10.- ¿Cuál es la presentación que prefiere y por qué?
- 11.- ¿Qué es lo que más le atrae del producto elegido?
- 12.- ¿Le parece accesible el precio?
- 13.- ¿Le gustaría conocer otro tipo de rompope, cuál?

La aplicación de la encuesta se realizó en forma personalizada para recopilar datos que se desean conocer para posteriormente interpretarlos y hacer uso de ellos. Los resultados obtenidos por medio de la encuesta aplicada son los siguientes:

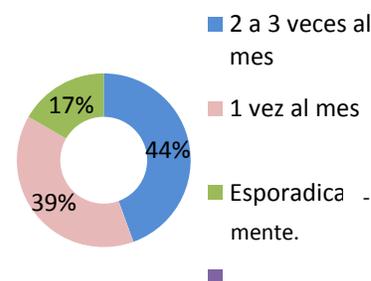
Las personas que si consumen rompope (85%), prefiere la presentación de la botella de un litro (55%), de 500 ml. (28%), y de 250 ml. (17%). La frecuencia de consumo la mayor parte se inclina a 2 a 3 veces al mes, a las personas les gusta comprar el rompope en el supermercado (60%), por ser más práctico, consume las marcas Coronado (42%), Santa clara (30%), La holandesa (18%) siendo las más conocidas. La mayoría define su compra por el sabor (66%), el (20%) por el precio y el (14%) calidad.

## Consumo

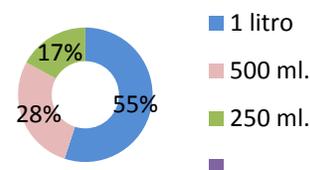
■ si ■ no ■



## Frecuencia de consumo



## Presentación





Así con los resultados se puede concluir:

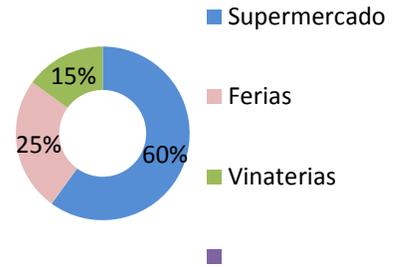
Consumidor de 36 a 42 años. El 65% trabaja, el 21% no trabaja, el 14% es ama de casa, tiene ingresos de \$148.00 diarios.

Consumidor de 43 a 49 años. El 49% trabaja, no trabaja un 13%, son jubilados 27%, y ama de casa 11%. Tiene ingresos de \$ 214.00 diarios.

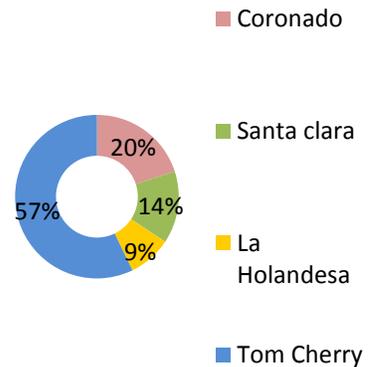
Consumidor de 50 a 60 años. El 36% trabaja, el 11% no trabaja, están jubilados 38%, y ama de casa 15%. Tiene ingresos diarios de \$ 178.

El mercado consumidor al que está enfocado **La Providencia** es de un nivel socioeconómico media y media baja, que va hacia adultos jóvenes y adultos mayores. La segmentación de mercado se dirigió a hombres y mujeres de 35 a 45 y de 46 a 60 años, interesados en disfrutar de la vida, con solvencia económica de nivel medio.

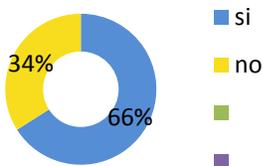
### Lugar de compra



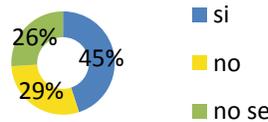
### Preferencia de consumo



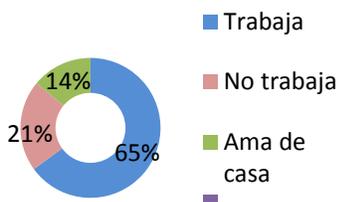
### Precio



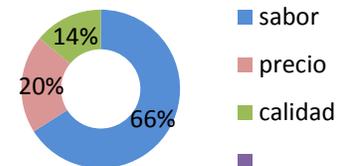
### Conocer otro tipo de Rompope



### Consumidor de 36-42 años

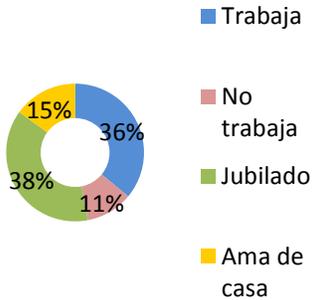


### Características del producto





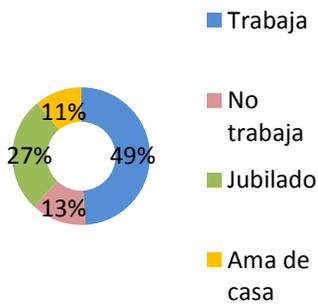
### consumidor de 50 a 60 años



El principal mercado de comercialización del rompope **La Providencia** es la ciudad de México y área metropolitana con el propósito de crecer. **La Providencia** requiere una solución definitiva que le ayude a ser percibida en el mercado como una marca seria y confiable que le ayude a generar confianza en su producto.

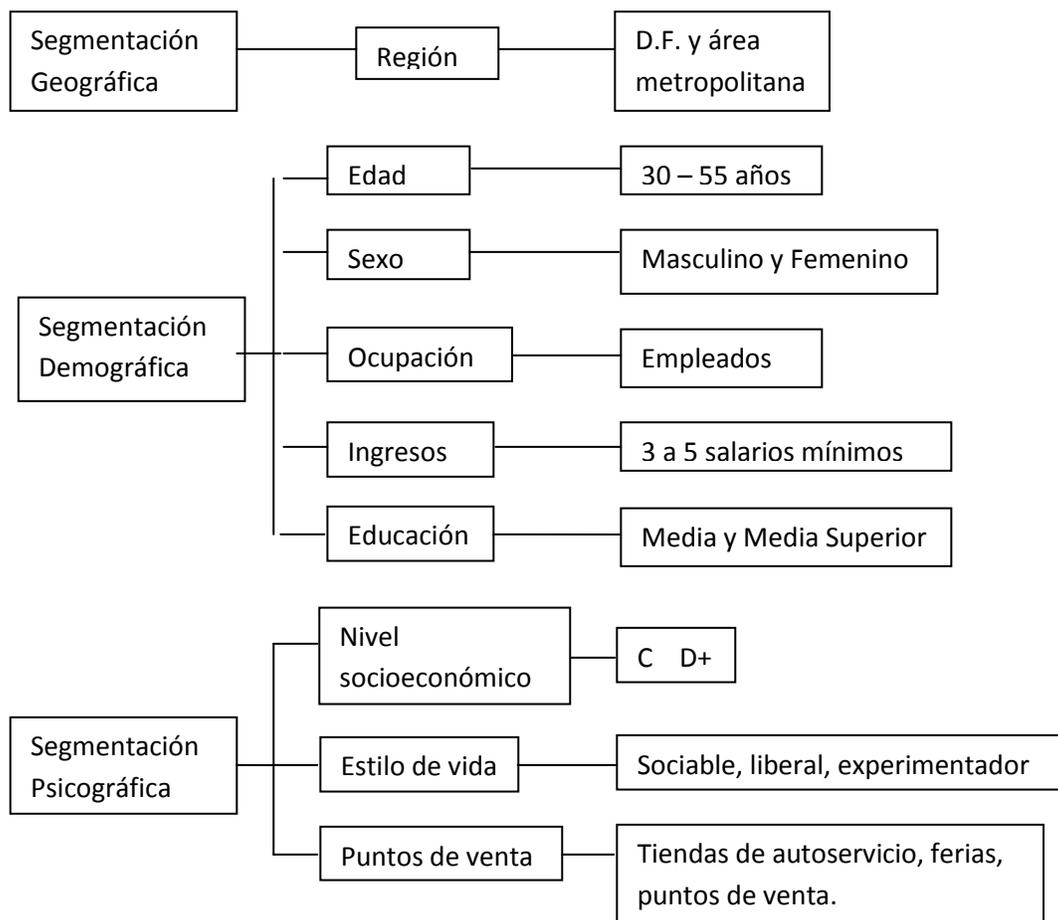
**La Providencia** necesita una etiqueta que comunique los beneficios y características que puede ofrecer al consumidor, para promocionarlo en el mercado.

### consumidor de 43 a 49 años





A continuación se muestra una gráfica con los resultados de la encuesta:



Se puede concluir que el consumidor genera un estilo de vida por medio de sus gustos y deseos, cada vez se preocupan más por mejorar su salud y sus hábitos de consumo, demandan alimentos naturales, libres de grasa y de gran calidad. Para la distribución del rompope de acuerdo a la encuesta, la mayoría de las personas (un 80%) adquiere el producto en las tiendas de autoservicio por ser más práctico, ya que pueden escoger y comparar entre varias opciones que están disponibles en el mercado.



El siguiente paso fue investigar algunas de las marcas existentes en el mercado, poniendo énfasis en sus características con la finalidad de recopilar datos. Entre las marcas que se distribuyen y comercializan de manera local en la ciudad de México y área metropolitana se encuentran:

La Holandesa que coloca su nombre con la imagen de un campo verde con vacas cielo azul y el rostro de una de una mujer, holandesa por su tipo de vestimenta, que representa tradición. El diseño utiliza el recurso visual para dar la sensación de un producto elaborado con ingredientes naturales para asegurar la calidad.

El color dominante es rojo quemado, resaltando el nombre y la ilustración con color amarillo y dorado, cuenta con etiqueta envolvente, en el cuello de la botella repite la imagen y el nombre para reforzar, el sustrato es papel couché mate. (véase figura 88)



Figura 88. Etiqueta del rompope La Holandesa.

Por su parte el rompope Coronado acomoda su nombre con la fotografía de la cabeza de una vaca en un fondo blanco que se asocia a los lácteos, representa lo natural, tradición. El diseño es sencillo utiliza el color café chocolate, el blanco como color contraste, el amarillo, el negro para información legal y el color dorado que resalta el nombre en primer plano; está impresa en papel couché mate, cuenta con etiqueta envolvente, en el cuello de la botella, con el nombre impreso en contraste color café. (véase figura 89)



Figura 89. Etiqueta del rompope Coronado.

El caso del rompope Santa Clara tiene la ilustración de una monja de cuerpo completo que acompaña al nombre en primer plano, que representa tradición, lo artesanal, lo original, lo auténtico, calidad. El diseño utiliza la imagen para comunicar algo con historia, trayectoria, experiencia, receta original. El color dominante es el café, el color dorado para resaltar el nombre y la silueta de la imagen, el rojo como color contraste en el nombre y el negro. (véase figura 90)



Figura 90. Etiqueta del rompope Santa Clara.



Cuenta con etiqueta envolvente en el cuello de la botella en color negro y contraste del nombre en rojo, impresa en papel couché mate. Tiene contra etiqueta en color amarillo huevo como color dominante, con filo dorado alrededor; repite el nombre el primer plano, cuenta con información adicional al consumidor con recetas.

Así también se encuentra el rompope Tom Cherry que acompaña su nombre con una ilustración de un pastizal verde con vacas, cielo azul que representa lo natural, equilibrio, cuidado, tradición. El diseño de su etiqueta es sencillo que evoca a lo natural.

El color dominante es el rojo cereza de fondo, con blanco en el nombre como color contraste, amarillo paja para relacionarlo con el producto final, el color dorado como un filo-contorno de la etiqueta, color negro para aspectos legales. Está impresa en papel couché mate. Cuenta con una etiqueta envolvente en el cuello de la botella color rojo cereza con el nombre impreso en color blanco alrededor de la botella. (véase figura 91)

Las etiquetas antes mencionadas cumplen con los requisitos legales para las etiquetas de bebidas alcohólicas preparadas, agregan información comercial que le permite estar en contacto con el cliente, alguna da sugerencia de uso y modo de empleo. Su imagen gráfica es clara con elementos visuales que generan asociación a lo natural, son marcas consolidadas en el mercado, tienen color, sabor, apariencia y olor característicos.

Todas estas marcas cuentan con características muy marcadas y similares.

Presentan etiquetas con imagen sencilla, que recuerdan en concepto de natural, original. Tres marcas utilizan la imagen de vacas en pastizales, o sólo la cabeza; reforzando la idea de que se trata de un producto elaborado con leche de vaca, que le da autenticidad y le otorga un plus al producto. Refuerzan la idea de un producto natural, de calidad, tradicional.

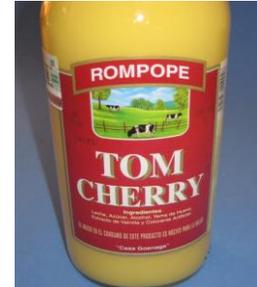


Figura 91. Etiqueta del rompope Tom Cherry.



Los recursos visuales son ilustraciones en primer plano que representan ligereza, equilibrio, lo simple, natural.

El que cuenten con una etiqueta genera confianza y seguridad del producto. Cuentan con nombres cortos de una ó dos palabras máximo.

Sin embargo las opciones que representan la competencia real para **La Providencia**, se comercializan actualmente en la Ciudad de México de manera local.

Tenemos a Atotonilli que coloca el nombre en primer plano y acompaña su nombre con la imagen de una botella de barro tradicional que dentro tiene la silueta de una iglesia, representando el origen del rompopo y el proceso de elaboración. El diseño refuerza la sensación de lo auténtico, el color dominante es el durazno resaltando el nombre la ilustración en color café. Tiene etiqueta frontal de forma rectangular con un filo color café alrededor de la etiqueta en forma de marco, está impresa en papel couché mate con barniz.

Cuenta con una etiqueta envolvente en el cuello y tapa de la botella en color amarillo paja y refuerza el nombre y la imagen en color café, está impresa en plástico. (véase figura 92)

La Marmita, coloca su nombre en primer lugar y acompaña con una ilustración del proceso de elaboración por medio de una olla, colocada sobre un fogón y a los lados algunos ingredientes. El diseño resalta y jerarquiza la importancia del proceso de elaboración y apela a la sensación de tradicional, natural, el color dominante es un degradado de fondo en amarillo medio a naranja y hace contraste con el nombre en color café y la imagen en tonos naranja. La etiqueta es frontal de forma rectangular con un copete redondeado en la parte superior, está impresa en papel couché mate.(véase figura 93)



Figura 92. Etiqueta de Atotonilli.



Figura 93. Etiqueta de La Marmita.



San Agustín tiene en primer plano su nombre con una ilustración de un campo con árboles verdes, cielo azul, y una casa que ocupa como imagen principal a lo largo y ancho de la etiqueta, refuerza el concepto de elaboración tradicional de forma artesanal. Tiene un marco alrededor en color amarillo ocre con flecos que le añaden textura y representan la parte tradicional, la etiqueta es frontal de forma rectangular está impresa en papel couché mate.

Cuenta con etiqueta envolvente en el cuello y tapa de la botella en color café y refuerza el nombre en café oscuro, está impresa en plástico. (véase figura 94)

El análisis de estas marcas servirá como referencia real acerca del mercado local y la forma como cada producto se comercializa y se presenta con el consumidor, nos da una idea acerca de los elementos que se pueden tomar en cuenta o desechar, al momento de diseñar la imagen de la etiqueta del rompope.

En la parte de la imagen gráfica de **La Providencia** se deben desarrollar elementos gráficos que le den identidad y personalidad al producto y conformen el diseño de la etiqueta. Tenemos que enfocar las características del rompope a través de un mensaje dirigido y enfocado a nuestro consumidor.

### Análisis de la relación con el entorno

Se tomó en cuenta el medio del cual formará parte el producto, determinar a qué tipo de consumidor está dirigido, cuáles serán los puntos de venta.

Nuestro producto forma parte de las bebidas alcohólicas preparadas por lo que es necesario saber acerca del medio del cual formará parte, la Norma Oficial Mexicana 142-SSA1-1997 considera bebida alcohólica a todo lo que se prepara con alcohol y cuya graduación sea mayor del 2%; el rompope tiene de 10% a 13%, varía dependiendo la marca.



Figura 94. Etiqueta de San Agustín.



Con los resultados de la encuesta se determinó que las personas compran el rompope en tiendas de autoservicio que es donde se vende, en cadenas como Walt-mart, Chedraui, Soriana, Comercial Mexicana, Aurrera que son el principal punto de venta de la ciudad de México y el área metropolitana y cubren en su totalidad la distribución de un producto.

También están las tiendas como la Europea, la Divina, que son otro tipo de tiendas especializadas en cuanto a la venta de bebidas alcohólicas de forma más selecta y con una gran variedad, lo que permite que el cliente pueda evaluar cuál rompope satisface sus deseos y necesidades.

En ambos tipos de tienda el rompope es expuesto a la vista del consumidor en anaqueles de 4 a 5 niveles en donde se colocan las bebidas alcohólicas preparadas, en este caso las 4 principales marcas de rompope: La Holandesa, Coronado, Santa Clara, Tom Cherry; una junto a la otra en presentaciones de un litro cada una.

Durante el tiempo de exhibición del rompope dentro de la tienda en el anaquel, éste permanece en posición vertical con la parte de la botella donde se encuentra la etiqueta de frente con su imagen gráfica. Su acomodo en el anaquel le permitirá resguardarse del sol, la lluvia, la humedad lo que permitirá prolongar su permanencia en el almacén hasta por un año.

De esta forma se puede concluir que la etiqueta que se diseñe tendrá mayor durabilidad, que no sufrirá ninguna alteración y que permanecerá adherida al envase por mucho tiempo, al tener esta ventaja la etiqueta permitirá identificar a nuestro producto en todo momento.

La comercialización de las marcas de rompope que conforman la competencia real para **La Providencia** se realiza a través de ferias, exposiciones, puntos de venta de manera local con el fin de promover y dar a conocer a productores que ofrecen productos similares y a sus pequeñas microempresas.



## Análisis del desarrollo histórico (del rompope La Providencia)

La empresa **La Providencia** desde el año 2001 se dedica a la venta de productos hechos de forma artesanal, maneja 2 líneas para la distribución de sus productos, que son el rompope tradicional de vainilla y el rompope de sabores típicos mexicanos (nuez, almendra, piñón). Entre los productos que se comercializan está el rompope de vainilla que será el primer producto al que se le modifique su imagen por medio del rediseño de su etiqueta; misma que se colocará sobre una botella de vidrio.

El rompope **La Providencia** se distribuye en el mercado a través de botellas de vidrio en presentaciones de 500 ml. y 1000 ml. sólo con una etiqueta informativa donde mencionaba el nombre del producto y el teléfono de la empresa; ante esta situación **La Providencia** requiere de una etiqueta que cuente con una imagen adecuada que represente las cualidades del rompope.

Los productores de **La Providencia** comentan: tenemos que aprovechar el momento que está viviendo el mercado con consumidores que están buscando productos naturales elaborados con materias primas de gran calidad, son clientes que agradecen que el proceso de preparación sea artesanal lo que garantiza un mejor control, más cuidado y dedicación para cumplir con los más altos estándares de calidad.

Nuestra forma de distribución que abarca ferias, exposiciones de manera local constituyen nuestro mercado real que son clientes que ya conocen el producto y lo recomiendan a posibles consumidores. Tomando en cuenta que el mercado meta tiene un nivel socioeconómico medio y medio bajo, que va enfocado a adultos jóvenes y adultos mayores, hombres y mujeres de 36 a 45 y 46 a 60 años, interesados en disfrutar de la vida; prefieren que el producto se encuentre disponible en más puntos de venta, así que el propósito y la finalidad de la empresa será ampliar la cobertura de distribución en el D.F. y área metropolitana.



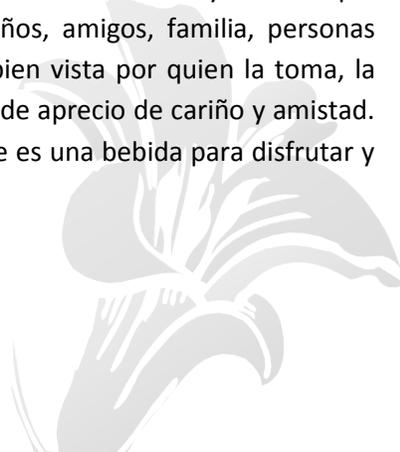
## Análisis del mercado

Para que el producto pueda darse a conocer es necesario que se tenga bien identificado a qué personas estará destinado el mensaje y qué tipo de exposición tendrá. Todo esto es posible gracias a los resultados obtenidos en la segmentación de mercado, donde se sondea al tipo de consumidor potencial; con los resultados se pueden planear de forma estratégica objetivos mercadológicos que ayuden a que el cliente sienta identificación con las características que ofrece el producto. Identificar el mercado ayudará a tener una proyectación de ventas y posicionar el producto en el mercado.

El mercado al cual está dirigido es un segmento integrado por hombres y mujeres en un rango de edad de 36 a 45 y 46 a 60 años con un nivel socioeconómico medio, y medio bajo que busca productos de calidad. Las personas que consumen rompope cuentan con ingreso económico propio, que gusta de tomar bebidas alcohólicas preparadas tradicionales como el rompope, también el consumidor lo asocia como un digestivo para después de una comida o reunión familiar.

Siempre se tiene en la mente del consumidor que se trata de una bebida familiar, las personas mayores les agrada asociar el momento de tomar una copita de rompope con recuerdos felices y agradables, una plática muy amena, una reunión muy especial, disfrutar el momento y la sensación que provoca el rompope.

El rompope siempre será una bebida tradicional y familiar que igual se puede compartir con niños, amigos, familia, personas mayores; es una bebida que es bien vista por quien la toma, la invita o la regala, es una muestra de aprecio de cariño y amistad. Se puede concluir que el rompope es una bebida para disfrutar y compartir.





En este momento en el que el mercado está interesado en nuevas alternativas de productos que amplían horizontes y están en la búsqueda de mejores opciones que presenten gran calidad, tienen la necesidad de productos nuevos con propuestas interesantes.

Sin duda la oportunidad en el mercado para **La Providencia** tiene en gran medida que ver con la búsqueda, presentación, distribución, inserción de el mercado enfocado a satisfacer a un grupo de personas con intereses comunes, en este caso en específico a productos naturales, tradicionales que garantizan su calidad y proceso de elaboración.

Para el sector del mercado que está interesado en consumir productos que ofrezcan beneficios para poder aprovechar esta situación, **La Providencia** pretende insertar su producto en este segmento en particular y poder atender las demandas de los consumidores respecto a este tipo de productos.

La herramienta principal para **La Providencia** es ofrecer un producto de gran calidad que está elaborado con la mejor selección de materias primas para que el proceso de elaboración se realice bajo las más altas normas de calidad e higiene.

### Análisis de la función

El rompoppe **La Providencia** está dirigido hacia hombres y mujeres adultos de 36 a 45 y 46 a 60 años con un nivel socioeconómico medio que disfrutan de las bebidas alcohólicas preparadas; nuestro producto tiene apariencia semilíquida de sabor vainilla muy característico, con color amarillo medio que le da esa particularidad distintiva al rompoppe.

Está envasado en presentaciones de 500 ml. y 1000 ml. para mayor comodidad del cliente, el envase en el que está contenido el rompoppe le permite asegurar la calidad y sabor del producto; permite la fácil transportación, comodidad de llevarlo de la tienda al hogar.



El rompope es una bebida tradicional que es tomada por personas adultas en su mayoría, buscan un producto auténtico que sea natural con gran sabor, que acompaña buenos momentos, celebraciones especiales y que a toda la gente le gusta consumir.

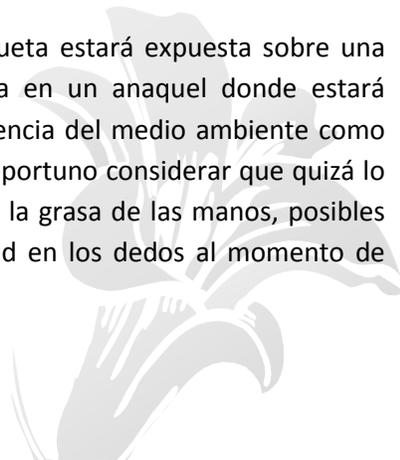
El rompope **La Providencia** es una bebida alcohólica preparada sabor vainilla, para su presentación y distribución en el mercado necesita una etiqueta frontal para identificarse ante el consumidor.

La etiqueta sirve para: identificar al producto, saber de qué se trata, da a conocer el nombre, informa la procedencia del producto, informa al consumidor fecha de envasado y consumo preferente, da a conocer los ingredientes con los que se elabora el producto, informa el contenido neto, da sugerencias de uso, proyecta los beneficios y atributos del producto, simplifica la tarea de identificar, percibir, diferenciar un producto.

Para el rompope **La Providencia** la etiqueta diseñada será frontal de forma rectangular para adecuarse al diseño cilíndrico del envase, tomando en cuenta la posición de exhibición del rompope en forma vertical, las medidas de la etiqueta son 10 cm de ancho x 12.5 cm de largo. El material a utilizar será papel couché mate que permitirá una buena impresión.

### Análisis de la estructura

Considerando que nuestra etiqueta estará expuesta sobre una botella de vidrio y será exhibida en un anaquel donde estará resguardada de cualquier inclemencia del medio ambiente como lluvia, aire, polvo, humedad, es oportuno considerar que quizá lo único a lo que es vulnerable es a la grasa de las manos, posibles derrames del producto y suciedad en los dedos al momento de manipular el envase.





Analizando lo anterior se concluyó que la mejor opción para la etiqueta del rompopo será sobre un soporte como el papel couché mate con barniz U.V. con adherencia al envase que tiene mayor resistencia a la fricción y a la humedad. La buena presentación de los productos es cada día más importante y las etiquetas visten a los productos, reflejando para el consumidor sus cualidades, por ello es tan importante que las mismas tengan una alta calidad de impresión y adherencia.

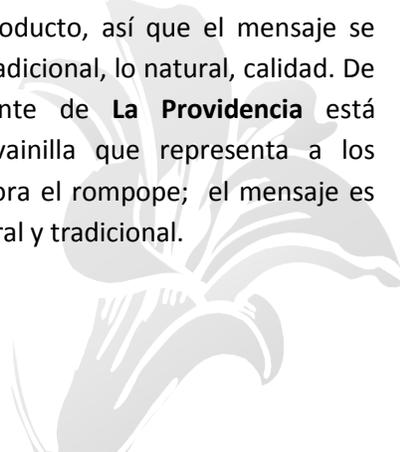
El papel couché es un papel especial, que recibe sobre su superficie una o más capas de revestimiento, ya sea en una o en las dos caras para mejorar su acabado. Dándole mayor suavidad, blancura, su textura y terminación puede ser brillante, satinada o mate que le dan mejor calidad de impresión. Con ello se obtiene una superficie mucho más compacta, lisa y con mejores propiedades de reflexión de la luz.

Su principal ventaja es que su acabado liso y menos absorbente es primordial en una buena impresión, ya que sus colores se ven más luminosos y brillantes. Queda claro que entre más blanco el papel, más nítidos son los colores.

Para la elaboración de etiquetas de producto normalmente se utiliza un gramaje de 125g.

### Análisis de la configuración

Para resolver la imagen de **La Providencia** se tomaron en cuenta las cualidades y atributos del producto, así que el mensaje se creará a partir del concepto de tradicional, lo natural, calidad. De esta forma la imagen resultante de **La Providencia** está conformada por una flor de vainilla que representa a los ingredientes con los que se elabora el rompopo; el mensaje es simple: hacer referencia a lo natural y tradicional.





Así que la imagen de **La Providencia** retomará el tema de lo natural, apela a la representación abstracta del ingrediente que le proporciona sabor al rompope: la vainilla, el diseño es la representación de la flor de la vainilla, una orquídea blanca para darle mayor impacto y represente calidad e higiene en la elaboración del producto. Se busca que la empresa tenga una imagen que la distinga y reconozca de forma simple y sencilla pero al mismo tiempo transmita la seriedad y calidad de la empresa que respalda al rompope.

Se realizará una ilustración que resulte ligera, sencilla que muestre de dónde se extrae la vainilla, se mostrará el ingrediente que se considera tan característico del rompope, la imagen se colocará de fondo en la etiqueta de nuestro producto; lo que ayudará para darle mayor estabilidad y representar equilibrio así como para darle realce y dar la sensación de calidad al producto.

En cuanto a los colores a utilizar se elegirá una gama cromática de colores cálidos para darle realce a nuestra etiqueta en color naranja, amarillo por ser colores que se relacionan con lo dulce, con la sensación de antojo y se logra equilibrio porque se relaciona con lo natural, así también se utilizará el color café y el blanco que representan la calidad, tradición y para contrastar elementos y jerarquizar información.

Para la selección de la tipografía que se use en la etiqueta de **La Providencia** será de la familia romana, por el concepto clásico del producto para lograr armonía, legibilidad, jerarquía y lograr un contraste con respecto de la demás fuentes que conformen a la etiqueta. Se utilizará también tipografía de la familia de palo seco para la información legal, para simplificar el diseño, mencionar el producto, además de permitir una fácil lectura.

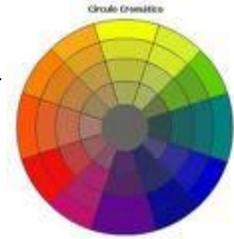
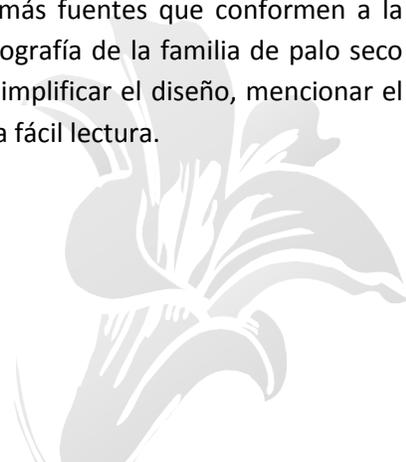


Figura 95. Colores cálidos, naranja, amarillo

**Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii**  
**Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp**  
**Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx**  
**Yy Zz 1234567890**  
 ;'#\$%&/(=?\* }.,;

Figura 96. Tipografía Romana clásica.

**La Providencia**  
**La Providencia**  
*La Providencia*

Figura 97. Combinación de fuentes para lograr legibilidad



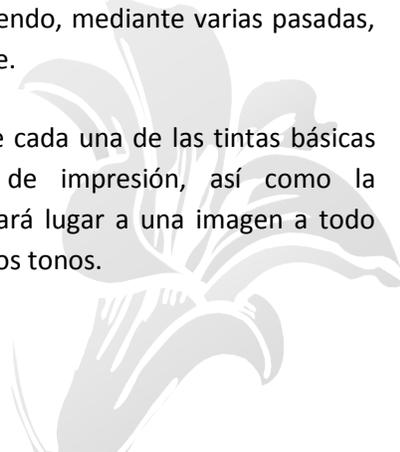
En cuanto a los aspectos legales se considerarán los lineamientos señalados en la norma 142-SSA1-1997 de bienes y servicios, que exige los lineamientos para bebidas alcohólicas preparadas que determinan que en la etiqueta deben aparecer los datos del fabricante, el nombre o razón social, la dirección de dónde se fabrica y envasa el producto; contempla la leyenda de contenido neto, ingredientes, número de lote, leyenda hecho en México, contenido de alcohol y código de barras.

### Análisis de materiales y procesos de fabricación posibles

Las principales características físicas del papel couché es que ofrece alto brillo, blancura, opacidad, lisura, se utiliza para realizar etiquetas de productos, razón por la cual se puede seleccionar para obtener un gran producto impreso. Su principal ventaja es que su acabado liso y menos absorbente que el de los papeles no estucados, permite mejor definición de los detalles además de proporcionarle mayor resistencia al desgaste.

Además la aplicación de barniz U.V. a la etiqueta permitirá tener mayor resistencia a la fricción y a la humedad. La impresión offset se realizará mediante una plancha por cada color que se quiera representar, o en el caso de la fotocromía, por cada uno de los cuatro colores (cian, magenta, amarillo y negro). De este último modo se obtiene papel impreso con imágenes a todo color superponiendo, mediante varias pasadas, las distintas tintas sobre el soporte.

La cantidad, y proporciones, de cada una de las tintas básicas que se usan en el proceso de impresión, así como la transparencia parcial de éstas, dará lugar a una imagen a todo color con un buen degradado de los tonos.





Para poder reproducir nuestro diseño de forma correcta se hacen algunas recomendaciones para el momento de llevar a reproducir la etiqueta.

### Tipografía

Tamaño mínimo recomendado es de 4.5 pts. Para textos de 4.5 pts. A 7 pts. Evitar usar tipografía de trazo pesado (bold o negritas) .

### Líneas y trazos

Grosor mínimo recomendado en líneas y trazos: 0.4 pts.

Grosor mínimo recomendado en líneas y trazos invertidos: 0.75 pts.

### Medios tonos y degradados

Los medios tonos y los degradados, sólo pueden imprimirse en el rango de valores del 100% al 2%. Degradados que caen hasta valores del 0%, no se reproducen correctamente y deterioran la calidad de la impresión.

### Código de barras

Evitar que los códigos de barras tengan un ancho inferior al 80% o una altura menor a 10 mm. No invadir con textos o elementos gráficos las zonas de silencio del código de barras.

### Imágenes

Si se va a incluir en el diseño fotografías o imágenes en formato BITMAP, TIFF o EPS, se recomienda que la resolución mínima sea de 250 dpi en su tamaño final.





## FASE 2 Solución del Problema

El Rompope de **La Providencia** cuenta con dos presentaciones de su producto, para lo cual se adecuarán los formatos necesarios para la botella de 500 ml. y la de 1000 ml.

### Bocetaje

Se diseña a partir de la interpretación de la información obtenida en la fase anterior, es tiempo de realizar los bocetos de cada una de las ideas que llevarán a definir el diseño de la etiqueta para el rompope **La Providencia**.

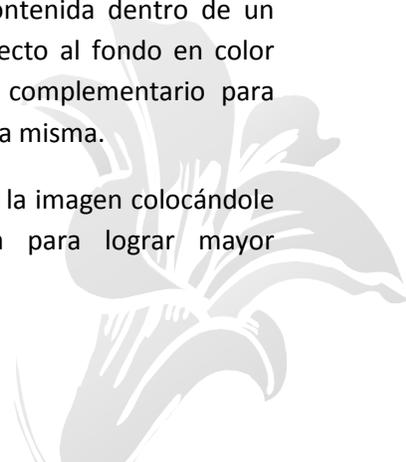
En este primer boceto el color dominante es el amarillo que se utiliza como color de fondo, porque representa al rompope y el color basado en sus ingredientes característicos de éste, además que nos remite al sabor vainilla; se eligió un degradado lineal de color amarillo medio al color café claro para el fondo de la etiqueta, porque representa la calidad, tradición de nuestro producto.

Se decidió colocar la imagen de la flor de la vainilla en la parte superior de la etiqueta para referirse y apoyar el nombre de nuestro producto, tenemos un contraste de forma con respecto al fondo de la etiqueta, ya que nuestra imagen se encuentra contenida dentro de un rectángulo en tono lila con respecto al fondo en color amarillo logrando un contraste complementario para darle mayor fuerza e identidad a la misma.

Se decidió darle mayor realce a la imagen colocándole un contorno el color naranja para lograr mayor contraste.



Boceto # 1





El nombre del producto había que respetarlo, pero se cambió el tipo de fuente a Times New Roman y el color amarillo medio, se buscó una tipografía más acorde con el rompope y su nueva imagen para la etiqueta, se pensó en una familia romana que no tuviera patín tan pronunciado, para darle elegancia y que al mismo tiempo sea fácil de leer, la tipografía Times Roman del nombre en la parte inicial y al final tiene 2 rectángulos debajo para darle énfasis al nombre del rompope.

El logotipo de **La Providencia** se coloca al centro de la etiqueta, en un segundo plano la imagen se ubica en la parte central de la etiqueta.

Se eligió la tipografía Times New Roman del nombre del producto en color blanco para lograr un contraste al fondo y tener mayor legibilidad, aporte de brillo y luminosidad; para lograr mayor visibilidad se definió el contorno de la letra en color café claro para que tenga una mayor definición en el trazo.

Se pensó en jerarquizar en primer lugar que se trata de Rompope, colocando esto al centro de la etiqueta en tono naranja para que resalte, se decidió este tono por ser de la gama cromática de colores cálidos y que representa lo dulce, la tipografía calibri de la familia de palo seco para contrastar con la tipografía del nombre y tener una fácil lectura a distancia.

La tipografía Century Gothic que menciona los aspectos legales se decidió por la familia de palo seco, ya que al tener puntaje mínimos para lograr legibilidad se necesita que el trazo sea limpio, la información se colocó en la parte inferior de la etiqueta respetando los lineamientos de etiquetado para este tipo de producto. Y se decidió en color café por asociarlo a lo natural, tradicional y calidad.



Para el segundo boceto el nombre del producto se colocó el logotipo de **La Providencia** al centro de la etiqueta en la parte superior jerarquizando el nombre que respalda al producto, se complementa y logra equilibrio por medio de la tipografía Goudy Old Style colocada de forma horizontal. El color dominante es el amarillo que se utiliza como color de fondo, porque representa al rompope y nos remite en este caso al sabor vainilla.

Se decidió cambiar el color del rectángulo que enmarca la imagen de la flor de la vainilla, un color naranja, por resultar un color relacionado con la sensación de antojo; tenemos un contraste de forma con respecto al fondo de la etiqueta, se decidió darle mayor contraste a la imagen colocándole un contorno en color blanco.

Para el nombre del producto se modificó el tipo de fuente Times new roman y el color, se buscó una tipografía de familia romana bold para lograr contraste con el fondo y que al mismo tiempo sea fácil de leer. Se eligió el color verde para la tipografía Goudy old style del nombre logrando contraste de temperatura, mayor legibilidad y asociación a lo natural.

La tipografía Palatino linotype de la palabra Rompope se decidió que fuera de la misma familia romana que el nombre del producto, pero regular y se combinó en altas y bajas para no competir con el nombre, se eligió el color blanco para lograr un contraste cromático acromático con el fondo y tener mayor impacto a distancia.

La tipografía Century gothic para los aspectos legales se decidió por la familia de palo seco, para lograr mayor legibilidad de la información, ésta se cambia de lugar en la parte inferior de la etiqueta respetando los lineamientos del etiquetado para las bebidas alcohólicas preparadas. Y se decidió en color café por asociarlo a lo natural, tradicional, calidad.



Boceto # 2

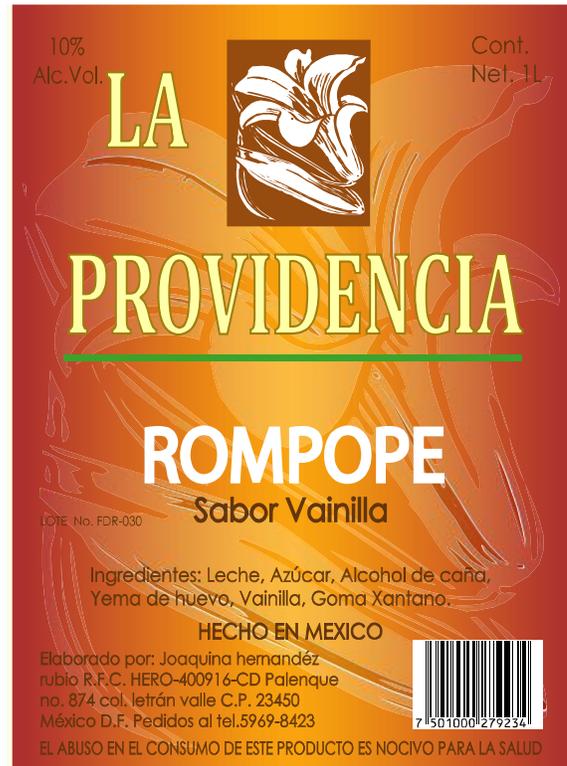


Con el tercer boceto se retoma la jerarquización del logotipo de **La Providencia** al centro de la etiqueta en la parte superior, se logra equilibrio por medio de la tipografía colocada de forma horizontal paralela al logotipo, cambian de lugar el acomodo de los aspectos legales en la parte inferior de la etiqueta. Se retoma la ilustración que acompaña al logotipo para repetirlo como elemento gráfico que dará textura al fondo de la etiqueta.

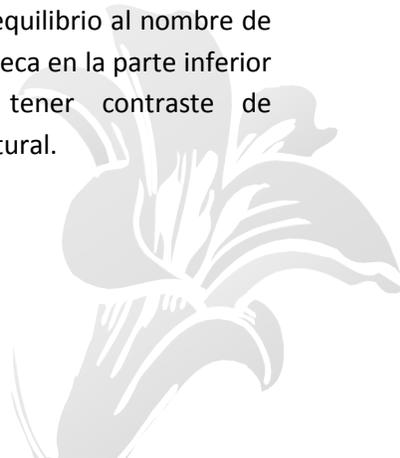
Se eligió un degradado lineal en color naranja y café, por ser un color que se relaciona con lo dulce y el color café por representar lo natural, el nombre presenta una tipografía Garamond de la familia romana para dar contraste con el fondo representar calidad, estabilidad para quien representa al rompope, se eligió un contorno en color café para darle mayor visibilidad del trazo a distancia.

El color de la tipografía Garamond del nombre **La Providencia** es color amarillo paja para crear un contraste con respecto del fondo de la etiqueta, el color de fondo del rectángulo que está alrededor de la imagen se cambió por un color café para dar la sensación de calidad de nuestro producto. El degradado lineal le permite tener una parte central de la etiqueta con efecto luminoso.

Para darle mayor estabilidad y equilibrio al nombre de **La Providencia** se le colocó una pleca en la parte inferior en color verde pasto para tener contraste de temperatura y asociarlo con lo natural.



Boceto # 3





La tipografía Myriad para la denominación del producto, rompope se eligió de la familia de palo seco para crear contraste con respecto a la fuente Garamond del nombre; se seleccionó el color blanco para dar la sensación de higiene y se puede relacionar con la leche que es un ingrediente de nuestro producto.

Para lograr un efecto diferente y distintivo se retoma el elemento gráfico de la ilustración utilizado en el diseño de la etiqueta, para poder usarlo creando un contraste de textura, se seleccionó la imagen y se manejó con una transparencia del 25%.

La información legal se eligió la fuente Century gothic, se colocó en una superficie del 25% de la etiqueta en la parte inferior sólo el porcentaje de alcohol y el contenido neto se colocaron en la parte superior de la etiqueta para lograr mayor limpieza y equilibrio de los elementos tipográficos.





### FASE 3 Valoración de las soluciones del problema

De acuerdo con los bocetos presentados se analizan conforme a los objetivos planteados al principio donde el diseño tiene que reflejar ligereza, calidad, tradición, natural; siempre tomando en cuenta las cualidades y atributos del producto.

Se describe más detalladamente lo que se refiere al desarrollo del método para la elaboración del diseño. En ella se determina cual es el mensaje de trabajo y cual es la mejor forma de comunicación con el usuario final. En esta fase se hace el cuestionamiento de ¿Qué apariencia debe tener el diseño? Lo que ayudará a concretar el proyecto.

De esta manera se realizó un sondeo para verificar que el resultado de diseño de la etiqueta, a través de las 3 propuestas de diseño anteriores para el rompope de **La Providencia** busquen satisfacer las necesidades detectadas en la investigación de mercado que indica que se requieren productos de calidad con una presentación adecuada y funcional.

Así que se colocó cada una de las propuestas de diseño sobre el envase en el cual será exhibida la etiqueta en el mercado, para poner a prueba el diseño frente al consumidor.

Se le preguntó a un grupo de 100 personas hombres y mujeres de 36 a 45 y de 46 a 60 años que constituyen nuestro mercado real, que son clientes, que ya conocen el producto y lo recomiendan, que evaluarán las opciones presentadas, y se concluyó lo siguiente.





## Sondeo

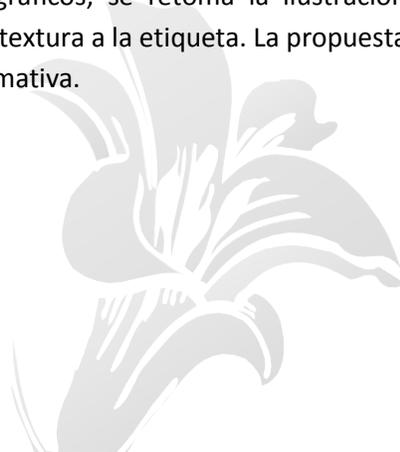
Las preguntas realizadas en el sondeo fueron las siguientes:

- 1-¿Le agrada la etiqueta del rompope? Sí, no, ¿por qué?
- 2- ¿La calidad del rompope es buena, regular, excelente?
- 3- ¿La presentación la considera buena, regular, otro?
- 3- ¿Compraría nuestro producto? sí, no, ¿por qué?
- 5- ¿Le agregaría algo a la presentación del producto?

Resultando lo siguiente: para la primera pregunta, la primera propuesta presenta una imagen que no resulta atractiva, los colores de la etiqueta se pierden con el color del rompope, la imagen del nombre del producto gusta pero la solución final no es funcional y tiene poca legibilidad.

La segunda propuesta si es llamativa pero al colocarla sobre el envase el color del rompope hace que se pierda el diseño de la etiqueta, no contrasta sobre el envase del rompope por lo que no es buena elección; la información legal hace que la etiqueta resulte pesada a la vista.

Se presenta una tercera propuesta que resulta atractiva, permite diferenciar al producto, se modifican los colores que permiten tener un contraste con respecto al contenido del producto, permite una buena lectura a distancia, tiene buena jerarquización de elementos gráficos; se retoma la ilustración que acompaña al logotipo y da textura a la etiqueta. La propuesta es mucho más equilibrada y llamativa.



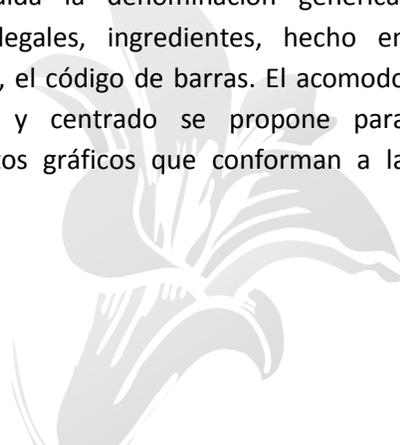


## Evaluación

Dada esta valoración de las soluciones podemos elegir el boceto 3 para revalorarlo como el definitivo, reestructurándolo o evolucionarlo conforme a los objetivos propuestos, por tanto damos paso a una valoración más consciente de los bocetos generados a partir de esta última propuesta.

Conforme a lo anterior tenemos las siguientes consideraciones que son recomendables:

- El nombre en una sola línea nos proporciona mayor equilibrio y legibilidad a distancia, mayor limpieza en el acomodo de la tipografía, ello permite jerarquizar en una línea de lectura el logotipo de la marca en la parte superior de la etiqueta.
- El color dominante rojo quemado, color mediador amarillo y el color blanco como complementario.
- La tipografía del nombre **La Providencia** es de la familia romana Cambria se acomoda en una línea solamente dentro del formato de la etiqueta, al compactarla mantiene su jerarquía y legibilidad dentro de la etiqueta.
- La pleca se cambió de color para tener una mayor armonía cromática y dar un efecto más luminoso al nombre, se manejó un degradado de color café hacia el amarillo medio.
- Se mantiene como elemento de la composición la distribución de los elementos, el nombre se colocó en primer plano, enseguida la denominación genérica, sabor, los aspectos legales, ingredientes, hecho en México, elaborado por, el código de barras. El acomodo de forma horizontal y centrado se propone para equilibrar los elementos gráficos que conforman a la etiqueta.





- Para lograr legibilidad de la etiqueta se toman en cuenta las siguientes consideraciones:
  - La tipografía utilizada para los aspectos legales es Century gothic regular, el puntaje mínimo que se usó fue de 8 pts., y se evitó usar tipografía bold para que no influyera en la legibilidad.
  - Para las líneas y trazos en el desarrollo de la imagen que ilustra la etiqueta se ocupó un grosor de 0.75 pts.
  - El degradado que se utiliza como textura de la etiqueta se eligió un rango de 25% para lograr buena calidad de impresión.
  - El código de barras se colocó en la parte inferior derecha de la etiqueta respetando los lineamientos de ancho y altura.

#### Evaluación

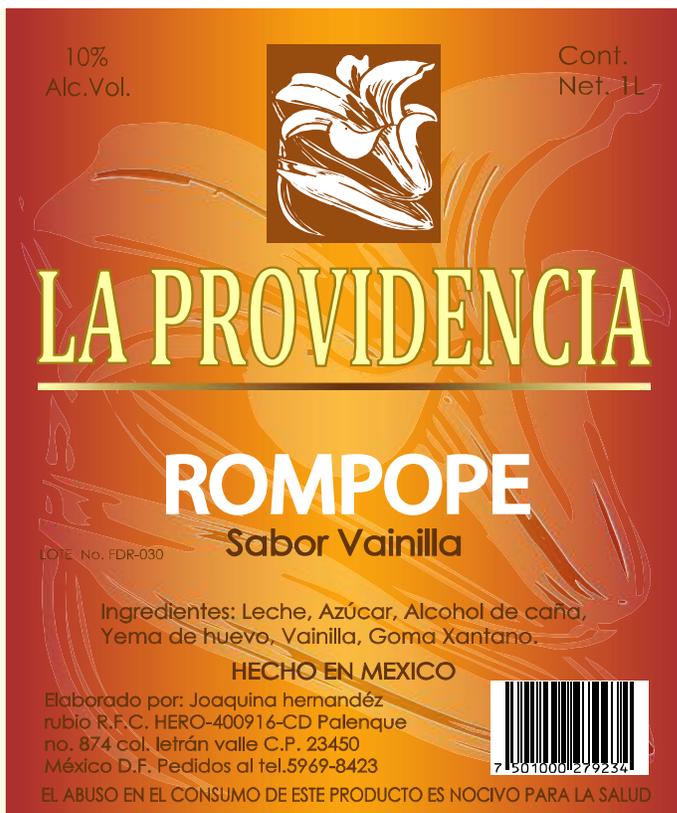
Analizando lo anterior se eligió la tercer propuesta, porque sus características gráficas reflejan ligereza, calidad, tradición, natural; resultan las más adecuadas para el rompope de **La Providencia**.





Elección de solución

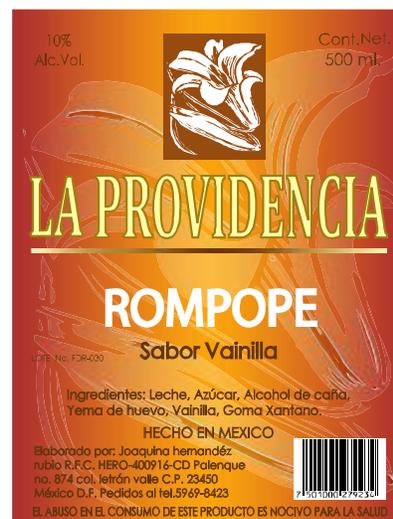
Presentación de un litro



Alto: 12.5 cm

Ancho: 10 cm

Presentación de medio litro

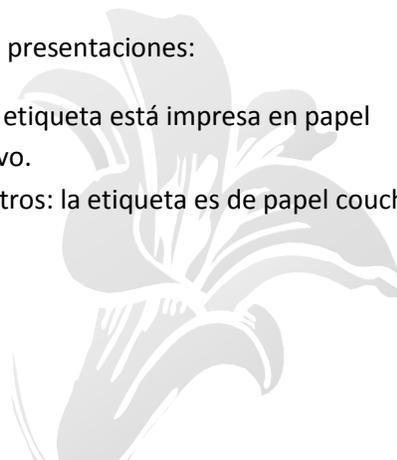


Alto: 6.5 cm

Ancho: 5 cm

La Providencia cuenta con 2 presentaciones:

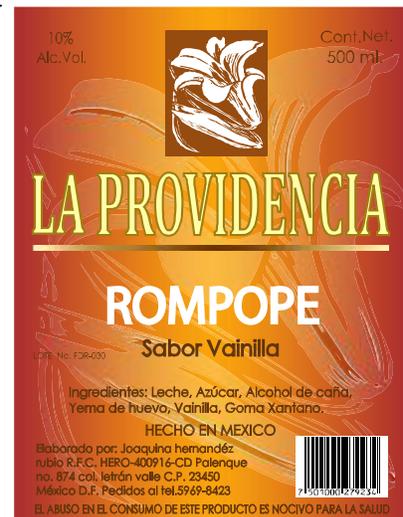
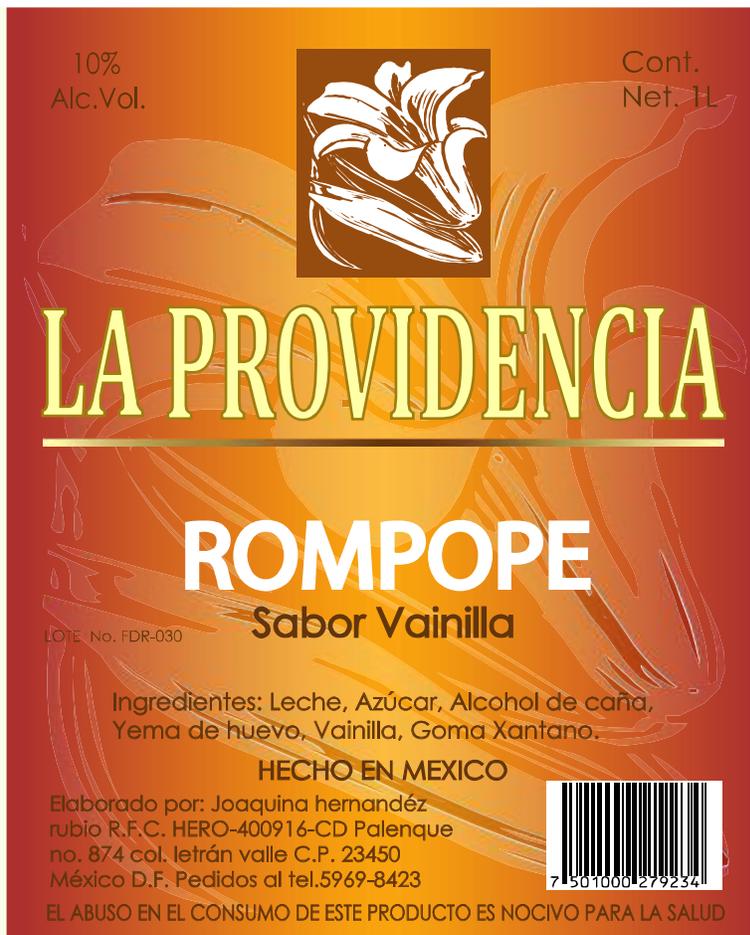
- Botella de 1 litro: la etiqueta está impresa en papel couché autoadhesivo.
- Botella de 500 mililitros: la etiqueta es de papel couché autoadhesivo.





**FASE 4** Realización de la solución del problema

Dumy o prototipo



La generación de los negativos se realizará a partir de un archivo digital. El sistema de impresión adecuado para conseguir la calidad deseada para la reproducción de la etiqueta y la cantidad necesaria es el offset, la etiqueta será impresa a 4 tintas en selección de color y en planilla para un formato de cuatro hojas carta con un tiraje de 5000 piezas.



Las etiquetas serán elaboradas en papel couché autoadhesivo de 125g. y de un tamaño de 10 x 12.5 cm., con aplicación de barniz U.V.

Para ello se requerirá que el archivo proporcionado al taller de impresión cuente con características especiales que debe tener todo archivo destinado a la reproducción; dependen del medio de reproducción y del taller, ello depende también de la tecnología con la que cuente el taller.

Así que para la impresión de las etiquetas se indican especificaciones para la entrega.

- El archivo digital se entrega al tamaño de reproducción al 100%, con un rebase de 5 mm.
- Se indican guías de corte y las medidas finales de la etiqueta.
- Se incluyen en el archivo las fuentes tipográficas.
- Se convierten los textos en objetos para evitar problemas de lectura.
- Se realiza el último paso de la producción, las pruebas de color que permiten detectar cualquier error de color.
- Se verifica que no haya errores en los textos, acomodo de objetos, cambio de fuente o falta de información.
- Se autoriza la reproducción de las etiquetas.





## Cotización

Como ya se mencionó el sistema de impresión más adecuado para la etiqueta del Rompope **La Providencia** es el offset por las ventajas que ofrece, es recomendable para tirajes medios y largos, el costo por ejemplar es mucho más barato y proporciona gran calidad.

Los costos de las etiquetas impresas en offset a selección de color en papel couché autoadhesivo de 125 g. de medida de 100 mm x 125 mm con aplicación de barniz U.V. con un tiraje de 5000 piezas tiene un costo de \$ 6000, se entregan en planilla y este precio no incluye transportación ni IVA. El precio por unidad es de \$ 1.20, la colocación tiene un costo extra de \$ 1000 así que nuestro costo final para la etiqueta es de \$ 1.40 por cada pieza.





En esta etapa final del proyecto se ven plasmados integralmente cada parte del rediseño de la etiqueta así como la nueva imagen para el rompope **La Providencia**, manejando en cada fase los lineamientos y requisitos que el cliente estableció desde el principio. Se respetó que sea un diseño simple, impactante que resulta atractivo, que es económico en su reproducción; donde se mantuvo estrecha relación con el cliente para mantenerlo informado acerca de los avances del proceso, la lluvia de ideas, bocetos, la selección de color y la imagen que identificará al producto.

Se adecuaron todos y cada una de las inquietudes del cliente para obtener el resultado final con las correcciones pertinentes en el diseño para lograr cumplir con el objetivo. El haber trabajado para una micro-empresa que está en crecimiento y que abarca un nuevo mercado, me dejó la satisfacción de haber ayudado a mejorar la imagen de su producto para que sea reconocido y pueda posicionarse en el mercado y aumente sus ventas.

La disciplina de diseño gráfico me permitió también desarrollar lo social que se compromete para devolver una parte de lo que recibí de la sociedad: mi formación profesional, que sirve para contribuir a que tengamos en el mercado más productos que cuenten con una buena imagen gráfica que los distinga y posicione adecuadamente.





Haber realizado el presente trabajo apegada a una metodología y en contacto estrecho con el cliente me permitió mostrar los conocimientos adquiridos a lo largo de mi formación profesional y así mismo cubrir la necesidad de rediseñar la etiqueta para el rompopo **La Providencia** por medio de una nueva imagen gráfica, que generará mayor impacto visual. A través del análisis y desarrollo del proyecto se definió la importancia de la etiqueta como un elemento de identificación del producto en el mercado.

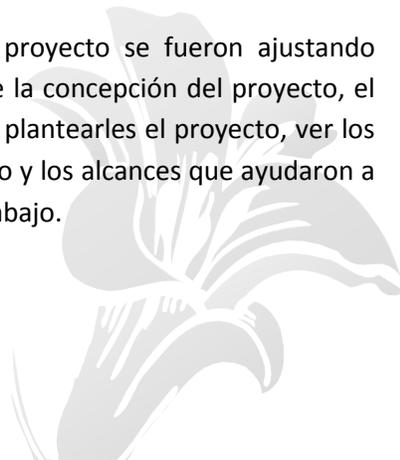
El contar con más productos que tengan una etiqueta adecuada, una buena imagen gráfica; genera en los posibles consumidores voltear a ver y comprar este tipo de productos.

La mayoría de las personas puede juzgar la calidad de un producto sólo por su apariencia física, y el que no cuente con una etiqueta que explique de qué se trata, o que no sea llamativa, indica en este mundo de competencia que no es lo adecuado. Tal circunstancia puede quizá ser una de las mayores razones para que ni siquiera se sepa de la existencia de muchos productos.

Como diseñadora debo estar comprometida en desarrollar proyectos que colaboren en la solución de problemas de identidad gráfica que existen a mi alrededor y mejorar contribuyendo con las bases del conocimiento al desarrollo de la comunicación visual.

Durante el desarrollo de este proyecto se fueron ajustando algunas cosas en el camino desde la concepción del proyecto, el acercamiento a los productores y plantearles el proyecto, ver los beneficios que tendría su producto y los alcances que ayudaron a incrementar el éxito de todo el trabajo.

# Conclusiones





La parte más complicada fue el análisis del mercado ya que se tuvo que adaptar las necesidades de los clientes a las características del producto y de la empresa. Manejar tanta información, acomodar, recopilar, analizar, fue un poco abrumador pero se resolvió llevando una metodología.

Considero que la aplicación de la metodología de Bernd Löbach en el desarrollo del diseño apoya y sustenta el proyecto gráfico para establecer desde un principio objetivos a realizar, disminuye el tiempo de producción de diseño; así mismo la aplicación de una metodología aporta conocimientos reales para dar soluciones desde el planteamiento del problema y no desviarse de los objetivos planteados de un inicio.

# Conclusiones





## BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES

- Arfuch Leonor, Chavés Norberto,  
*“Diseño y comunicación teorías y enfoques”*,  
Paidós, Buenos Aires, 1997.
- Berry Susan – Judy Martin,  
*“Diseño y color cómo funciona el color y como manipularlo en el diseño gráfico”*,  
Española, Barcelona España, 1994.
- Dondis Dondis A.,  
*“Introducción al alfabeto visual, la sintaxis de la imagen”*,  
Gustavo Gili, Barcelona, 1982.
- Eco Umberto,  
*“Cómo se hace una tesis”*,  
Biblioteca de educación, Gedisa, 2001.
- Joly Martine,  
*“La interpretación de la imagen”*,  
Paidós, Barcelona, 2003.
- Kotler Philip,  
*“Dirección de mercadotecnia,”*  
Prentice Hall, México, 1996.
- Morison Stanley,  
*“Principios fundamentales de la tipografía”*, 1929.





- Munari Bruno,  
*“Diseño y comunicación visual,”*  
Gustavo Gili, Barcelona, 1985.
- Ortíz Georgina,  
*“Los significados del color,”*  
Trillas, México, 1993.
- Phil Baines / Andrew Haslam,  
*“Tipografía función, forma y diseño,”*  
Gustavo Gili
- Proenza Segura Rafael,  
*“Diccionario de publicidad y diseño gráfico,”*  
3R Editores, Santa Fé de Bogotá Colombia, 1999.
- Rob Carter,  
*“Diseñando con tipografía 3 color y tipografía,”*  
Rotovisión COEDIMEX, México, 1990.
- Stanton William,  
*“Fundamentos de mercadotecnia,”*  
Mc Graw- Hill.





- Swann Alan,  
*“Diseño gráfico,”*  
Blume, Barcelona, 1992.
- Turnbull Arthur T. / Ruseel N. Baird,  
*“Comunicación gráfica, tipografía diagramación diseño y producción,”*  
Trillas, México, 1992.
- Vidales Giovannetti Ma. Dolores,  
*“El mundo del envase – manual para el diseño y producción de envases y embalajes,”*  
Gustavo Gili, Barcelona, 2003.
- Vilchis Luz del Carmen,  
*“Metodología del diseño,”*  
UNAM, México, 2000.
- Willie Kunz,  
*“Tipografía macro y microestética,”*  
Gustavo Gili, Barcelona, 2003.
- Wong Wucius,  
*“Fundamentos del diseño,”*  
Gustavo Gili, España, 1999.





- Zikmund William G.,

*“Investigación de mercados,”*

Prentice – Hall, 1998.

### **Revistas**

EMPAQUE PERFORMANCE, Año 14 No. 144 Ed. Grupo Final, México, 2004.p.53

ÉNFASIS, Año X No. 2 Marzo – Abril, Ed. FLC. 2004.

### **Tesis**

Roman García Araceli,(2008) Diseño integrado: punto medio entre la mercadotecnia y el rol social del diseño gráfico, Tesis de licenciatura, F.E.S. Acatlán UNAM.

Alendar Maldonado Jadem Anallely, (2006) Diseño de manual didáctico para la elaboración de etiquetas, Tesis de licenciatura, F.E.S. Acatlán UNAM.

### **Cibergrafía**

[www.label-designers.com](http://www.label-designers.com)

[www.merca2.com](http://www.merca2.com)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[www.a.com.mx](http://www.a.com.mx)

[www.enfasis.com](http://www.enfasis.com)

[www.etiquetas.com.mx](http://www.etiquetas.com.mx)

[www.economia-noms.gob.mx](http://www.economia-noms.gob.mx)

