

BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

Facultad de Arquitectura
Colegio de Diseño Gráfico



“DISEÑO SUSTENTABLE APLICADO A EMPAQUE PARA PRODUCTOS DE SALUD Y BELLEZA DE LA EMPRESA SALDEL”

Que para obtener el título de licenciado en Diseño Gráfico

PRESENTAN

Liliana Gisela Arellano Aguilar

Gabriela Hidalgo Sosa

Asesora:

Mtra. Elda Emma Lobo Vázquez

Marzo 2014



ÍNDICE

Estructura del contenido del protocolo del proyecto de tesis

Introducción
Antecedentes
Planteamiento del problema
Objetivos
Hipótesis
Justificación

CAPÍTULO I

Fundamentación teórica

- 1.1 Marco teórico
- 1.2 Sustentabilidad
 - 1.2.1 Referencias Históricas
- 1.3 La sustentabilidad y el diseño gráfico
- 1.3 Imapcto en la sociedad
- 1.5 Envase, Empaque y Embalaje
 - 1.5.1 Definiciones basicas
 - 1.5.2 Referencias Históricas
 - 1.5.3 Empaque de salud y belleza

Requerimientos legales (NOM'S)

- 1.5.4 Empaques sustentables
 - 1.6 Una visión al futuro
 - 1.7 Empresa SALDEL
 - 1.7.1 Antecedentes Históricos
 - 1.7.2 Referencias de la empresa
- Nombre corporativo

Comercialización

- 1.7.3 Objetivos
- 1.7.4 Descripción de la empresa
 - Misión
 - Visión
- 1.7.5 Línea de productos

CAPÍTULO II

Análisis Iconográfico

CAPÍTULO III

Desarrollo de la propuesta gráfica

3.1 Proceso Metodológico

3.2 Proceso creativo

Justificación de las etiquetas

CAPÍTULO IV

Propositivo

4.1 Análisis Iconográfico

Conclusiones

Bibliografía

Anexos

Glosario

Colofón

INTRODUCCIÓN

El proyecto que a continuación se presenta aborda la actual problemática a la cual se enfrenta la empresa SALDEL, dedicada a la producción de sales minerales para la comercialización de su nueva línea de productos destinada a personas que buscan un bienestar físico y mental.

Como resultado de la evaluación de las necesidades de la empresa se concluyo que era imprescindible la elaboración de un empaque que ayudara a la óptima comercialización de sus productos que son granos de sal con esencias florales y frutales, no solo a nivel local ya que se busca expandir el mercado a nivel nacional. Debido al origen 100% natural del producto y a las condiciones bajo las cuales se encuentra esta empresa, el diseño y la elaboración de los empaques se trabajaron de acuerdo a criterios de sustentabilidad buscando una armonía entre la sociedad, el medio ambiente y la calidad.

ANTECEDENTES

El ser humano siempre se ha caracterizado por ser una especie evolutiva, esto quiere decir que busca constantemente la manera de tener un mejor nivel de vida pero este desarrollo a lo largo de la historia ha venido acompañado por el deterioro del planeta, por las actividades que se ponen en práctica, es a partir de finales del siglo XIX cuando hubo un rápido crecimiento económico en el cual se sobre explotaron los recursos naturales aumentando los niveles de contaminación, por esta razón ha surgido una nueva corriente dentro de los profesionales del diseño, denominada: "Diseño sustentable".

El diseño sustentable es aquel que considera el impacto medioambiental de los productos relacionados con el diseño gráfico tales como el embalaje, etiquetas, publicidad gráfica, publicaciones, por mencionar algunos de los más importantes en este campo.

Para el desarrollo del diseño sustentable se deben considerar los elementos que se utilizan en el proceso de cada trabajo relacionado con esta disciplina: diferentes soportes, mano de obra, transporte, utilización del producto y su eliminación.

La sociedad mexicana día a día se muestra más exigente y consiente de la problemática de la contaminación, un claro ejemplo de esto es la industria del empaque donde no solo se deben cubrir las necesidades básicas como contener, proteger, conservar, comercializar y distribuir mercancías sino también los alcances posteriores a su uso principal, la reutilización y reciclaje de materiales, los impactos ecológicos, entre otros. Por lo que se crea la necesidad de diseñar empaques adecuados para la protección del medio ambiente y de este modo asegurar un mejor futuro.

En México con la actual apertura de mercados, la competencia de las empresas ha crecido y será parte constante de la vida así como las estrategias actuales de calidad y competitividad, una acción necesaria es el desarrollo de empaques, de tal forma que una compañía pueda asegurar una posición en el mercado y consecuentemente crecer mediante el uso de un empaque que además de ser atractivo sea adecuado para los diferentes productos y mercados, satisfaciendo la demanda a precios competitivos. Razones como la anterior reflejan que la industria del empaque es indispensable para que un producto sea reconocido en el mercado.

En la mayoría de los países latinoamericanos la concentración del sector productivo o la mayoría de las empresas son todavía de carácter familiar, es decir que no han logrado concretar una buena organización a nivel corporativo que les permita con mayor facilidad establecer la correcta adecuación de sistemas de producción y cade-

nas de suministro. De igual manera no existe una apropiada relación entre la calidad del producto y el empaque que lo contiene, ya que normalmente no hay una adecuada asignación de recursos económicos por parte de las empresas de este sector, que ayuden a fortalecer la imagen del producto.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Un claro ejemplo de que un producto no tiene una adecuada relación entre la calidad del mismo y el empaque que lo contiene es proveniente de la empresa SALDEL ubicada en el Estado de Puebla, en el Municipio de Zapotitlán Salinas, donde un grupo de alrededor de diez familias (constituida en su mayoría solamente por mujeres y niños, que resienten el abandono de la figura paterna, quienes han optado por emigrar a los Estados Unidos en busca de trabajo), crean una empresa, que inicialmente es denominada como “Grupo Sol y Agua”. Fungió temporalmente como nombre corporativo.

Tiene alrededor de siete años transformando la sal, ya sea fina en grano, y cinco años consolidándose como una empresa más formal adoptando el nombre de SALDEL. Se encarga de producir sales 100% orgánicas, libres de conservadores, colorantes y químicos. Las sales que se producen ahí van dirigidas hacia diferentes nichos de mercado:

- Sales para consumo Humano
- Sales para consumo de Ganado

Las sales han sido estudiadas y analizadas por expertos, a través de dichas investigaciones se ha descubierto que la sal extraída de Zapotitlán Salinas contiene una gran cantidad de propiedades benéficas no solo para consumo humano, sino también como un producto que favorece al bienestar creando tratamientos embellecedores y relajantes puesto que la sal aplicada de forma acertada en la piel, es un elemento que acelera el proceso de renovación celular, dando un aspecto más saludable a la misma. Pocas son las empresas en México dedicadas a la manufactura de este tipo de productos pues generalmente las marcas que se encuentran en el mercado son extranjeras; debido a esto la empresa poblana SALDEL busca explotar al máximo las bondades de este mineral, dando a conocer sus productos no solo de manera local sino también a nivel nacional.

La necesidad de crear una propuesta de empaque para los productos de la empresa SALDEL surge a partir de que ésta detecta algunos obstáculos para comercializar las sales que en este momento solamente se venden de forma ordinaria, en bolsas de plástico y tela, esto quiere decir que carecen de distinción y calidad. Por lo tanto es difícil su transportación fuera del área local, esto propicia que el producto no genere ganancias significativas para la empresa.

De ahí parte la tarea del diseñador gráfico de crear una propuesta para el empaque de esta gama de productos que sea atractivo visualmente y que al mismo tiempo ayude a mejorar la labor de transportación y comercialización, logrando mediante este cambio que se den a conocer en el mercado de una manera formal, otorgándole al producto distinción y un carácter más interesante, cumpliendo siempre con todos los requisitos que las normas oficiales mexicanas establecen y también fortaleciendo un compromiso con el planeta

tierra para asegurar un prospero futuro a las próximas generaciones. Partiendo de esto se pretende elaborar empaques con materiales y procesos de producción que sean más amigables con el planeta y de este modo no generar un alto impacto contaminante para lograr una fusión entre “calidad” y “ecología”.



OBJETIVO GENERAL

Aplicar el diseño sustentable, para desarrollar la propuesta gráfica de un empaque que favorezca a la comercialización de los productos del área de belleza y salud de la empresa SALDEL.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir qué es el diseño sustentable.
- Conocer lo qué es empaque, envase y embalaje.
- Describir la empresa SALDEL así como sus productos del área de salud y belleza.
- Crear la propuesta gráfica para un empaque acorde a las necesidades y objetivos del producto.

HIPÓTESIS

A partir del diseño de un empaque sustentable que contenga, proteja y conserve los productos se podrá impulsar una mayor y mejor comercialización de la línea para salud y belleza de la empresa SALDEL a nivel local, regional y nacional.

JUSTIFICACIÓN

Con los niveles de competencia entre las empresas existentes en México aunado a los constantes cambios económicos, se ha hecho necesario que todo profesionista tenga una preparación y un alto nivel competitivo, de esta manera se puede garantizar su desempeño, su criterio y una verdadera capacidad para encarar los retos que el mundo depara y que con el tiempo se tornan aun más complejos. El diseñador gráfico cuenta con la capacidad profesional para ofrecer soluciones coherentes con las necesidades que afectan a la sociedad, uno de los problemas al que se enfrenta el país es el hecho de que los recursos no son enteramente renovables debido al consumismo y a la producción a gran escala, se generan cada día excesivas cantidades de basura y desperdicios que con el tiempo son dañinos para el medio ambiente e incluso para la salud.

Si bien el trabajo que realizan los diseñadores no es responsable por completo de esta contaminación es cierto que contribuye en gran cantidad,

basta con observar las masivas campañas publicitarias impresas, los volantes en las calles, los carteles ubicados en áreas no designadas para su óptima visión, hay que darse cuenta de que el diseño gráfico puede ser un gran aliado al momento de brindar soluciones que ayuden a disminuir la problemática de la contaminación desmedida, si bien con esto no se logrará acabar con toda la basura que se produjo en el pasado si se debe pensar en los desperdicios que se están produciendo en el presente y así evitar que se den en el futuro.

Claramente las empresas señalan en el futuro una tendencia la cual consta de incorporar a sus prácticas la conciencia ecológica que debe satisfacer las necesidades humanas ya que uno de los problemas actuales relacionadas con el entorno es la acumulación de basura y la poca cultura de reciclaje en la sociedad y que además las empresas la mayoría de las veces lanzan al mercado un producto, sin tomar en cuenta el impacto ambiental causado por éste.



Tomando en cuenta dichos aspectos que atañen a los diseñadores gráficos se piensa crear una propuesta para la empresa poblana SALDEL, la cual es productora de sales de consumo tanto de ganado como humano, debido a la naturaleza de sus productos se busca que el empaque para las sales destinadas al área de salud y belleza cumplan con las características de un diseño sustentable que se rige bajo tres conceptos fundamentales: el económico, el social y el medioambiental; por lo tanto mediante un diseño basado en la sustentabilidad se podrá exhibir y reflejar tanto al producto como a la empresa, el compromiso de la marca con la sociedad y la naturaleza, haciéndole saber al consumidor que está adquiriendo un producto ecológicamente responsable.

Pues éste afectará puntos relacionados con la fabricación, el envío, el uso primario y el uso posterior, permitiendo así mismo reducir los costos en el proceso de transporte ayudando a mejorar la comercialización.

CAPÍTULO 1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA



1.1 MARCO TEÓRICO

Uno de los principales retos para los diseñadores de hoy en día consiste en la creación de empaques bien diseñados que contengan, protejan y publiciten adecuada, práctica y funcionalmente los productos. Sin embargo no se puede dejar de lado el compromiso con el medio ambiente a la hora de diseñar, así como en los diversos aspectos que influyen para cumplir con las necesidades del producto. El diseño de empaques es una actividad comercial y exige un buen sentido del negocio, pues cada una de sus funciones principales tiene inevitablemente, consecuencias económicas.

Los diseñadores necesitan aplicar esta visión en todas las etapas del diseño de modo que se alcance un compromiso equilibrado entre economía, funcionalidad y marketing. Desde este punto de vista, se deben tomar en cuenta cuestiones fundamentales como la elección de los materiales y de las técnicas gráficas empleadas, estas decisiones siempre tienen implicaciones económicas en cuanto al costo de un proyecto que también debe

tomar en consideración los factores medioambientales pues repercuten para el bienestar del planeta (Stewart; 2007:6).

El diseño de un empaque debe ser mucho más que una buena idea, debe estar complementada con los factores económicos, ecológicos y sociales que permitan satisfacer los requerimientos de la vida cotidiana así como la atención de un público meta. Sin dejar de lado el impacto medio ambiental que estos a su vez repercuten en el entorno, ya que desde el momento que se comienza a diseñar se deben considerar los elementos que se usarán para su reproducción final.

Se puede conocer el mayor número de alternativas de materiales, seguramente se podrá evaluar y tomar la mejor decisión, por lo que es recomendable no dejar en manos de un fabricante de envase o embalaje la decisión del material a utilizar (Rodríguez; 2003:4).

Para poder elaborar el diseño de un empaque bien estructurado es imprescindible saber manipular para plasmar los elementos que debe contener y considerar desde el momento inicial los materiales con los que se elaborará dicho envase además de saber de los procesos de fabricación final que requieran. Por lo tanto se deberá decidir el acabado exterior del empaque, su textura, su imagen, tipos de cierre, entre lo más importante, estas decisiones dependerán también de las limitantes económicas para su producción.

El diseño de empaques requiere conocer la legislación nacional de productos así como categorías y transporte que involucra a esta actividad. Además el empaque no debe engañar a los consumidores, debetenerunpapelpositivoen cuanto a la información que proporcione,pues generalmente sondatos importantes acerca del producto y del modo seguro de empleo.

En la actualidad, el diseño de empaques ha alcanzado su mayor protagonismo en el debate medioambiental, dentro del cual ha provocado reacciones muy negativas por parte de los consumidores ya que generalmente su conocimiento y conciencia ecológica es limitada y los lleva a tomar la decisión de desechar el envase o empaque después de que este cumple su función primordial sin tomar en cuenta las especificaciones, características y cualidades de dicho producto. Por tanto, es necesario que los diseñadores de empaques comprendan estos temas y cuando hagan uso del diseño para promocionar una marca y vender sus productos lo hagan de forma responsable.

Para comprender el impacto que tiene el diseño de empaques sobre el medio ambiente, es preciso que se consideren algunas cuestiones importantes, como diseñadores, se debe conocer los campos de actividad donde se puedan reducir los efectos negativos. Un ejemplo de esto son los residuos generados diariamente que se convierten en

sobrantes ya que muchos de los productos que se encuentran en el mercado cuentan con empaques innecesarios.

Uno de los papeles fundamentales del empaque es el de proteger los productos frente a daños potenciales, por ejemplo durante su transporte, contra el daño físico motivado por una caída accidental o el movimiento.

Por lo tanto al proteger el producto, el empaque está protegiendo el trabajo que se ha empleado para su creación. Además de proteger, el empaque ha sido elaborado para diferenciarse de otros en el mercado haciendo que la mayoría de las empresas se preocupen por el desarrollo e implementación de diseños más elaborados y estéticos que les ayuden a competir en el mercado.

Los productos de perfumería y cosméticos se han caracterizado por sus diseños elaborados, sofisticados y de moda, y dada la rentabilidad de

estos productos generalmente utilizan envases costosos, diferenciados y cíclicamente modernizados (Rodríguez; 2003:3).

Es así como se puede notar que debido al desarrollo de dichas técnicas los diseñadores deben cumplir con el objetivo principal de los fabricantes a través de la implementación de envases modernos y sofisticados que permiten el reconocimiento efectivo ante una sociedad exigente y cambiante, que busca cubrir sus necesidades.

El término diseño de envases no se refiere a una actividad aislada. Sino a la creación de un concepto completo del problema a solucionar. Para ello, debe recordarse que mientras el envase convencional alude a la comercialización del producto en el plan más básico, el envase promocional se refiere a la venta de una idea o de un concepto (Vidales; 2007:53).

Para unificar ambos términos, es necesaria una planificación previa; entendiendo por planificación la actividad que trata de incursionar en el futuro, para determinar en función de ciertas suposiciones fundadas de lo que puede acontecer, que es lo que se pretende lograr y en la medida de lo posible asegurarse que así suceda, para lo cual será necesario analizar la mayor cantidad de requerimientos con sus respectivos parámetros y el desarrollo de las alternativas de solución o propuestas de cada uno de ellos.

Al ser un empaque producto de un proceso de diseño, y como tal, un objeto comunicacional destinado a ciertos usos específicos, necesariamente debe contar con una serie de valores propios o valores de diseño que evidencien la calidad de su contenido y presentación, así como de su aptitud para ser comprendido, manipulado, conservado, entre lo más relevante.



SUSTENTABILIDAD

2. SUSTENTABILIDAD

Hoy en día la humanidad se encuentra en tiempos donde emergen nuevos enfoques y valores que consideran al medio ambiente, los recursos naturales y la sociedad. Es por eso que para poder desarrollar nuevas estrategias a mediano y largo plazo se debe tomar en cuenta la disminución del impacto ambiental a través de alternativas que reduzcan, reutilicen y reciclen los materiales utilizados para la elaboración de diversos productos.

Una de estas alternativas es la sustentabilidad cuyo concepto se basa en el desarrollo de los sistemas socio ecológicos que logran una nueva configuración en las tres dimensiones centrales del desarrollo sustentable: la económica, la social y la ambiental (Calvente; 2007:1).

Existe una serie de conceptos que con el paso del tiempo han llegado a construir una multiplicidad de procesos que intervienen en las nuevas for-

mas de pensar de los seres humanos, que van de acuerdo a la cultura de cada persona y al contexto en el que se desenvuelven, muchas veces estos términos pueden ser ambiguos y generan confusión en la mente del individuo, por ello es de gran importancia aclarar el significado de cada uno de los conceptos que tienen que ver con la Sustentabilidad, debido a que éste enfoque engloba diversos términos que si bien existen de manera unitaria, complementan el concepto de Sustentabilidad pues se incluyen la esencia de éstos. A continuación se definen algunos:

Reducir: Significa disminuir todo aquello que genera desperdicio "innecesario".

Reutilizar: Consiste en darle una máxima utilidad a los envases sin la necesidad de destruirlos o deshacerse de ellos, dándoles un nuevo uso.



Imagen 1. Diagrama de Sustentabilidad [en línea]

Reciclar: Es un método importante en el cual se permite darle un nuevo uso a todo lo que se considera materia de desecho. Ayudando a reducir considerablemente la cantidad de basura generada en el medio ambiente, ya que sigue estando en circulación de manera útil y provechosa dejando de ser un simple desperdicio, reduciendo así la sobre explotación de los recursos naturales no renovables, como el agua y el petróleo y de esta forma promover la reutilización de los recursos, haciéndolos más provechosos.

Sustentabilidad: Este es un nuevo enfoque que pretende administrar de manera eficiente y racional todos los recursos naturales no renovables (véase imagen 2) de manera que sea posible satisfacer las necesidades de las generaciones actuales y futuras buscando el equilibrio necesario entre estos dos factores. Además de apoyarse en el uso de la política pública, investigación científica y tecnológica, así como los movimientos so-

ciales que preservan la biodiversidad y promueven movimientos ambientalistas.

Busca además el uso del capital para la investigación científica y tecnológica que procura la toma de conciencia para alcanzar el equilibrio entre la calidad humana y la armonía con la naturaleza.

Un claro ejemplo es el equilibrio entre las especies y el uso de los recursos que la sustentabilidad impulsa, lo que propone es reducir la tala de árboles en los bosques para prevenir la sobre explotación de dicho recurso pues se puede correr el riesgo de que desaparezcan, es sólo con el uso moderado y el aprovechamiento responsable de este recurso natural que se podrá obtener la armonía entre éstos.

Un grupo de ambientalistas latinoamericanos definen a la sustentabilidad como un concepto que se funda en el reconocimiento de los

límites y de las potencialidades de la naturaleza, de esta forma buscan concientizar a la población para enfrentar los desafíos a los que se enfrentan en esta nueva era, también promueve una nueva alianza naturaleza-cultura fundando una nueva economía, reorientando los enormes potenciales de la ciencia y de la tecnología para así construir una nueva cultura política basada en una ética de la sustentabilidad.

En resumen, se puede decir que los seres humanos ocupan un primer plano en cuanto a la sustentabilidad, ya que su principal objetivo es asegurar una condición favorable para su desarrollo, es importante saber que no es un proceso sencillo ya que para alcanzar este objetivo se deben respetar diversos parámetros que son de vital importancia para la conservación de la vida.

Hoy en día se sufren las consecuencias de la alteración en la carga de los ecosistemas, lo cual se ve completamente reflejado en un mundo con

cambios climáticos y una sobrepoblación carente de recursos suficientes para su desarrollo. Todos los ecosistemas tienen una capacidad de carga, es decir, un determinado grado de resistencia con respecto al desarrollo de la humanidad, se trata del máximo impacto que un ecosistema puede soportar a largo plazo sin dañar permanentemente su productividad, esta tiene que ser equilibrada con respecto a las necesidades humanas, ya que es uno de los parámetros y requisitos primordiales de la sustentabilidad.

Sin embargo, la supervivencia de los seres humanos no es en sí misma el objetivo. La meta es poder vivir una vida segura, sana y productiva en armonía con la naturaleza y los valores culturales. Esto significa que no sólo se trata de encontrar un equilibrio entre el desarrollo humano y la vida de los ecosistemas, sino también de buscar un camino que lleve hacia la igualdad entre individuos y comunidades, naciones y generaciones.



Imagen 2. Envase para miel reutilizable [en línea]

Buscar una alternativa que permita distribuir la riqueza (en la forma de acceso a recursos y oportunidades) y aumentar la prosperidad de todos (Sheinbaum; 2007:10)

En conclusión se define que esta corriente, en el área del diseño gráfico considera el impacto que el producto pueda causar al medio ambiente en todas sus etapas, buscando así el desarrollo de empaques y envases reciclables y reutilizables. (Véase imagen 4).

1.2.1 REFERENCIAS HISTÓRICAS

Sustentabilidad es un concepto que desde hace varios años ha tomado gran importancia y que ha llamado la atención del mundo entero, surge a partir del daño evidente causado al planeta ya que los recursos naturales que en el pasado se consideraban como renovables, comenzaron a escasear generando la preocupación de los estudiosos tales como biólogos, sociólogos, antropólogos, geógrafos, urbanistas, arquitectos, entre otros.

Más tarde se unirían a esta causa muchas otras disciplinas dejando ver al mundo que todas están unidas por una misma problemática, por lo tanto tendría que encontrarse una solución tanto general como particular donde cada quien propondría como resolver los daños en su campo de acción. Cabe aclarar que la sustentabilidad comenzó como un pensamiento meramente ecologista pero a medida que fue evolucionando gracias a algunos movimientos, convenciones y conferencias hicieron que el término sufriera diversas

transformaciones hasta llegar al concepto que se conoce hoy en día.

Todo comenzó en el año de 1962 cuando la bióloga llamada Rachel Carson escribió un libro que lleva por nombre “Primavera silenciosa” (véase imagen 6) donde se describe un escenario de un futuro silencioso por las terribles consecuencias producidas por la contaminación ambiental, en esos momentos estaba en pleno uso el pesticida conocido como DDT el cual hizo estragos sobre la población del ave emblemática de los Estados Unidos, el águila calva. Este libro fue una revolución en sí misma. Pronto se unieron diferentes voces y se comenzaron a formar asociaciones defendiendo los derechos por un ambiente sano y limpio, así nació el movimiento ambientalista moderno de los años sesenta. En los años setenta cuando la defensa del medio ambiente se tornó en un aspecto fundamental en las campañas políticas



Imagen 3 Retrato de Rachel Carson [en línea]

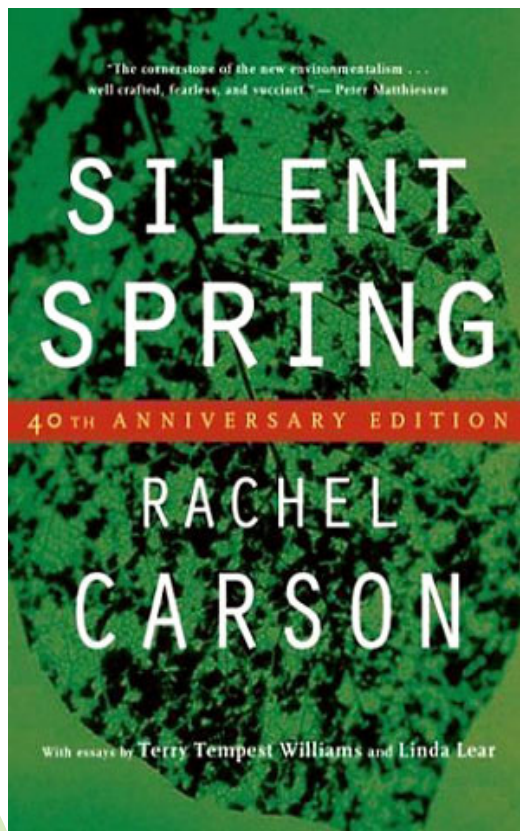


Imagen 4. Portada de libro "Primavera Silenciosa" [en línea]

en diferentes países, surge en Estados Unidos la primera agencia gubernamental dedicada exclusivamente al cuidado del medio ambiente, la EPA (Environmental Protection Agency).

Un hecho fundamental en la historia del ambientalismo fue precisamente en Junio de 1972, durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano celebrada en Estocolmo, Suecia, cuando creció la convicción de que se estaba atravesando por una crisis ambiental a nivel mundial (Sheinbaum; 2007:2).

A partir de esta conferencia, en donde se reunieron 103 estados miembros de las Naciones Unidas y más de 400 organizaciones gubernamentales, se reconoció que el medio ambiente es un elemento fundamental para el desarrollo humano por que de este depende el hecho de preservar la vida y el equilibrio natural ya que de continuar con

el mismo ritmo de explotación de los recursos, en menos de 50 años no habrán fuentes de energía, de agua, reservas de aire puro y tierras fértiles para la agricultura suficientes para satisfacer la demanda de una creciente población, esto podría desencadenar una lucha por subsistir en un mundo devastado por el consumismo.

Durante esta conferencia no sólo se habló de la protección del medio ambiente y de temas ecológicos, sino de algo mucho más amplio, la búsqueda de relaciones comunes entre aspectos ambientales y temas económicos relacionados con el capital, el crecimiento y el empleo, donde se estableció una misión que posteriormente se convirtió en una definición que en este caso es la sustentabilidad.

Más tarde en el año de 1987, la Comisión del Medio Ambiente de la ONU emitió un documento

titulado “Nuestro futuro común”, también conocido con el nombre de “Informe Brundtland”, por el apellido de la doctora que dirigió la investigación. El informe, basado en un estudio de cuatro años, expuso el tema del desarrollo sostenible, el tipo de desarrollo que “satisface las necesidades de la generación actual sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. En este estudio se advertía que la humanidad debía cambiar su manera de coexistir y también la manera en la que se comercializaba.

Con el informe de la Comisión Mundial, la Asamblea General aprobó la resolución el 20 de Diciembre de 1988, y convocó la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo también conocida como la “Conferencia de Río” o la “Cumbre de la Tierra”, la cual debía elaborar estrategias y medidas para detener

o invertir los efectos de la degradación del medio ambiente. Esto con la finalidad de mantener la calidad del medio ambiente de la Tierra y sobre todo, para lograr un desarrollo sostenible y ambientalmente racional en todos los países.

De esta definición, la percepción de la sustentabilidad se ha transformado ya que de una visión meramente centrada en el deterioro del medio ambiente se ha transitado hacia una definición más integral que incluye muchos otros aspectos vinculados con la calidad de vida del ser humano, y por ende a los procesos socio-económicos, políticos, técnicos, productivos, institucionales y culturales.

A partir de que se da a conocer el Informe Brundtland diversos sectores de la sociedad promulgan un interés por el cuidado del planeta, dándole un carácter más formal al concepto de



sustentabilidad que era concebido con anterioridad únicamente como una moda, con esta nueva perspectiva se iniciaron programas y proyectos que trabajarían para construir nuevas vías y alternativas con el objetivo de enfrentar los problemas ambientales, al mismo tiempo mejorar el aprovechamiento de los recursos naturales para las generaciones presentes y futuras.

El concepto de Sustentabilidad ha intervenido en diversas prácticas sociales, en las cuales se debe considerar que las soluciones de hoy sirvan para el mañana sin comprometer las soluciones de las generaciones futuras.

1.3 LA SUSTENTABILIDAD Y EL DISEÑO GRÁFICO

En la década de 1980 la Unión Europea presentó por primera vez la gestión acerca de los residuos de envases. Durante esta época surgieron graves problemas cuando materiales secundarios de baja calidad y costo originarios de países con programas de reciclaje.

En 1992, la Comisión presentó una Propuesta de Directiva del Consejo relativa a los envases y sus residuos, después de un largo debate que se dio entre el Parlamento Europeo y el Consejo de Ministros, la Directiva 94/62/CE fue adoptada, la cual tiene como objeto armonizar las medidas nacionales con el único fin de prevenir y reducir el impacto de los envases que se producen así como sus desechos.

Contiene disposiciones concernientes a la reutilización, recuperación, y reciclado de envases, la reducción en el peso del empaquetado, así como el aumento en el uso de materiales re-

ciclados y la disminución en el uso de materiales pesados son algunas de las nuevas normas que se reglamentaron. La agencia ADEME documenta que la cantidad de desperdicio en 2006 disminuyó.

Esto muestra como desde tiempo atrás la sustentabilidad es un concepto que se ha manejado en distintas áreas, conocida al principio como una corriente ecologista o ambientalista, hoy en día se ha convertido en una parte importante en la mente del ser humano y de la mayor parte de las disciplinas en las cuales interviene. En cuanto a la parte que le concierne al Diseño Gráfico se ha encaminado hacia un futuro en el cual la industria debe preocuparse por lo que produce, debido a esto se creó lo que hoy se conoce como Eco-Diseño (véase imagen 7), que es básicamente un método utilizado para diseñar productos (bienes o servicios) que toman en cuenta la preservación del medio ambiente y consideran el impacto que estos pueden provocar en cada una de las etapas de vida.

Un ejemplo de Eco-Diseño son los empaques reciclables y biodegradables que actualmente se encuentran comercializándose.

Cabe mencionar que el desafío que se presenta es resolver la percepción del consumidor sobre los desperdicios ya que los empaques y embalajes representan el 25% de desperdicio en peso y el 35% de desperdicio en volumen.

Todo esto se deriva en la promoción del Diseño sustentable como un medio que permita el entendimiento de la conducta del usuario, tratando de mejorar la ergonomía y el uso inquiriendo mayor profundidad y precisión en la fabricación, diseño de productos, logística y comercio minorista, motivando el reúso, apoyando a la reducción, el reciclaje y desarrollando la transformación.

Entonces habría que plantear una pregunta muy importante, ¿Qué le espera al sector de Eco-Diseño en empaques?, habrá alguna posibilidad

en un futuro no muy lejano de disminuir aun más el peso de un envase de 1.5 lts. de refresco que apenas pesa 20 grs. Se debe también considerar también que a pesar de que los empaques sustentables tienen expectativas muy altas, es más complicado reciclar los envases ligeros (película delgada de plástico) que los envases pesados (vidrio).

En la actualidad, el diseño basado en la sustentabilidad ha logrando grandes cambios y mejoras para los empaques que todo mundo conoce, aunque es verdad que la tendencia se dirige más a cambiar la composición de los materiales y los procesos que se van a utilizar además la creatividad; sin tomar en cuenta, hasta el momento, las expectativas del consumidor y su comportamiento al momento de adquirir un producto.

En cuanto a la esencia de los empaques, se puede nombrar a las 3ps: Proteger, Preservar y Promover. De donde las dos primeras no son diferenciadoras de la marca. Hoy en día, las empresas

de consumo sólo pueden contar con la última “P” para construir valor de marca, pero todo depende de la comunicación.

Estas 3p’s que se ajustaban únicamente al presente, deben ampliarse a un enfoque en el que se incluya el pasado, el presente y el futuro del empaque del producto.

Por lo tanto, el nuevo enfoque debe ser analizado y proyectado bajo las 5r’s:

Replantear: Analizar el comportamiento y las expectativas del usuario (lo que piensan, lo que necesitan y lo que quieren), para ofrecer soluciones sobre el ciclo del producto y su embalaje.

Rediseñar: Observar la fabricación de empaques, logística, minoristas y las limitaciones del usuario, dándole participación tanto a la ingeniería como a las disciplinas de mercadotecnia antes de que se dé un brief a los diseñadores.

Remove: Optimizar los distintos niveles de empaques para cumplir con la fabricación, logística, minoristas y las expectativas del usuario, sin perder de vista las funciones clave del empaquetado (que a menudo tienen múltiples usos).

Reducir: Considerar siempre como se puede reducir el material de embalaje sin afectar el rendimiento del producto durante su producción, transporte, distribución y las fases de uso.

Reciclar: Considerar el ciclo de vida del empaque de los productos para mejorar la forma en que el material rehusado pueda entrar al proceso final del ciclo especialmente desde el punto de vista del usuario.

Existen ya algunas empresas que han comenzado a pensar en los empaques en función de las 5r’s, estas son una ejemplificación perfecta y su avance en este ramo muestra como el Diseño Sustentable puede funcionar de manera eficaz para



Imagen 5. Chamarra de la marca Patagonia [en línea]

la creación de las marcas. Patagonia, 3m y Timberland: son algunas marcas con el empaquetado sustentable correcto.

La marca Patagonia ha sido una empresa pionera en el tema de sustentabilidad (véase imagen 5). En 1993, obtuvo un tipo de piel a partir del reciclado de botellas de plástico y fue el primer fabricante de ropa en hacerlo. En cuanto al empaque, la marca ha eliminado el exceso de desperdicios mediante la sustitución de una banda de papel en lugar de bolsas de plástico, reduciendo significativamente los residuos, así como los costos de empaquetado.

Otro ejemplo de una marca que ha adoptado con éxito el empaquetado Eco-design es 3M. En el 2007, 3M desarrolló un proyecto verde para reinventar los Post-it® color verde fue desarrollado con base en 3 atributos clave: reciclar, reutilizar y reducir. Sobre esta base, se utilizan 100% de los residuos de los consumidores, así como crudos y

cartón reciclado sin teñir. También renunció a distintos envoltorios plásticos con almohadillas y usó un color de tinta individual para permitir un proceso más simple de destintado. Esto resultó en una marca minimalista pero de gran alcance y diseño de empaques que coloca a Post-it® (véase imágenes 6 y 7) como una marca bien vista en la nueva era. Para confirmar el compromiso de la empresa con el desarrollo sustentable.

Además para poder comunicar los hechos reales a los consumidores sobre la forma activa y responsable que 3M estaba aplicando el desarrollo de sus Post-it®. Para reducir desperdicios en impresión, esta comunicación fue desarrollada en medios electrónicos.

Una tercera marca que maneja empaques eco-diseñados es Timberland. Los zapatos Timberland se componen de una sola pieza de cartón corrugado incluyendo post de fibra 100% reciclado. Además se imprimen con tintas a base de

soya. La marca aprovecha esa conciencia ecológica utilizando una etiqueta en el empaque de sus productos de calzado con la característica "Información Nutricional".

Esta información refleja la huella global de la empresa y su enfoque en la creación de un empaque verde para los zapatos. Las etiquetas también incluyen una sección que habla sobre el impacto ambiental que define el tipo de energía utilizada para fabricar los zapatos. Además, contiene una sección en donde se detalla el impacto que tiene la empresa con la comunidad, los servicios que presta a la misma, así como la postura de Timberland con respecto a la explotación laboral infantil.

Si bien Patagonia, 3M y Timberland están haciendo un gran trabajo con el eco-diseño de empaque, unas pocas marcas están rompiendo el molde, utilizando la tecnología más avanzada en empaques. Estas marcas son las que definen el futuro del eco designpackaging. Empresas como

BiotaWater han desarrollado el uso de materiales derivado del maíz. Debido a su composición y de su fácil manejo se pudo diseñar una botella que se desintegra 80 días después de su uso. A su vez, estas botellas se producen en un molde de ácido poliáctico para la empresa NatureWeeks Biota recibe plantillas tipo PLA que son moldeadas por inyección en su compañía hermana. FriendlyProducts. Las etiquetas autoadhesivas son sensibles a la presión, se imprimen en al menos ocho colores y también son materiales para el compostaje.

En la actualidad, se ha definido el diseño sustentable de acuerdo a diferentes percepciones y puntos de vista, si bien dichas definiciones no concluyen en su totalidad en un mismo concepto, si se pueden encontrar diversos puntos afines.

El diseño sustentable se puede definir como un método global y completo para la creación de productos y sistemas no perjudiciales para el medio ambiente, tomando en cuenta que sean eco-



Imagen 6. Post-it [en línea]



Imagen 7. Post-it [en línea]

nómicamente viables y socialmente equitativos. En términos ecológicos, significa que el diseño debe ofrecer beneficios obvios y cuantificables; socialmente hablando, debe ser un diseño que cubra las necesidades de todas las personas implicadas en su producción, uso, derecho o reutilización; y económicamente, un diseño sustentable debe ser competitivo en términos de mercado (Ribó; 2008:2)

Si el diseño cumple con todos estos aspectos entonces se puede decir que está basado en un concepto de Sustentabilidad, lo cual se traduce básicamente en la preocupación por el futuro del planeta, ya que de acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Sustentabilidad es la capacidad de utilizar los recursos naturales de la Tierra sin comprometer el futuro de las próximas generaciones. Por lo tanto, tomando en cuenta esto y adoptando patrones de producción y consumo sustentables se puede disminuir considerablemente el desgaste actual de dichos recursos

y entonces revertir el daño provocado al planeta, para lograrlo se debe adquirir un compromiso como profesionales en cualquier disciplina.

Por su parte el Diseño Gráfico está dirigido a numerosas áreas, entre ellas campañas publicitarias, la comunicación masiva, el desarrollo de medios impresos de comunicación y más, pero además de crear productos superiores desde el punto de vista del diseño, funcionalidad y economía, es necesario pensar en la sustentabilidad del planeta y saber cuáles son los impactos en el ambiente, es urgente buscar la manera de economizar en cuanto a los recursos naturales que cada día se vuelven más escasos además de reducir notablemente los residuos que se generan, así como los desechos y su descomposición, se debe adquirir una cultural de diseño responsable, lo cual se traduce en diseñar en base a la sustentabilidad.

Tomando en cuenta los aspectos antes mencionados al inicio de cualquier proyecto, y si se

cuenta con toda la información necesaria es posible que las empresas ahorren en materiales y también poder reemplazar unos por otros sin que la calidad del producto se vea afectada.

El estadounidense Andrew Savitz, socio de la firma de auditoría PriceWaterhouseCoopers y una de las mayores autoridades en el campo de la gestión empresarial, comenta: “En los años 50 bastaba sólo con ganar dinero; hoy el foco es la responsabilidad socio ambiental (Ribó; 2008:10).

Savitz señaló las diferencias entre el modo de hacer negocios hoy y el cómo se realizaban en el pasado: Antes, se esperaba que las empresas ganaran dinero y practicaran la filantropía. En los años 70, se comenzaron a incorporar las ideas de protección al ambiente y asumir una mayor responsabilidad sobre los productos. Hoy, a las empresas se les exige promover la diversidad y ayudar a recuperar el medio ambiente, combatir el trabajo infantil, monitorear la cadena de suminis-

tros, promover la salud pública, generar empleos y llevar el desarrollo a las comunidades en las que actúan y por supuesto, necesitan continuar ganando dinero”. El directivo concluye: “La cuestión es mantener el foco en el llamado triple bottom line, es decir, en los resultados de la empresa en términos económicos, ambientales y de responsabilidad social (Ribó; 2008:11-12).

De acuerdo con el modo de pensar de este autor hay que estar consientes de que la sustentabilidad en ningún momento esta peleada con la rentabilidad de un producto, al contrario se deben sumar los esfuerzos para que las empresas logren cambios positivos en todos los aspectos y en el momento en que se den cuenta de que si se generan amplios efectos de propagación en un ciclo de vida sustentable y si se puede obtener beneficios adicionales para mejorar el margen competitivo de una compañía en el mercado global entonces se podrá llegar a un equilibrio con el medio ambiente. Pensando en sustentabilidad hay que



Imagen 8. Logo Nike Grin [en línea]



Imagen 9. Componentes [en línea]

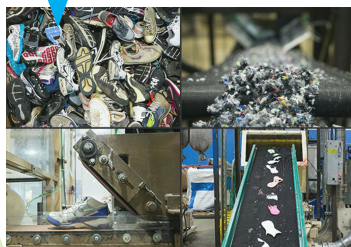


Imagen 10. Separación [en línea]



Imagen 11. Superficie Playtop [en línea]



Imagen 12. Superficie montada [en línea]

tener bien claro que si es posible ser innovador tanto en el ahorro al momento de la creación de cualquier producto como en el diseño del mismo, un claro ejemplo de este tipo de innovación es la empresa reconocida a nivel mundial Nike, en su versión Nike Grind se implemento un programa denominado "Reuse-A- Shoe" el cual pretende minimizar los desechos de tenis viejos transformarlos en materia funcional para diferentes tipos de superficies deportivas de alta calidad (véase imagen 8-15) desde 1990 esta empresa vino implementando esta tranfonramación para diferentes lugares del mundo, obteniendo resultados favorables tanto para la empresa como para los consumidores.

Cabe mencionar que varios países están migrando a este modo de pensar, actuar y trabajar están abriendo un nuevo camino hacia la sustentabilidad, un ejemplo claro es lo que está sucediendo en algunos lugares en Europa donde recientemente se propuso una Política Integrada de Productos que, además de promover, impulsa el desarrollo sustentable. Por eso para poder impulsar la Sustentabilidad en el país es indispensable que los sectores productivos y la población adopten modalidades de producción y consumo que aprovechen con responsabilidad los recursos naturales, generando así empresas responsables al momento de originar y distribuir productos, sin afectar los ecosistemas ni la biodiversidad.



Imagen 13. Nike Grind [en línea]



Imagen 14. Material procesado [en línea]



Imagen 15. Nike Grind (reciclando) [en línea]

1.4 IMPACTO EN LA SOCIEDAD

Las características, los espacios naturales y construidos, en donde intervienen también los medios utilizados para comunicar son múltiples polarizaciones (fuentes energéticas, dinamismo energético, complejidad entre todos los individuos y cada uno, las condiciones de habitabilidad, las condiciones propias del medio transformado, la calidad de vida y su desarrollo) son factores que integran un ambiente sustentable.

Las condiciones básicas que la sociedad debe buscar para encaminarse en el proceso de la sustentabilidad son:

La TESIS MAESTRIA, SOTELO. 2001, citada por Gochis, 2005 se presenta la siguiente información:

En lo ECOLÓGICO:

- Mantener la diversidad de ecosistemas, especies y la genética.

- Mantener la permanencia y el equilibrio dinámico de los ecosistemas.
- Garantizar el funcionamiento adecuado de los ciclos ecológicos.
- Adaptarse al ritmo de la naturaleza.
- Reaccionar de acuerdo a las características esenciales de la naturaleza.
- Mantener niveles adecuados de austeridad.
- Mantener niveles adecuados de calidad y de disponibilidad de bienes, como el aire, el agua, el suelo, el clima y la energía.

En lo ECONÓMICO:

- Generar capital en forma y cantidades adecuadas.
- Redistribuir la riqueza.
- Fomentar el intercambio equitativo de recursos entre los diferentes sectores sociales.
- Hacer uso eficiente de los recursos.
- Aprovechar eficientemente los servicios ambientales.

- Fortalecer la actividad económica equilibrada (producción y consumo) a nivel local y regional.
- Luchar por la reducción de intercambios económicos internacionales.

En lo SOCIAL:

- Ejercer responsablemente la libertad humana.
- Adoptar valores que generen comportamiento armónico con la naturaleza y los individuos.
- Mantener una adecuada calidad de vida.
- Garantizar una situación de equidad entre hombre y mujer.
- Facilitar la diversidad cultural.
- Garantizar espacios recreativos, culturales, laborales y estables.

En lo POLITICO:

- Establecer un marco jurídico que garantice el respeto a las personas y al ambiente.
- Realizar planes municipales que integren su buen desarrollo.

En lo TECNOLÓGICO y CIENTÍFICO:

- Reducir las necesidades del transporte y promover medios no contaminantes.
- Difundir los procesos tecnológicos.
- Incrementar el flujo de información y comunicación en diferentes sectores
- Buscar localmente la satisfacción de necesidades básicas
- Desalentar el uso de tecnología dañina o peligros que pueden causar
- Promover tecnología que sea apropiable por sectores de escasos recursos económicos.

En el DISEÑO:

- Propiciar una cultura del Diseño (conocimiento, adecuación y aceptación).
- Adecuar a través de estrategias de diseño la satisfacción de las necesidades demandantes.
- Diseñar espacios propicios para la convivencia de personas y su ambiente.
- Utilizar los medios de diseño adecuados para su integración en un contexto ya existente.

- Desarrollar un enfoque de información, localización y comunicación visual.
- Integrar al diseño con factores naturales que permiten su conservación.
- La selección y productividad de los materiales para que su realización no perjudique la conservación del medio ambiente.

Al momento de adquirir un producto la decisión de compra es un punto clave en el cual intervienen varios aspectos relacionados con el diseño, precio, capacidad y calidad.

Un ejemplo de ello se da al momento de comprar un automóvil, donde ya no son suficientes



Imagen 16. "Prius" automóvil híbrido de Toyota [en línea]

estos aspectos, también tendría que pensarse en la economía del combustible, ya que hoy en día es relevante el tipo de combustión y la emisión de contaminantes; las listas de espera de consumidores en Estados Unidos por adquirir un “Prius”, el coche híbrido de Toyota (véase imagen 16), dan una idea de que el tema “verde” tiene cabida de manera distinta de acuerdo a cada industria, logrando un mayor auge tanto en la economía como en el impacto al medioambiente.

Por otra parte es importante recalcar la importancia al momento de elegir los materiales y prácticas de producción de los empaques, ya que si le damos prioridad a estos aspectos se puede generar mayor valor para sus marcas a través de la mutua convivencia por la conciencia ambiental.



ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE

1.5.1 DEFINICIONES BÁSICAS



Imagen 17. Empaques [en línea]

Es necesario establecer una diferencia entre los conceptos de envase, empaque y embalaje, pues se ha generalizado y referido a todos estos como empaque, es obligatorio aclarar y exponer estos conceptos para entender su función, características y los factores que se relacionan y determinan su creación.

El envase se distingue por estar siempre en contacto directo con el producto hasta el momento de su consumo parcial o total, éste está ideado para contener y proteger el producto de facto-

res atmosféricos, tal es el caso de la humedad, la oxigenación, la luz ambiental, la contaminación bacteriológica, la evaporación del producto, entre otras. El envase generalmente contiene líquidos como en el caso de champús, perfumes, bebidas, latas de aerosol, cartuchos de tinta entre otros. Sin embargo también los hay aquellos que contienen sólidos como en el caso de algunos saleros, alimentos en conserva, cajas de maquillaje, café soluble o leche en polvo. Los materiales de éste varían según las necesidades y pueden ser de vidrio, plástico, metal o cartón.



Imagen 18. Empaques de cartón [en línea]

El empaque es aquel que está expuesto a los ojos del posible comprador, de forma que este es el encargado de la comunicación visual producto y comprador, su función principal es preservar, contener, transportar, informar, expresar, impactar y proteger al producto contenido en su interior. Dependiendo de las necesidades este puede contener al envase continente del producto o únicamente al producto mismo. El empaque puede también mostrar al envase o el producto, recurso útil para llamar la atención del comprador.

El embalaje es necesario al momento de transportar el producto del área de producción al punto de venta. Este se encarga de proteger el producto y sus envoltorios protectores como empaque y envase. Podría decirse que el embalaje es un empaque mayor contenedor de los empaques a comercializar que ha sido diseñado para el seguro transporte y manejo de los productos y sus empaques. Y son determinados según las necesidades de los productos, el número de uni-

dades, el peso de la mercancía, tipo de transporte a usar y tipo de venta. Los más comunes son de cartón pero también los hay de plásticos rígidos y no rígidos. En algunos casos como en el de frutas y verduras no procesadas se encuentra en contacto directo con el producto mismo e incluso dependiendo su diseño funcionan como exhibidor y despachador. También en otros casos como los vendidos en tiendas de autoservicio mayoritarias el embalaje es también el que atrae la atención del comprador.

Al igual que la civilización humana ha cambiado paulatinamente conforme a los avances tecnológicos y culturales, la creación de empaques y envases no ha sido la excepción, siendo su uso primordial el albergar, transportar y preservar un producto, concepto que hoy en día implica una mayor complejidad ya que además de estas funciones básicas, se le han añadido el promocionar, comercializar y atraer al consumidor, como comenta el autor Howard Milton, se debe consi-

derar la “personalidad del producto”, esto quiere decir que como diseñador se debería entender el producto y las percepciones del mercado como un todo e intentar impregnarlo de su propia presencia individual e independiente puesto que el mercado es ahora demasiado competitivo y las empresas luchan por sobrevivir y crecer vendiendo sus productos al mayor número de consumidores posible, para esto deben delimitar el público al que se dirigen y así lograr el producto encaje de una forma natural en el sistema de percepciones del cliente.

Según Giovannetti la función de un empaque es solamente el comercializar un producto, este se refiere también a la venta de una idea o de un concepto, ya que el empaque se convierte en un objeto comunicacional destinado a usos específicos. Este debe contar con ciertos valores de diseño provenientes de la calidad de su contenido, y sus características (1995:101)

De cualquier forma el empaque debe tener un carácter fuerte, debe gritar en el estante y decir en voz alta los atributos que la marca y la empresa desea representar. Todo esto en tan sólo unos segundos, pues este primer contacto visual es determinante en el pensamiento del consumidor para decidir la compra de un artículo.

El empaque es una herramienta poderosa de comunicación pues da a conocer tanto la marca como el producto mismo, además de que el envase comunica las propiedades esenciales de dicho producto. Por ello es necesario delimitar el espacio disponible para poder plasmar la marca, las características del producto, contenido, contraindicaciones, entre otros. Además de solo plasmar los elementos necesarios ya que en muchas ocasiones se ubican leyendas engañosas que lejos de informar confunden al consumidor.

El empaque comunica no mediante anuncios sino mediante percepción y conceptos, por



Imagen 19. Empaque de la marca tiffany & Co. [en línea]

tanto el diseñador debe hacer uso de la semiótica, creatividad, conocimiento cultural, general y contextual para diseñar un empaque que atraiga e incluso seduzca al comprador. Comerciales y carteles son publicidad que se rentan, el empaque es publicidad que se posee, desgraciadamente este no siempre se ve así pero para algunas empresas el empaque les brinda la importante oportunidad de capturar la atención de los compradores (Borchok; 2005:4)

Según Borchok diversas compañías presentan el producto en un empaque o envase que funciona como marca, por ejemplo Coca-Cola, Absolut o Tiffany (véase imagen 19 y 20). En estos casos el envase ha tenido éxito por las decisiones tomadas al momento del diseño, pues en el caso de Coca-Cola su envase era reconocido mundialmente, pero fue desde el inicio que se creó y se ideó un envase atractivo y reconocible.



Imagen 20. Absolut Art [en línea]

1.5.2 REFERENCIAS HISTÓRICAS

Desde la antigüedad la humanidad se ha caracterizado por buscar nuevas formas de conservación, producción y recolección de alimentos, pues desde el periodo neolítico el hombre se ha preocupado por reconocer el entorno en el que se desenvuelve para poder sobrevivir. Pues probablemente con ecosistemas accesibles y ricos en recursos animales y vegetales poca era su preocupación por mantener estos a su alcance pues existían los alimentos necesarios para cubrir una dieta de alta calidad.

Con el aumento significativo de la población ocasionó que la caza y la recolección fueran insuficientes pues dicho crecimiento era superior a los recursos obtenidos de la naturaleza para su aprovechamiento. Esto provocó el aumento de esfuerzos enfocados en la agricultura.

La agricultura se dio a causa de la disminución notable de la fauna por el periodo glacial, por lo tanto se dieron condiciones en todo el mundo

para cambiar su actividad básica de caza y recolección a agricultura. Dicha práctica favoreció el desarrollo de diversos tipos de recipientes y contenedores que intentaban conservar tanto los productos alimenticios como productos que ayudaran a la siembra en diversas temporadas del año por ejemplo, la necesidad de recolectar, conservar, guardar y preservar semillas, frutos y agua. Para poderse alimentar en temporadas invernales debían poder conservar los frutos y carnes así como poder acondicionar su medio con herramientas de trabajo, utensilios, vestidos y accesorios que facilitarían la sobrevivencia en climas tan extremos.

Algunas aldeas del Medio Oriente se establecieron por la necesidad de recolectar cereales silvestres tales como el trigo y la cebada; con el fin de almacenar y moler dichas semillas y obtener harina para poder producir pan, esta práctica obligó a los aldeanos a volverse sedentarios. En América, Europa y Medio Oriente los hombres trataron de cambiar sus hábitos de vida pues al establecerse y

volverse sedentarios los agricultores aprendieron la importancia de domesticar a los animales como fuente de insumo, para la obtención de alimentos, pieles y huesos.

Dichos cambios provocaron hábitos en las aldeas para poder conservar de manera tradicional y funcional sus conservas, desarrollando así el uso de materiales de origen natural correspondientes a cada una de las regiones.

Tradicionalmente se encontraban canastas, cestos, cortezas, tallos, conchas, huesos de animales e inclusive hojas y tallos de diferentes tipos de plantas así como pieles o membranas de distintos animales. Estos materiales eran conocidos y explotados por la resistencia a ciertos hongos o insectos o por el contrario la capacidad de retener la humedad, el fuego y los impactos, cualidades que aprovechaban para beneficio de los productos que se envasaban.

Así se extendió la costumbre entre los pueblos antiguos y en todo el mundo de envasar sus productos para poder almacenar: aceites, esencias, perfumes, textiles y objetos de culto para uso futuro o para intercambio y comercialización.

Aunado a estas costumbres se desarrollaron nuevas técnicas y herramientas de producción, aumentando la capacidad de generar procesos sistematizados y ágiles superando los trabajos artesanales, es así como surgen entonces las primeras fábricas.

Las comunidades comenzaron a presentar un crecimiento acelerado y la población vendía su mano de obra en jornadas de trabajo que cada vez eran más largas, para poder tener una mayor producción en un menor tiempo y así poder obtener mejores ganancias, además de impulsar la producción industrial.

A partir de entonces se generaron nuevas y variadas necesidades día con día, llevando a la búsqueda de materiales que eran de uso escaso o nulo como el acero, el estaño, el hierro, el bronce, la lámina, el papel y el cartón entre otros.

Un claro ejemplo es el uso de frascos y botellas de vidrio empleadas por la industria de perfumería, donde en sus inicios se valían de etiquetas de papel para identificar los productos y posteriormente el uso de cajas de cartón que les brindaron mayor protección y presentación al producto. (véase imagen 21y 22)

EMPAQUES DESDE EL SIGLO XVII

CRONOLOGÍA

ENVASE EN LA ACTUALIDAD

Siglo XX



Imagen 21. Línea de Tiempo "Evolución del empaque"[de autor]

CRONOLOGÍA

REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

Siglo XVIII

1774

Jean Francois y Michel Adam fundan las principales compañías en la industria de la perfumería en París.



Envases hechos de papel, con etiquetas impresas y adheridas a los contenedores.



La manufactura de botellas para perfume en Francia va estrechamente ligada, al desarrollo de la industria el vidrio.

- METAL
- VIDRIO
- COSMÉTICA Y PERFUMERÍA
- CARTÓN Y PAPEL
- OTROS MATERIALES
- PLÁSTICOS

Siglo XIX

La manufactura de botellas para perfume en Francia va ligado con el desarrollo de la industria del vidrio

1801

Uso de envases cilíndricos realizados de cartón para envasar avena.



En Cosmética el uso de papeles finos para jabones y sachets aromáticos.



1818

Fabricación de objetos con aleaciones de estaño con hierro logrando la lamina estañada. Contribuyó a la demanda de alimentos



1836
En Puebla se crea la fabrica de vidrios al estilo de Europa. (Artículos de mesa y decoración)



1840
Uso de recipientes de madera tallada en forma de barril



1845
Envoltura de papel para proteger el jarabe medicinal Indian Tonic



1844

Mayor facilidad de transportación por la creciente accesibilidad al transporte.

Produjo cambios notables de calidad y cantidad en la cerámica (producción en serie)



1851

Brotos en la industria farmacéutica, de alimentos, cosméticos y perfumería comenzaron a desarrollarse



Imagen 22. Línea de Tiempo "Evolución del empaque"[de autor]

1.5.3 EMPAQUES DE SALUD Y BELLEZA

- Requerimientos legales (NOM'S)

Las Normas Oficiales Mexicanas son una serie de requerimientos, especificaciones y procedimientos que permiten a diferentes dependencias establecer parámetros evaluables para evitar riesgos a la población, a los animales y al medio ambiente. Están presentes en prácticamente todo lo que rodea a la población mexicana. Surgen a partir de una necesidad de preservar los bienes de la nación tales como la flora, la fauna, los bosques, el agua, etc., pero principalmente la de los ciudadanos y tienen como objetivo primordial preservar la salud, la vida y el patrimonio por lo tanto son de carácter obligatorio.

Estas normas se publican en el Diario Oficial de la Federación e incluso se publican en medios electrónicos, por lo que se pueden considerar de acceso público y libre distribución, siempre y cuando no se alteren.

1.5.4 EMPAQUES SUSTENTABLES



Imagen 23. Empaque sustentable "Dukco Fibre" [en línea]

Para hablar de empaque sustentable es necesario recordar lo que es sustentabilidad, pues comúnmente se cae en el error de pensar que un envase sustentable es aquel que puede ser reciclado o reutilizado. La sustentabilidad busca ayudar en los factores ecológico, económico y social.

Al momento de diseñar un empaque sustentable es necesario considerar estos tres aspectos de forma que sea un beneficio para la sociedad, la

empresa y el medio ambiente. De forma que no basta simplemente con utilizar tintas basadas en vegetales, sustratos de cartón, reducir el tamaño de la caja y añadir un logo de reciclaje, es necesario actuar responsablemente hacia el planeta y sus habitantes, no es sólo algo correcto que hacer, pues rápidamente se está convirtiendo en un requisito para hacer negocios en el mercado global de hoy; incluso los gobiernos comienzan a legislarlo, los consumidores lo exigen y se ha tornado

en una forma de ganar seguidores y por tanto clientes.

Se ha pensado en el pasado que los productos ecológicos o amigables con el ambiente son más relacionados con la cultura hippie o que tal vez estos no funcionan como deberían. También se cree que los consumidores jamás pagarán mas por productos ecológicos. Además se piensa que el ser una compañía ecológica es invertir mucho para ganar lo mismo. Algunas empresas creían que expresarse así mismas como ecológicas haría que los consumidores las creyeran manipuladoras (Meyer, 2009, 2-5)

Todas estas creencias o mitos han ido cambiando poco a poco lo cual nos ha ayudado a tener un mercado más abierto y responsable con el medio ambiente.

Históricamente, los compradores de productos ambientalmente amigables han sido vistos

también como más educados y socialmente más conscientes. Hoy en día el mercado para mercancías con preocupación ambiental es más fuerte pues los consumidores en muchos de los segmentos de mercado están ahora dispuestos a pagar más por los productos que ellos creen marcará una diferencia en los esfuerzos para mitigar el calentamiento global (Adamson; 2007: 2)

Es un hecho que el público hoy en día prefiere utilizar productos sustentables pues en el año de 2007 se observó tan sólo en Estados Unidos una explosión de 5,933 nuevos productos ambientalmente amigables. Así mismo, los medios de comunicación incrementaron la exposición a cerca del tema ambiental hasta triplicarla en solo 3 años para el 2004. De esta forma se generó una mayor preocupación por conservar el ambiente (Wade; 2008: 2)

El empaque es un vehículo ideal para exhibir y promover no solo el producto, pues también ex-

presa el compromiso de su marca con la sustentabilidad y otros conceptos. En muchos casos, el momento en el que el consumidor entra en contacto visual con el empaque es el punto clave donde se pueden ver las políticas de sostenibilidad de una empresa (Scott; 2010: 6)

El empaque debe transmitir su mensaje de que la marca es limpia. Los consumidores ahora quieren saber inmediatamente que lo que están comprando es seguro para el planeta. Es necesario indicar al instante que un producto es sustentable o ecológico (Adamson; 2007: 4)

Una forma correcta de desarrollar un buen empaque sustentable es, según Brad Scott, crear, delimitar y especificar la propia política de sustentabilidad de la empresa. Practicarla a la hora de diseñar y lograr una buena percepción, por lo tanto estos esfuerzos de sustentabilidad pueden resumirse en las tres P: La Política, La Práctica y La Percepción.

La política está basada en los principios ya establecidos y formalizados de una empresa para ayudarlo a operar y actuar de una manera sustentable. Esta define claramente la intención, objetivos, requisitos, responsabilidades y estándares, influye en la cadena de suministro, compra y departamento legal.

Los proyectos de rediseño de empaque suelen actuar como un catalizador en esta área, proporcionando una oportunidad para determinar, aplicar y perfeccionar las políticas de sustentabilidad.

La práctica se refiere al empaque y es literalmente lo que está diseñado y especificado para lograr los objetivos de sustentabilidad de la empresa. Esto incluye el diseño visual, estructural y el material.



Imagen 24. Empaques "Puma"[en



Imagen 25. Empaque elaborado por Yves Behar[en línea



Imagen 26. Empaque "Puma"[en línea]

La percepción tiene que ver con el cómo su producto y compañía son vistos en el mercado, pero esta visión puede estar influenciada por la forma en que un producto actúa, así como por el mensaje que ofrece su empaque; la mayoría de los consumidores ahora buscan productos y servicios que sean ecológicos ayudando así al cuidado del ambiente (Scott; 2010: 4)

Es necesario tomar en cuenta cómo el diseño del empaque afectará la fabricación, envío, uso y disposición del mismo. Una opción sustentable puede ser hacer paquetes más ligeros para reducir la cantidad de combustible necesaria para el transporte de mercancías desde una ubicación a otra y al mismo tiempo bajar los costos de envío en el proceso. O se puede elegir que el embalaje contenga un mayor porcentaje de materiales reciclados. Ambas áreas presentan oportunidades significativas, pero podrían ser mutuamente excluyentes cuando se trata de la ejecución (Scott; 2010: 5)

En cuanto a la apariencia del empaque no siempre es necesario verse verde para ser verde. El cartón corrugado denota que puede ser un artículo sustentable o ecológico, pero puede no ser el aspecto que se busca. Actualmente se ha convertido en una tarea más sencilla el diseñar un empaque contenedor de un aspecto sobrio y que al mismo tiempo también sea sustentable. Es posible usar papel certificado por el Forest Stewardship Council (FSC). Metálicos nocivos ahora pueden sustituirse por tintas ecológicas que crean tonos incomparables.

El innovador empaque para Puma reemplaza la convencional caja de zapatos con una bolsa reutilizable y ecológica. Este nuevo sistema le proporciona mayor eficiencia a los procesos de manufactura y distribución ya que se reducen la cantidad de materiales y energía utilizados, así mismo se disminuye el peso transportado y se elimina la necesidad de utilizar bolsas extra. (vease imagen 24-26)

1.6 UNA VISIÓN AL FUTURO

En la actualidad con los constantes cambios y alteraciones que aquejan a la sociedad ya sea en su entorno económico, cultural y tecnológico o bien en los procesos físicos, químicos y biológicos que ocurren en la naturaleza se ha generado una reacción social.

Debido a la incapacidad de mantener una relación funcional entre sociedad y naturaleza provocado por la globalización, la contaminación y la sobre explotación de los recursos se ha desatado un nuevo enfoque llamado sustentabilidad que exige la reconstrucción sociopolítica y económica que se basa en el respeto a la naturaleza.

Para poder desarrollar el concepto de sustentabilidad es indispensable que los miembros de la industria productora se solidaricen con su entorno pues es ahí donde se debe romper con la producción masiva, ya que al dejar de manufacturar de tal forma se reducirán los materiales contaminantes empleados para su producción y reproducción.

Es entonces donde dichas empresas deberán agregar nuevas formas de implementación para poder establecer una relación entre las ciencias naturales y las sociales que ayudarán a comprender de mejor manera la relación existente entre la sociedad y el entorno en que se desenvuelven, así como su vital importancia. Se debe profundizar en la solución de los conflictos tanto sociales como ecológicos sin dejar de lado las repercusiones que estas a su vez traerán a nivel global. Sin la participación de las empresas es imposible lograrlo pues al no reconocer las alternativas que pudieran ofrecer una solución efectiva a esta crisis terminaría amenazando a la humanidad.

Diversas empresas se han aliado a dicho enfoque pues además de obtener un beneficio también atienden las necesidades de una comunidad deseosa de artículos novedosos, pero sin afectar un medio en el cual se desenvuelvan y sin el cual no sería posible la vida.

El empaque verde o el concepto sustentabilidad se han hecho cada vez más presentes en las empresas productoras de artículos de uso diario, ya que son elaborados con materiales naturales, sintéticos, reutilizables o reciclables, que se integran a la naturaleza sin causar un mayor daño, además consumen un mínimo de energía y de materia prima para su elaboración o fabricación.

Han sido muchas las empresas que han orientado gran parte de sus recursos a la investigación de soluciones óptimas y confiables aplicables a dicho campo, entre las más destacadas se puede mencionar a Tetra Pack como una de las empresas que ha logrado progresivamente reducir la cantidad de materiales contaminantes, así como los niveles de energía necesarios para reproducir sus envases de cartón pero al mismo tiempo ha sabido incrementar la cantidad de los mismos.

También la corporación Natura Ekos utiliza activos de biodiversidad brasileña, que son extraí-

dos y mantenidos de forma sustentable o libre de plaguicidas de diferentes ecosistemas.

Por su parte la empresa Procter & Gamble anunció un plan piloto para empezar a elaborar sus productos de belleza con un innovador sistema de empaque sustentable elaborado a base de caña de azúcar que reemplaza el plástico tradicional. Además de ser derivado de la caña de azúcar, sustentable y renovable dicho empaque representa un significativo avance en la fabricación de empaques sustentables, ya que proviene de una fuente renovable a diferencia del plástico tradicional elaborado a base de petróleo. Dicho proceso se lleva a cabo con la transformación de la caña de azúcar en un polímero de alta densidad (HDPE), un tipo de plástico que puede usarse en el envase de productos que se distribuirán para consumo humano de forma masiva. Este material de producción permite que a través de la caña de azúcar se capture el gas carbónico de la atmósfera y se transforme en plástico reduciendo así el efecto

invernadero y combatiendo de forma efectiva el calentamiento global.

Empresas como Unilever forman parte de la fundación de la Coalición de Embalaje Sustentable, que tiene más de 160 empresas que colaboran con minoristas y organizaciones no gubernamentales para explorar formas de mejorar la infraestructura de reciclaje, pues la mayoría del papel que utilizan para sus empaques proviene de Europa y viene de material reciclado o de bosques que son mantenidos de manera sustentable.

Así mismo se desarrolla una política con la Rainforest Alliance cuya organización se dedica a la colaboración directa con los agricultores y los productores forestales alrededor del mundo para desarrollar prácticas que protegen el agua, el suelo, la vida silvestre y el ecosistema forestal. Dicho programa permite obtener el sello de aprobación el cual podrán exhibir en todos sus artículos, ayudándoles a los consumidores a reconocer con ma-

yor facilidad los productos que si promueven el desarrollo sustentable y la protección del medio ambiente.

Como éstas, existen en la actualidad diversas empresas que han implementado diversas formas de producción por lo tanto han desarrollado métodos que son menos agresivos con el medio ambiente y que a su vez son óptimos en los recursos utilizados.

Nokia ofrece productos que ya no incluyen el cargador para sus equipos a quienes ya contaban con un celular de esta marca, lo cual es una medida que reduce la energía gastada en su fabricación y el desperdicio por todos los cargadores se proveen innecesariamente (véase imagen 37).



Imagen 27. Empaque "Nokia" [en línea]



Empresa SALDEL

1.7.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El principal problema al que está sometido el país es la mala distribución económica que deja a las pequeñas empresas en una gran desventaja mercantil, pues en una economía como la de México, donde las grandes empresas se fortalecen mediante la dominación del mercado y las pequeñas buscan sobrevivir ampliando sus metas de comercialización, esto se ve truncado ya que en su mayoría son negocios familiares que desaparecen después de la segunda o tercera generación.

Una muestra de esta conducta se da en el estado de Puebla, donde no existen grandes productoras de Sal, la industria se conforma únicamente por microempresas que tienen una baja producción y se dedican generalmente a las sales para ganado dejando a un lado las que son para consumo humano; una vez que estas microempresas detectaron sus debilidades decidieron unirse para mejorar, el resultado de esta unión es la formación de la empresa Saldel, que comercializa para tres diferentes nichos de mercado:

- Sal para ganado
- Sal de consumo humano
- Sales relajantes.

El proceso de extracción de sal en esta región es mediante la evaporación de agua salada disponible en la zona de Zapotitlán, Salinas; donde esta actividad económica ha sido el sustento de muchas familias por diversas generaciones.

Gracias a la evidencia de fósiles marinos encontrados en estas zonas podemos saber que aquellas tierras estuvieron sumergidas bajo el mar hace millones de años, permitiendo la filtración de sales en el subsuelo de la región creando así depósitos salinos (véase imagen 28)

Ahora el agua presente en el subsuelo absorbe sales, las cuales llegan a la superficie en altas concentraciones junto con minerales que utilizándolos de forma apropiada proporcionan grandes beneficios (véase imagen 29)



Imagen 28. Zapotitlán Salinas [en línea]



Imagen 29. Sales minerales [en línea]

Imagen 41. Logotipo Empresa "Saldel" [de autor]



La calidad de la sal producida depende mucho de la carga de minerales en el agua y del trabajo realizado al momento de su extracción, pues de no trabajarse como se debe se obtendría una sal de baja calidad.

REFERENCIAS DE LA EMPRESA

NOMBRE CORPORATIVO

El nombre de la empresa Saldel, ha sido creado mediante la fusión de las palabras Sal del Desierto; haciendo de esta forma una referencia al producto y su lugar de procedencia. Pues la sal producida es extraída en el desierto de Zapotitlán Salinas en el Estado de Puebla. Es así como el nombre Saldel denota la razón social mediante un nombre fácil de recordar, sencillo y corto.

COMERCIALIZACIÓN

Actualmente SALDEL, no tiene una estructura definida ni planificada para publicidad, promoción y distribución de sus líneas de productos,

es decir no cuentan con puntos de venta ni con un esfuerzo sustentable a mediano y largo plazo para penetrar en el mercado del consumidor. En cuanto al tema de puntos de venta o de distribución, actualmente SALDEL no goza con un solo punto de venta ni en la región, ni en el país, de igual manera no cuenta con puntos de venta y promoción de sus productos con terceros (distribuidores).

El único esfuerzo realizado para publicitar y promover sus productos ha sido presentándose en Ferias PYMEX y en pequeñas ferias locales. También ha participado de manera poco activa a nivel internacional en países como Italia y España.

Estos pequeños pero considerables esfuerzos por parte de la administración para difundir y promocionar sus productos en ferias nacionales, ha logrado ciertos frutos como el concretizar algunos sectores y/o nichos de mercado, tal es el caso de su producto "la sal de ganado" que se ha comercializado de manera exitosa en la zona sur este del

país, como Xalapa, Perote, Veracruz, Quecholac y Guadalupe Victoria del estado de Veracruz, además ya también en dos municipios de Tabasco, siendo uno de ellos Villahermosa; y en el estado de Oaxaca, siendo estos lugares típicamente ganaderos.

Por tanto podemos subrayar el hecho de que se ha detectado un nicho de mercado muy amplio para otros estados altamente ganaderos del país.

OBJETIVOS

- Hacer más eficiente el proceso de producción porque al ser un producto artesanal (véase imagen 30), el tiempo requerido para su elaboración es largo lo que deriva en mayor gasto para producirlo.

- Establecer los canales más adecuados para la comercialización y distribución del producto, pues se requiere de puntos de venta específicos así como clientes fijos.

- Comenzar su proceso de certificación para

cumplir con la norma oficial mexicana que establece los parámetros encargados de regular la calidad de los productos nacionales que garanticen salud, bienestar y satisfacción del público consumidor.

- Recibir la orientación correspondiente para la mejora y eliminación de fallas.

- Aumentar la calidad del producto para que el consumidor tenga un producto refinado y de grata apariencia.

- Capacitar al personal para adquirir el conocimiento y dominio necesario para trabajar con nuevas tecnologías que permitan mejorar la calidad del producto.

- Adquirir nuevas tecnologías que permitan el crecimiento de la empresa mediante una mejora en la calidad de los productos.

- Lograr una expansión en la línea de productos que maneja inicialmente la empresa.



Imagen 30. Extracción de sales [en línea]



Imagen 30. Sal Comestible [en línea]



Imagen 31. Sal Relajante [en línea]

1.7.4 Descripción de la empresa

La empresa Saldel es una productora de Sal ubicada en el municipio de Zapotitlán Salinas y es en realidad el resultado de la unión de distintos negocios familiares con el fin de crear una empresa fuerte que les permita comercializar su producto de forma más eficiente y que ayude al crecimiento económico del lugar.

Misión

Lograr ser una empresa de alta calidad que ofrezca sales 100% orgánicas, procesadas naturalmente, destinadas a dos campos: el mercado ganadero y el de consumo humano.

Visión

Establecerse dentro del mercado como una empresa confiable, responsable y competitiva.

1.7.5 Línea de productos

La empresa extrae dependiendo del trabajo aplicado, tres tipos de sales destinadas a tres nichos diferentes de mercado.

El primer tipo de sal, es una sal baja en sodio la cual es ideal para el consumo humano. Este tipo de sal será distribuido con el nombre comercial de "Saldelini" (véase imagen 31). El atractivo de este producto, además de ser bajo en sodio, es el de ser una sal mezclada con especias lista para cocinar.

La sal comestible se divide en:

- Sal blanca: que puede ser en grano, se presenta sin colorantes con un aspecto cristalino; y sal refinada.
- Sal con especias: una mezcla granulosa, o una más refinada y homogénea. Regularmente la sal sin especias se conserva naturalmente durante 5 años, pero ya procesada con una especia, sólo

se conserva alrededor de un año. Las especias que se han utilizado para mezclar con la sal son: hierbabuena, epazote, orégano, hoja santa, cilantro, cebollín, chile mulato, chile ancho, chile yamuatenco y perejil.

El segundo tipo de sal que tiene diferentes propiedades químicas, es la sal para ganado, comercializada con el nombre de “Ganadel” (véase imagen 33). Esta sal ayuda a la expulsión de parásitos y por su alto contenido mineral, ayuda a la buena salud de los animales pues evita plagas e infecciones y cuida el pelaje.

El tercer tipo de Sal, es conocida en el mercado con el nombre “DelSol” (véase imagen 34) que por sus características minerales abundantes en sodio, magnesio, potasio y otros, permiten ayudar a la piel a retener su humedad, haciéndola más suave y saludable. Estas sales también pueden actuar como un desinfectante y remover suavemente partículas ambientales dañinas a la

piel. Son preparadas y mezcladas artesanalmente con aceites esenciales, haciendo que este tipo de sal sea ideal para la relajación y la aroma terapia aportando beneficios como ayudar a exfoliar la piel, contrarrestar los efectos de la ansiedad, el estrés y ayudar a la eliminación de arrugas, estrías y manchas ocasionadas por la edad.

Estas sales por su facilidad de uso son el complemento ideal cuando se desea tomar un baño relajante pues gracias a su presentación, basta con mezclarlas con agua y dejar que se disuelvan para disfrutar sus beneficios.



Imagen 32. Logotipo Saldelini [de autor]



Imagen 33. Logotipo Ganadel [de autor]



Imagen 34. Logotipo DelSol [de autor]



CAPÍTULO II ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

NATURA GRANADA-FRAMBUESA

Empaque para kit de jabones natura de la línea todo día granada-frambuesa.
(véase imagen 35)

Va dirigida para mujeres entre 20 y 50 años, que buscan transformar los cuidados diarios en una experiencia para los sentidos, despertando en el cuerpo el gusto por todo lo que la vida ofrece. El aroma de las frutas, la cremosidad de la leche, el toque que suaviza la piel, estimula la sensibilidad y hace cada día especial.

ANÁLISIS SINTÁCTICO:

CUALIDAD FORMAL

Estructura

1. Espacio: El empaque se presenta de forma hexagonal de 25 x 25 cm aproximadamente.

2. Valores Expresivos:

- **Morfológico:** Los elementos que integran al empaque para transmitir el mensaje son distribuidos de una manera adecuada a su forma. La zona destinada para ser vista en primer lugar por el usuario es la parte superior del empaque en el cual viene la descripción del producto que contiene.

- **Tipográfico:** La tipografía utilizada se encuentra centrada pero cargada un poco hacia la izquierda y es de palo seco, con trazos orgánicos.

- **Cromático:** El código cromático utilizado cumple perfectamente con la referencia a los elementos con los que está elaborado el producto los cuales son granada y frambuesa.

- **Imagen:** Muestra una fotografía de las frutas con las que esta elaborado el jabón (granada y frambuesa) muestra nexos muy claros con el mundo gourmet ya que toda la línea de estos pro-



Imagen 35. Jabones Natura Granada-Frambuesa [en línea]

ductos se rige bajo este concepto en lo cuales los códigos visuales aparecen de manera muy sutil y elegante.

3. Composición:

La distribución de los elementos se encuentra en la parte superior e inferior del empaque, en los laterales no se encuentra ningún elemento lo cual lo hace elegante y sobrio.

4. Principios estéticos:

- *Armonía:* el diseño del empaque permite que todos los elementos involucrados tales como la marca, fotos y aspectos legales tengan un excelente equilibrio.

- *Verdad:* La imagen mostrada en el empaque es totalmente reconocible a primera vista ya que es una fotografía y tiene una directa relación con el producto que contiene.

- *Claridad:* La estructura de la caja y la distribución de los elementos marcan una jerarquización visual, facilitando la lectura y la comprensión de las imágenes ya que estas son las que tienen un mayor peso visual.

CONSTANTES SEMÁNTICAS:

a) Significante: Son el conjunto de textos e imágenes

b) Significado: El significado global es transmitir los conceptos rectores de la empresa y de la línea de estos productos en específico los cuales son naturaleza, armonía y sensibilidad.

c) Función: Transmitir a través de este empaque la naturaleza del producto promoviendo una nueva experiencia sensorial en la rutina de cuidados diarios.

VARIANTES SEMÁNTICAS

- *Motivación analógica:* La representación de los frutos es reconocida muy fácilmente. En este caso los rasgos formales así como los colores utilizados ubican los elementos en un contexto adecuado.

SWISSJUST

El empaque/envase para el Baño de espuma con algas marinas y vid del área de Bienestar Dermo - Cosmético de la línea para el Cuidado del cuerpo, está dirigido tanto para hombres como mujeres de 20 años en adelante que buscan una espuma higienizante para baño de inmersión y para la ducha con efecto reafirmante, purificante y refrescante (véase imagen 36)

ANÁLISIS SINTÁCTICO:

CUALIDAD FORMAL

Estructura.

1. Espacio: Elaborado mediante una botella de plástico, con forma rectangular, de aproximadamente 15cm de altura x 8 cm de ancho x 4 cm de fondo, se establece una buena relación en cuanto a la distribución del texto y la imagen, centrado todo y haciendo una clara división de los elementos.

2. Valores expresivos: Los códigos de los que se vale el empaque para transmitir el mensaje correcto son los siguientes:

- *Morfológico:* El mensaje integrado por diversos elementos los cuales están distribuidos en la parte frontal de la botella con gran armonía, dichos elementos se encuentran centrados en forma vertical con respecto a la morfología del empaque de manera rectangular, dándole un mayor impacto visual a la marca y a la ilustración, en la parte posterior de la botella se encuentra el texto informativo igualmente centrado.

- *Tipográfico:* La tipografía utilizada para toda la información en general es en color azul para el fondo blanco y en color blanco para fondo azul, para el nombre del producto es una fuente patinada de entre 26 y 36 puntos, para el resto de la información del empaque encontramos entre 10 y 16 puntos aproximadamente.



Imagen 36. Baño de espuma Swiss Just [en línea]

- *Cromático*: La paleta cromática que se expone en este empaque es de diferentes porcentajes de azul haciendo referencia a los ingredientes activos principales del producto y a los colores corporativos de la marca.

- *Imagen*: la ilustración que se presenta en la cara frontal del empaque es una representación de los componentes del producto que esta totalmente apegada a la realidad.

3. Composición:

La distribución de los elementos no es recargada otorgándole la mayor atención a la parte media superior, lo cual hace que los elementos que se encuentran en la parte media inferior sean mucho más sutiles incluso se percibe un mayor espaciado entre ellos.

4. Principios estéticos:

- *Armonía*: El diseño presenta una correcta y espaciada distribución de cada elemento cargado todo al centro o en el caso del nombre justificado.

- *Claridad*: No presenta ninguna dificultad para distinguir la tipografía y la imagen ya que esta no obstruye para nada.

- *Verdad*: La representación de los extractos componentes del producto son perfectamente reconocibles.

CONSTANTES SEMÁNTICAS

a) *Significante*: Son en conjunto ilustración y los textos.

b) *Significado*: El significado es transmitir al consumidor que es un producto casi en un 100% de origen natural que busca el confort y bienestar de su cuerpo.

c) *Función*: Dar a conocer por el diseño de este empaque que el producto contenido es de excelente calidad y que los principales beneficios atribuidos a sus ingredientes tienen capacidad para reafirmar y purificar, tensar y tonificar la piel, actuar sobre los factores que ocasionan imperfecciones sobre la superficie de la piel, mantener en equilibrio el ph, prevenir resequedades, neutralizar el efecto de los radicales libres, proteger y humectar la piel.

VARIANTES SEMÁNTICAS

- *Motivación analógica*: La representación de los elementos como las plantas y extractos utilizados para la elaboración del producto son reconocibles con gran facilidad aunque son caricaturizados en la ilustración, así mismo las tipografías que se utilizan son totalmente legibles y no tienen ningún elemento que provoque cualquier tipo de ambigüedad.

ORYSI

El empaque de sales de baño de la marca Orysi está dirigido a un público que desea relajarse y obtener los beneficios de las sales relajantes fuera de un spa (véase imagen 37).

ANÁLISIS SINTÁCTICO

CUALIDAD FORMAL

Estructura.

1. Espacio: elaborado en una bolsa de plástico transparente que permite ver el contenido, la cual mide aproximadamente 8cm de ancho x 12 cm de altura y con un cierre sella pack para hacerla hermética, donde las cajas de texto son circulares, centradas, en una etiqueta de fondo blanco donde lo que distingue uno de otro es una franja de aproximadamente 2 cm en distintos colores con el aroma del producto.

2. Valores expresivos:

- *Morfológico:* El contenido principal se en-

cuentra en una etiqueta circular que incluye la marca e información sobre el producto.

- *Tipográfico:* La tipografía utilizada para mostrar el nombre del producto es una fuente condensada de palo seco, muy ligera, Las demás tipografías son patinadas además de una tipografía más de estilo manual.

- *Cromático:* La gama cromática consta de un fondo blanco y texto monocromático, además de una franja de color, el color varía según la esencia de las sales, además de la etiqueta el empaque es translúcido permitiendo ver el color del producto.

- *Imagen:* No contiene imagen alguna el producto mismo genera una textura y color.

3. Composición: Los elementos se encuentran centrados horizontalmente divididos verticalmente en 3 secciones: Marca, esencia o fragancia, e información; el peso mayor se encuentra en



Imagen 37. Sales de Baño Orysi [en línea]

la sección de fragancia debido al color y tamaño.

4. Principios estéticos

- *Armonía*: El diseño del empaque permite que los elementos tengan un equilibrio y le hacen ver presentable además de mostrar el producto mismo.

- *Verdad*: Las formas que se encuentran en la naturaleza son fácilmente reconocibles a pesar de que se muestren de manera figurativa.

CONSTANTES SEMÁNTICAS

a) *Significante*: Son en conjunto el texto informativo los colores y la vista del producto.

b) *Función*: Proteger el contenido de la humedad y hacerlo presentable y visible.

VARIANTES SEMÁNTICAS

- *Motivación analógica*: La representación de la naturaleza es reconocida con gran facilidad. En este caso los rasgos formales así como los colores utilizados ubican a los elementos plasmados en el contexto idóneo.

NATURA ERVA DOCE

El empaque para kit de jabones de la línea de Erva Doce de la compañía Natura va dirigido principalmente para mujeres de entre 25 y 40 años de edad que buscan bienestar para su cuerpo de manera natural (véase imagen 38).

Está elaborado en un panel de 3 pisos de material rígido.

ANÁLISIS SINTÁCTICO

CUALIDAD FORMAL

Estructura.

1. Espacio: este empaque está fabricado en cartón rígido y es de 20cm de largo por 12 cm de alto y tiene un fondo de 12 cm, completamente con fondo blanco, únicamente se distingue una representación de la naturaleza y la marca del producto en su tipografía corporativa todo en tonos verdes.

2. Valores expresivos:

- *Morfológico:* Los elementos que integran el mensaje se distribuyen adecuadamente a la forma del empaque. Hay zonas destinadas a ser vistas más rápidamente por los ojos del consumidor, este punto del empaque sería la parte frontal de la caja en el centro.

- *Tipográfico:* La tipografía utilizada para mostrar el nombre del producto es una fuente palo seco de entre 15 a 20 puntos en color verde.

- *Cromático:* El código cromático manejado en este empaque cumple con la función referencial, el uso de diferentes tonalidades de verde en la tipografía y en los ornamentos mantienen una relación directa con la temática natural que maneja el empaque.

- *Imagen:* La imagen ilustrada de manera figurativa muestra unos árboles para establecer ne-



Imagen 38. Kit de jabones Eva Dorce [en línea]

xos muy claros con la naturaleza y maneja estas ilustraciones a pura línea orgánica ornamentando el empaque de manera sobria y elegante.

3. Composición:

La distribución de los elementos en su mayoría se encuentra de la mitad hacia la parte inferior del empaque, en la tapa en la región central se encuentra la marca gráfica de la empresa, el nombre del producto y en la parte inferior se encuentra la información del producto.

4. Principios estéticos

- *Armonía:* El diseño del empaque permite que los elementos tengan un equilibrio.
- *Verdad:* Las formas que se encuentran en la naturaleza son fácilmente reconocibles a pesar de que se muestren de manera figurativa.

CONSTANTES SEMÁNTICAS

a) *Significante:* Son en conjunto los textos y los ornamentos.

b) *Significado:* El significado global es el transmitir los conceptos rectores de la empresa y del producto que son la naturaleza y la armonía mente-cuerpo.

c) *Función:* Es transmitir a través del empaque que el producto que contiene es natural y que brinda un beneficio para el cuerpo.

VARIANTES SEMÁNTICAS

- *Motivación analógica:* La representación de la naturaleza es reconocida con gran facilidad. En este caso los rasgos formales así como los colores utilizados ubican a los elementos plasmados en el contexto idóneo.

BOKEK

El empaque de sales del mar muerto marca Bokek se dirige a un público muy delimitado, como lo son los dueños y administradores de Spas, donde la gente busca relajación, descanso y bienestar para el cuerpo. El empaque es una bolsa sellada a base de polímeros (véase imagen 39).

ANÁLISIS SINTÁCTICO:

CUALIDAD FORMAL

Estructura.

1. Espacio: está basado en una medida de 12 cm de ancho x 18 cm de altura en una bolsa plástica con interior metálico y con un cierre sella pack el cual permite que sea hermética.

2. Valores expresivos:

- *Morfológico:* El diseño y la distribución de los elementos es centrado y simétrico, son tres los elementos principales.

- *Tipográfico:* La tipografía utilizada para mostrar el nombre del producto es una fuente bold de palo seco, muy firme y pesada, las demás tipografías son más pequeñas, varían en diferentes puntajes y son de palo seco.

- *Cromático:* La gama cromática consta de colores fríos y oscuros haciendo contraste con el fondo blanco, utiliza una imagen con colores azules y la tipografía tiene algunos degradados, algunos textos son blancos sobre envoltentes oscuros.

- *Imagen:* La imagen ilustrada hace referencia a las ondas generadas por una gota de agua al caer, denotando así relajación.

3. Composición:

El fondo que se utiliza es blanco que genera un contraste con los elementos en color azul, cuenta con una estructura básica y sencilla cen-



Imagen 52. Sales de mar Bokek [en línea]

trada en su mayoría respetando los espacios para que la información sea clara.

4. Principios estéticos:

- *Armonía:* El diseño del empaque permite que los elementos tengan un equilibrio y le hacen ver presentable.

- *Claridad:* La distribución de los elementos que se presentan en la bolsa muestran que existe una clara jerarquización visual, la cual hace más fácil la lectura y la comprensión de la imagen.

- *Verdad:* Las formas que se encuentran en la naturaleza son fácilmente reconocibles a pesar de que se muestren de manera figurativa.

CONSTANTES SEMÁNTICAS

- a) Significante:* Son en conjunto los textos, las imágenes y colores.

- b) Significado:* El significado global es fuerza, un poco de relajación, pero tiene una apariencia más industrializada que atrayente.

- c) Función:* Proteger el contenido de la humedad y hacerlo presentable.

VARIANTES SEMÁNTICAS

- *Motivación analógica:* La representación de la naturaleza es reconocida con gran facilidad. En este caso los rasgos formales así como los colores utilizados ubican a los elementos plasmados en el contexto idóneo.

En conclusión se puede percibir que los elementos se presentan de manera ordenada, equilibrada y clara en los empaques para este tipo de productos, cuidando no saturar el diseño de los mismos.

La gama cromática se generaliza en el uso de colores que se relacionen psicológicamente con la armonía, la tranquilidad, valores que deben reflejar al consumidor, así mismo se eligen en base al tipo de aroma que van a tener.

En cuanto a la semántica se analizaron principalmente los productos de la línea Natura ya que es de características y productos muy similares al los de la línea DelSol, donde se encontró que todos los elementos destinados a ser vistos por el consumidor son portadores de conceptos coherentes con la idea de un producto sustentable, natural, relajante y no dañino para el medioambiente.



CAPÍTULO III DESARROLLO DE LA PROPUESTA GRÁFICA

3.1 PROCESO METODOLÓGICO

Para el diseño y elaboración del empaque de las sales relajantes, producto de la línea de salud y belleza de la empresa Saldel se han tomado en cuenta las necesidades y características del producto el cual es de origen 100% natural, de consistencia sólida con una pequeña cantidad de aceites aromáticos para ayudar a la relajación del cuerpo.

En base a las características de estas sales se tomaron en cuenta diversos factores para la elección de un empaque que sea adecuado para la protección y conservación del producto evitando que pierda sus propiedades. VDe las posibles opciones para cumplir con este objetivo están El vidrio, El plástico y El cartón. De estos tres materiales se descartaron la utilización del vidrio y el plástico ya que el primero a pesar de que es una material reciclable tiene un alto costo de producción, su peso no favorece a la transportación y es muy frágil. El plástico es un material ligero, flexible, resistente que permite moldearlo y adaptarlo a diferentes formas y aplicaciones, tiene un bajo costo de pro-

ducción, es impermeable, resistente a la corrosión, pero no siempre es biodegradable ni fácil de reciclar y si se quema es altamente tóxico, tarda aproximadamente 180 años en degradarse. Por lo tanto el material que presenta mayores características de sustentabilidad es el cartón porque se forma por varias capas de papel superpuestas, a base de fibra virgen o de papel reciclado, es más resistente que el papel, es ligero y resistente, la energía requerida para su fabricación es baja al igual que la energía que se requiere para reciclarlo.

Una vez elegido el material para el empaque, se buscaron varias empresas dedicadas a la fabricación de empaques de cartón. En el Distrito Federal se encuentra la empresa productora de tubos de cartón sustentables llamada "TCT" Tubo Cartón y Troquelados, S.A. de C.V., esta se encarga completamente de la elaboración del empaque sobre medidas específicas cumpliendo con los estándares SFI 100% reciclados.

3.2 PROCESO CREATIVO

Sales Relajantes “Del Sol”

El medio para la obtención de las sales, es la energía producida por el sol la cual genera la evaporación del agua característica de esta zona, pero el proceso realizado para la extracción es el que determina el tipo de sal que se va a producir, ya sea de consumo humano, de ganado o para salud y belleza.

El nombre “Sales Relajantes Del Sol”, es aplicado a la línea de productos de salud y belleza, el cual surge con la intención de hacer referencia a los uno de los tres elementos que son esenciales para la obtención del producto de la empresa Saldel, los cuales son el Sol, el agua y el trabajo humano.

El diseño de la marca para esta línea se da como una necesidad para distinguirla de otras del mismo ramo, está basada en el estilo Art Decó y hace referencia a la vegetación del lugar ya que la

comunidad de Zapotitlán Salinas es conocida por tener el desierto con la mayor variedad de cactáceas en el mundo y gran parte de estas son endémicas del lugar.

El logotipo está formado por trazos rectos y alargados semejantes a los cactus de la zona, que culminan en formas orgánicas sin perder geometricidad. Estas formas estilizadas tal vez a simple vista no muestran de manera explícita que se forman las palabras DelSol, pero si se presta un poco de atención al diseño se podrán distinguir.

Se hace uso de la tipografía Asenine Wide ya que es bastante clara y definida, es de palo seco, cuenta con líneas delgadas y trazos redondeados en las esquinas, por lo tanto se ve fluida y estética. (véase imagen 40 y 41).



Imagen 40. Logotipo DelSol (positivo) [de autor]



Imagen 41. Logotipo DelSol (negativo) [de autor]

PRODUCTO

Las sales relajantes de la empresa Saldel tienen un mayor contenido de minerales cuyas características la hacen trabajar como:

- Relajante muscular
 - Suavizante para la piel
 - Exfoliante para la piel
 - Los ingredientes que componen las sales son: cristal de sal, aceites aromáticos de diferentes aromas y vitamina E .
 - Aromas: Lavanda, limón, vainilla, rosas.
- El producto se presenta en cristales de sal para disolver en la bañera con agua caliente.

Desde su forma natural hasta el destino final del producto se hace necesario el uso de diferentes materiales, técnicas y normas que aseguren su distribución a diversos destinos.

DISEÑO DEL EMPAQUE

En un principio se pensó que el empaque primario idóneo para los cristales de sal fuese una bolsa de celofán debidamente sellada y el empaque secundario sería el cilindro de cartón rígido, pero al hacer una investigación más exhaustiva se encontró que los empaques de cartón pueden tener en su interior un recubrimiento laminado que funge como barrera para evitar la absorción del aceite. (véase imagen 42)

Se elige este material debido a que es higiénico, no interfiere en la composición del producto así como en la calidad original del contenido; no mantiene ninguna interacción química y puede almacenar cualquier producto por toda su vida útil, no permite el traspaso de oxígeno o gas carbónico, por lo tanto, no altera el color ni el olor del contenido.

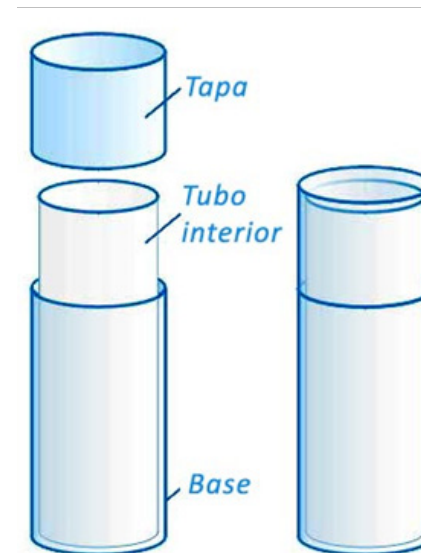


Imagen 42. Empaque Cilindrico [de autor]

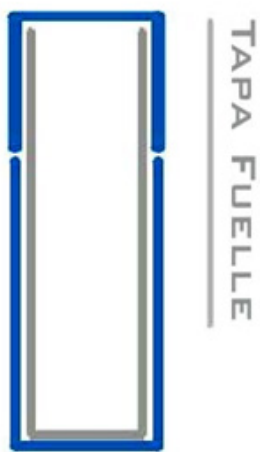


Imagen 43. Tapa Estilo Fuelle [de autor]

Otro punto importante a tomar en cuenta es que el empaque es un complemento externo, su función es resguardar el producto para que simplifiquen su distribución, su almacenamiento e inventario facilitando así su manejo y ubicación en el momento de ser monitoreados.

Debe contener datos acerca del producto como son:

- Nombre común del producto y variedad.
- Tamaño y clasificación del producto. Indicando también el número de piezas por peso, o cantidad de piezas en determinado empaque o embalaje.
- Cantidad.
- Peso neto. Cantidad de envases o unidades y peso individual.
- Especificaciones de calidad. En caso de que el producto se clasifique en diferentes versiones.
- País de origen.
- Nombre de la marca con logo.

- Nombre y dirección del empackador.
- Nombre y dirección del distribuidor.
- En el costado opuesto del empaque se destina sólo para información sobre transporte y manejo del producto.

La parte gráfica para este envase es de suma importancia ya que establece la interacción dada en el proceso comunicativo entre el producto y el consumidor por esto es de gran importancia resaltar las cualidades y características propias del producto.

El modelo del empaque que se eligió fue de forma cilíndrica de la Línea Rebordeada de la marca "TCT", con tapa estilo fuelle (véase imagen 43) que está fabricado en su totalidad de papel y cartón por lo que son sumamente atractivos y ecológicos. La elección del empaque cilíndrico se dio a partir de que su estructura es más resistente, es de fácil transportación, es funcional y estético.

El grosor determinado para el cartón del empaque será de 3 milímetros de espesor, en las paredes del cilindro incluido ya el recubrimiento; el diámetro de este será de 6 cm y tendrá una altura de 11 cm para tener un contenido neto de 300 grs.

Se maneja un código cromático de acuerdo a cada aroma de esta gama de productos; en el caso del aroma lavanda se utiliza el color morado haciendo un referente a la flor de lavanda (véase imagen 44); para el aroma limón se eligió el color verde evocando al fruto; la presentación del aroma vainilla será en color amarillo que hace alusión a la flor de vainilla; por último los cristales de sal con aroma a rosas tendrán un empaque color rojo.

Para cada presentación se manejará el color que hace referencia al aroma en diferentes porcentajes y otro para crear un buen contraste y generar una armonía en el diseño sin tener que utilizar varias tintas, de este modo se podrá ahorrar en la impresión y adquiere un carácter ecológico,

así misma la gama cromática a utilizar será en tonalidades suaves, para dar esa sensación relajante que se intenta transmitir al consumidor.

Se realizaron las propuestas bajo parámetros similares, plasmando el logotipo en la parte frontal, placas en la parte superior (tapa) y en la parte inferior del empaque, cuentan también con una textura al fondo conformada por un elemento tomado del logotipo y los datos requeridos para su comercialización están ubicados en un envoltente rectangular (véase imagen 45)



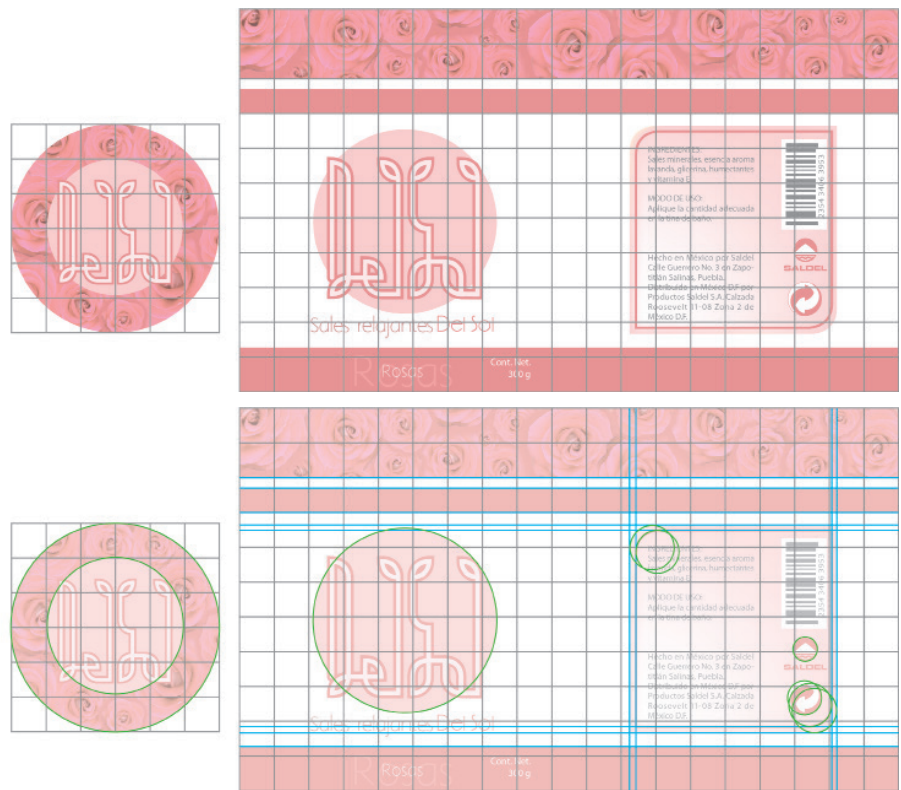
Imagen 44. Propuesta Gráfica "Aroma Lavanda" [de autor]



Imagen 45. Proceso de Bocetaje “Aroma Lavanda” [de autor]

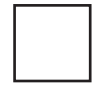


CAPÍTULO IV PROPOSITIVO



A continuación se presenta la retícula sobre la cual se basó el diseño de las cuatro etiquetas de los distintos aromas que ofrece la línea DelSol.

Se utilizaron módulos cuadrados de 1cm en escala 1:100, sobre los cuales se ubicaron los elementos de la etiqueta (véase imagen 46).



» Módulo 1cm x 1cm

» Escala 1:100

Imagen 46. Retícula para etiqueta "Escencia Rosas" [de autor]



» Etiqueta No.1

» Escencia: Rosas

A continuación se presenta la propuesta final para la etiqueta de esencia de rosas, se maneja un código cromático de acuerdo al aroma se utiliza el color rosa haciendo un referente a la flor (véase imagen 47);

En esta presentación se maneja el mismo color en diferentes porcentajes para generar una armonía en el diseño utilizando tonalidades suaves, para dar esa sensación relajante que se intenta transmitir al consumidor.

Se realizó la propuestas bajo parámetros similares, plasmando el logotipo en la parte frontal, una pleca en la parte superior con imágenes de rosas (tapa) y en la parte inferior del empaque, cuenta también con una pleca en la cual viene plasmado el nombre de la esencia de la sal y el contenido neto y en la parte posterior todos los datos y leyendas precautorias correspondientes.



Imagen 47. Etiqueta "Escencia Rosas" [de autor]

» Etiqueta No.2

» Esencia: Lavanda

A continuación se presenta la propuesta final para la etiqueta de esencia de lavanda, se maneja un código cromático de acuerdo al aroma, se utiliza el color morado haciendo un referente a esta flor (véase imagen 48);

En esta presentación de la etiqueta se maneja el mismo color en diferentes porcentajes para generar una armonía en el diseño utilizando tonalidades suaves, para dar esa sensación relajante que se intenta transmitir al consumidor.

Se realizó la propuestas bajo parámetros similares, plasmando el logotipo en la parte frontal, una pleca en la parte superior con imágenes de flor lavanda (tapa) y en la parte inferior del empaque, cuenta también con una pleca en la cual viene plasmado el nombre de la esencia de la sal y el contenido neto y en la parte posterior todos los datos y leyendas precautorias correspondientes.



Imagen 48. Etiqueta "Esencia Lavanda" [de autor]



Sales relajantes Del Sol



» Etiqueta No.3

» Escencia: Limón

A continuación se presenta la propuesta final para la etiqueta de escencia de limón, se maneja un código cromático de acuerdo al aroma se utiliza el color verde haciendo un referente a la flor (véase imagen 49);

En esta presentación se maneja el mismo color en diferentes porcentajes para generar una armonía en el diseño utilizando tonalidades suaves, para dar esa sensación relajante que se intenta transmitir al consumidor.

Se realizó la propuestas bajo parámetros similares, plasmando el logotipo en la parte frontal, una pleca en la parte superior con imágenes de rosas (tapa) y en la parte inferior del empaque, cuenta también con una pleca en la cual viene plasmado el nombre de la escencia de la sal y el contenido neto y en la parte posterior todos los datos y leyendas precautorias correspondientes

Imagen 49. Etiqueta "Escencia Limón" [de autor]

» **Etiqueta No.4**
» Esencia: Vainilla

En la propuesta final para la etiqueta de esencia de vainilla, se utiliza una combinación de colores armónico de acuerdo a la flor de la vainilla (véase imagen 50);

Se plasma el logotipo en la parte frontal, una pleca en la parte superior con imágenes de flores de vainilla como representación del aroma al que pertenece (tapa) y en la parte inferior del empaque, cuenta también con una pleca en la cual viene plasmado el nombre de la esencia de la sal y el contenido neto.

La información legal se encuentra en la parte posterior en un cuadro de texto donde se ubica también el código de barras, el logotipo de la empresa, el ícono de reciclado, la información del producto y las leyendas precautorias correspondientes.



Sales relajantes Del Sol

Vainilla

Cont. Neto:
300 g



Fecha de caducidad
Mes, Año

Imagen 50. Etiqueta "Esencia Limón " [de autor]

PRODUCTO FINAL





Imagen 51. Empaque "Escencia Rosas" (frente) [de autor]



Imagen 52. Empaque "Escencia Rosas" (vuelta) [de autor]

PRODUCTO FINAL

5.1.2 Análisis Iconográfico

está dirigido principalmente para mujeres de entre 25 y 40 años de edad que buscan bienestar para su cuerpo de manera natural.

Elaborado en forma cilíndrica con material de cartón rígido. De medidas 11 cm de altura y 19 cm de ancho (extendida) y 6 cm de diámetro.

ANÁLISIS SINTÁCTICO

CUALIDAD FORMAL

Estructura.

Espacio: Este empaque está fabricado en cartón rígido, con medidas de 11 cm de altura y 19 cm de ancho (extendida) y 6 cm de diámetro.

Con el fondo blanco, únicamente se pueden observar las flecas horizontales en color rosa ele-

gido de acuerdo a la esencia.

Como representación del aroma al que pertenece tiene una fleca superior que abarca 2 cm de alto de la tapa, la cual es una textura conformada por varias imágenes de rosas.

La marca del producto en su tipografía corporativa todo en tonos rosas.

La información legal se encuentra en un cuadro de texto donde se ubica también el código de barras, el logotipo de la empresa, el ícono de reciclado, la información del producto y las leyendas precautorias correspondientes.

1. Valores expresivos:

- *Morfológico:* Los elementos que integran el mensaje se distribuyen adecuadamente a la forma del empaque. Hay zonas destinadas a ser vistas rápidamente por los ojos del consumidor,

este punto del empaque sería la parte frontal del cilindro donde se ubica en el centro el logotipo de la línea DelSol.

- *Tipográfico:* La tipografía utilizada para mostrar el nombre del producto es una fuente palo seco de entre 8 a 30 puntos en color rosa y negro para la información legal.

- *Cromático:* El código cromático manejado en este empaque cumple con la función referencial, el uso de diferentes tonalidades de rosa en la tipografía y también en los ornamentos mantiene una relación directa con la temática natural que se maneja para el producto.

- *Imagen:* El tipo de imagen utilizada es la fotografía real de la flor para no crear ninguna confusión en el consumidor, adornando el empaque de manera sobria y elegante.

2. Composición:

La distribución de los elementos en su mayoría se encuentra de la mitad hacia los lados del empaque, centrados y en la tapa podemos apreciar la misma textura de las rosas donde en la región central se encuentra la marca gráfica de la empresa.

3. Principios estéticos

- *Armonía:* El diseño del empaque permite que los elementos tengan un equilibrio.

- *Verdad:* Las formas que se encuentran en la naturaleza son exactamente reconocibles ya que se recurre a la imagen fotográfica.

Significante: Son en conjunto los textos, la imagen y los ornamentos.

Significado: El significado global es el transmitir los conceptos receptores de la empresa y del

producto que son la armonía, mente, cuerpo y la naturaleza.

Función: Es transmitir a través del empaque que el producto que contiene es natural y brinda beneficios para el cuerpo.

VARIANTES SEMÁNTICAS

La representación de la naturaleza es reconocida con gran facilidad. En este caso los rasgos formales así como los colores utilizados ubican a los elementos plasmados en el contexto idóneo.



CONCLUSIONES

Con este proyecto de tesis se quiso dar un nuevo enfoque al concepto del empaque tradicional, adicionando nuevos conceptos que en la actualidad son de suma importancia, como en este caso es la sustentabilidad.

El trabajo de investigación no fue fácil por la escases de fuentes informativas acerca de la Sustentabilidad, en varias Bibliotecas se consultaron una diversidad de libros pero con escasa información de utilidad, esto llevo a buscar otras fuentes alternativas como la web, donde se encontraron varios artículos, publicaciones, periodicos electrónicos que hablaban del tema, de donde se recopilaron datos de la Sustentabilidad la cual empezó a ser cada vez mas importante al momento de diseñar y crear.

Al término de esta tesis se lograron cumplir los objetivos que se plantearon en un principio ya que se desarrolló de manera amplia los diferentes conceptos que se tienen hoy en día del Diseño Sustentable, así mismo se explicó los diferentes conceptos que gi-

ran al rededor de un empaque tales como el envase y el embalaje, cuales son las diferencias y las funciones que cumple cada uno de estos.

Se hizo un análisis tanto de la empresa SALDEL, como su línea de sales relajantes; cuales eran sus necesidades, sus limitantes para así poder elegir la mejor opción en cuanto a empaque que cubriera el concepto de sustentabilidad tanto en el ámbito social, económico y ecológico, conceptos que ya entrelazados dieron como resultado una propuesta gráfica y una propuesta de empaque.

Esta propuesta de empaque cumple con todas las necesidades y objetivos del producto para mejorar de esta manera su comercialización y distribución, dando como resultado cuatro distintas presentaciones para las sales de las diferentes escencias.

Durante este proceso se detecto que todavía en las empresas tienen dificultades a la hora de manejar productos y materiales sustentables, se rea-

lizo una búsqueda de proveedores que manejaran un tipo de empaque de acuerdo a nuestras necesidades, esto en su momento fue un obstáculo para poder aprovechar al máximo las ideas que surgieron para el diseño del envase.

Como diseñadores nos comprometimos con este proyecto el cual cambio la forma de pensar al momento de diseñar, nos hizo pensar y planear más allá de la pura gráfica y situarnos en el contexto actual, sabemos que debemos ser creadores responsables evitando afectar a las siguientes generaciones sino por el contrario que enseñen a las nuevas generaciones de diseñadores gráficos a cuidar y sustentar este planeta ya que si todos implementamos la Sustentabilidad podremos mejorar la forma en la que los diversos productos que se nos presentan día con día interactúan con la naturaleza.

Después de todos nuestros esfuerzos por conocer más acerca del Diseño sustentable podemos concluir también que en la actualidad el pensar en

crear un producto con bases sustentables no se trata solo de una ideología ecologista, basta con ver y analizar empresas que han logrado trascender y crecer, traspasando las barreras de sus propios países llegando a comercializar sus productos internacionalmente, detrás de estos grandes logros hay una preocupación por darle a sus marcas un reconocimiento por su esfuerzo y preocupación por el deterioro del planeta, un claro ejemplo son los países desarrollados y líderes a nivel mundial que rigen los mercados los cuales se han tomado muy en serio el desarrollo de productos que sean innovadores pero sin olvidar el impacto que tendrán en la posteridad, del mismo modo también se concluye que hoy en día los gobiernos internacionales exigen para el ingreso de determinados productos a sus países que dichas empresas se encuentren reguladas y regidas bajo el concepto de Sustentabilidad.

En este momento la Empresa SALDEL en conjunto con nuestra colaboración tiene una tarea importante, la cual es introducir al mercado, no sólo

local sino también a nivel regional y que con esto repercuta en un mayor número de ventas y mejorar la forma en la que los comercializan.



BIBLIOGRAFÍA

FUENTES DE CONSULTA

BIBLIOGRÁFICAS

Bertrand, C. (2009). *Designing Sustainable Packaging*. Londres: Interbrand

Leff, E. (Comp.) (2002, Enero). *La Transición hacia el desarrollo sustentable. Perspectivas de América Latina y el Caribe*. México, PNUMA-INE-UAM.

Vergara, A., y Luis de las Rivas. (2004). *La ciudad sostenible*. Madrid: Fundación Metrópoli

Ambrose, G. Harris P. (2003). *This Side Up: Diseños de packaging originales*. Barcelona: Index Book

Vidales Giovannetti, M. (1995). *El Mundo del envase*. México: GG

Tanabe, R. (2007). *Packaging design in Japan*. Japan: Index Book

Gabetti, C. (1987). *Packaging Design 3: The best of American and International Packaging Designs*. New York: PBC International

Biondo, C. (). *Packaging Design 3: PDC Gold Awards, Ten Years of Excellence In Packaging*. New York: PBC International

Schmitt, P. () *Packaging Design 2: The best of American and International Award-Winning Designs*. New York: PBC International

Lodada, A. (2000). *Envase y Embalaje, Historia, Tecnología y Ecología*. Designio

KIRKPATRICK, J. (2009) *Packaging: Proyectos de Diseño de Envases y Embalajes Innovadores y Sostenibles*. Barcelona: Blume

Staford, C. () *50 tradesecrets of great design packing*.

Estados Unidos: Rockport

Du Puis, S., y Silva John. (2006) *Package design workbook: The art and science of successful packaging*. Estados Unidos: Rockport

Calvert, G. (2003) *Whatis Packaging Design?*. Rotovision

Stewart, B. (2008) *Packaging: Manual de Diseño y Producción*.

Barcelona: Gustavo Gill

HEMEROGRÁFICAS

Damian, B. (February, 2005). *What's wrong with packaging?*. Landor

Brad, S. (May, 2010). *Packaging for a small-planet Navigating the sustainability maze*. Landor

Allen, A. (May 28, 2007). *Why up-branding-sheretostay*. Landor

Trevor, W. (June, 2008). *Satisfying consumers' desire for green*. Landor

Russ, M. (June, 2010). *Keento be green, 50 years of people, planet, and profits*. Landor

Bertrand, K. (). *Sustainable Packaging: How Green ItGrow*. Landor

López, R. (). *Algunas reflexiones epistemológicas en torno al Desarrollo Sustentable y al desarrollo sustentable urbano*.

ELECTRÓNICAS

CECADESU, *Prever el Futuro: El Desarrollo Sustentable*:

Disponible:

<http://cecadesu.semarnat.gob.mx/bibliote->

ca_digital/desarrollo_sustentable/desarrollo_sustentable02.shtml

Diseño gráfico sustentable.

Disponible:

http://foroalfa.org/es/articulo/178/Diseno_grafico_sustentable

Envases, empaques y embalajes alimentarios.

Disponible:

<http://www.uv.mx/cienciahombre/revistae/vol17num2/articulos/clima/index.htm>

Envases y Residuos de Envases.

Disponible:

http://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://ec.europa.eu/environment/waste/packaging_index.htm&ei=GoJp-Ta7oO4SKsQOm_pGsCw&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=1&ved=oCBkQ7gEwAA&prev=/search%3Fq%3DEUROPEAN%2BGUIDELINE%2B94/62%2BCE%26hl%3Des%26sa%3DX%26r

ls%3Dcom.microsoft.*:IE-SearchBox%26rlz%-3D1l7SNYX%26prmd%3Divns

Empaque.

Disponible:

<http://www.unilever.com.mx/sustainability/sustentabilidad/empaque/>

La fiebre por lo sustentable.

Disponible:

<http://www.expoknews.com/2009/10/13/la-fiebre-por-lo-sustentable/>

Estudio de caso en la industria del reciclaje de plásticos.

Disponible:

<http://www.eumed.net/libros/2006a/aago/a5f.htm>

Manifiesto por la vida. Por una ética para la sustentabilidad.

Disponible:
<http://www.rieoei.org/rie40a00.htm>
Ribó, A. (Marzo 05, 2008). *Ideas con segundo uso*. CNN Expansión.

Disponible :
<http://www.cnnexpansion.com/manufactura/ideas-con-segundo-uso>

Méndez, A. (Septiembre 20, 2010). *P&G Impulsa y su plan para utilizar en sus packagings un plástico 100% Reciclable*.

Disponible:
<http://noticiaspositivas.org/2010/09/pg-impulsa-y-su-plan-para-utilizar-en-sus-packagings-un-plastico-100-reciclable/>

Malcolm, C. (November 21, 2008) *Empaque al Día: Película con Técnicas de Compostaje*.

Disponible:
http://www.industriaalimenticia.com/Articulos/Empaques/BNP_GUID_9-5

PERIÓDICOS

Aunión, J. (Enero 15, 2007). *Las ciudades verdes piden paso*. El País. P.34 Secc. Ciencia

TESIS

Gómez Arias Rodolfo, Sotelo Mendiola Edmundo. CIUMA (2004). *Un nuevo Paradigma en el Urbanismo y su Arquitectura*. (Tesis Licenciatura BUAP)

Sandra Rivas Valderrama. (2005). *Empaque de explotación: aplicación de aspectos legales y lenguaje gráfico sobre papel cartón y derivados*. (Tesina Ibero)

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1. Disponible

<http://www.expoknews.com/wp-content/uploads/2012/12/Empresas-sustentables.jpeg>

Imagen 2. Disponible

<http://www.marketing4food.com/10-envases-de-alimentos-en-favor-del-medio-ambiente/>

Imagen 3. Disponible

<http://www.autostraddle.com/wp-content/uploads/2012/11/rachel-carson-silent-spring.jpg>

Imagen 4. Disponible

<http://www.autostraddle.com/wp-content/uploads/2012/11/rachel-carson-silent-spring.jpg>

Imagen 5. Disponible

http://www.patagonia.com/tsimages/84101_804.fpx?wid=360&hei=360&ftr=8&effect=dropshadow,0x000000,10,8,120,8&cvt=jpeg

Imagen 6 . Disponible

http://www.3moficina.es/ficheros/noticias/117/fotos/post-it_ecologico_5.jpg

Imagen 7. Disponible

[http://odeu.scene7.com/is/image/odeu10/980649?\\$lg\\$](http://odeu.scene7.com/is/image/odeu10/980649?lg)

Imagen 8. Disponible

<http://scienceofthetime.com/wp-content/blogs.dir/2/files/2012/07/NikeGrind.png>

Imagen 9. Disponible

http://www.soccerpro.com/theinstep/wp-content/uploads/2013/07/how_its_made-video_placeholder.jpg

Imagen 10. Disponible

http://manvsmachine.co.uk/images/sized/images/uploads/Nike_RAS_03-710x475.jpg

Imagen 11. Disponible

<http://www.nikegrind.com/Assets/images/surface-runningtracks.jpg>

Imagen 12. Disponible

<http://vancouverisawesome.com/wp-content/uploads/2010/02/nikrgrindportland.jpg>

Imagen 13. Disponible

http://highhopeswellness.weebly.com/uploads/1/2/0/9/12092857/1931173_orig.jpg

Imagen 14 . Disponible

http://www.usfitness.com/wp-content/uploads/2014/02/title_nike.jpg

Imagen 15. Disponible

http://www.traininggroundusa.com/Images/nike_lunar.jpg

Imagen 16 . Disponible

http://www.blogcdn.com/www.autoblog.com/media/2008/10/01_2010_toyota_prius_realorrender_opte.jpg

Imagen 17. Disponible

<http://es.fordesigner.com/pic/zip/200912123321629677801.jpg>

Imagen 18. Disponible

<http://www.westm.k12.oh.us/portals/o/Images/moving.jpg>

Imagen 19. Disponible

http://1.bp.blogspot.com/-3BWuS_doxaA/TsXQv_4DAhI/AAAAAAAAACFw/EInWyvYQxVI/s1600/tiffany+co+1.jpg

Imagen 20. Disponible

<http://www.qvest.de/wp-content/uploads/2012/09/Vodka.jpg>

Imagen 21. De Autor

Imagen 22. De Autor

Imagen 23. Disponible

<http://media.benessereblog.it/d/dul/dulcofibre.jpg>

Imagen 24. De Autor

<http://www.soydg.com/blog/img/2011/07/puma-05.jpg>

Imagen 25. De Autor

<http://www.manufactura.mx/media/2012/06/05/puma.jpg>

Imagen 26. De Autor

http://www.expoknews.com/wp-content/uploads/2012/08/puma_cajazapatos.jpeg

Imagen 27 . Disponible

<http://www.esato.com/board/img.php?id=114603>

Imagen 28. Disponible

<http://www.wikipuebla.com/wp-content/themes/goodnews4/framework/scripts/timthumb.php?src=http://www.wikipuebla.com/wp-content/uploads/2013/04/zapotitlan.jpg&h=400&w=599&zc=1>

Imagen 29. Disponible

http://to.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcT4QYkLNQaSbXweAB13mugHUC43Sn_Dw5TeLCLrolykU3t4NMZMEA

Imagen 30. Disponible

<https://encrypted-tbn3.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcRfK2WtD-4hFkPsgFDFrlgbqGUYeJopdZSTJQ7iqS65iZkXQmC6>

Imagen 31. Disponible

<http://www.corredoresdelbosquedelalpan.com.mx/wp-content/uploads/2012/02/sal.jpg>

Imagen 32. De Autor

Imagen 33. De Autor

Imagen 34. De Autor

Imagen 35. Disponible

http://3.bp.blogspot.com/_aixfXFEkNlk/TIAlC5y18kI/AAAAAAAABvU/RUq1meuKVXw/s320/image034.jpg

Imagen 36. Disponible

http://mlm-s1-p.mlstatic.com/swiss-just-nb-de-algas-marina-y-vid-250ml-mn4-10123-MLM20025108366_122013-O.jpg

Imagen 37 . Disponible

http://static1.jadedpixel.com/s/files/1/0002/1059/files/bath_salts.jpg

Imagen 38. Disponible

<http://silarra.files.wordpress.com/2011/12/natura-erva-doce-sabonetes.jpg>

Imagen 39. Disponible

http://www.saltworks.us/images/products/large/Bokek_Coarse_l.jpg

Imagen 40. De Autor

Imagen 41. De Autor

Imagen 42. De Autor

Imagen 43. De autor

Imagen 44. De autor

Imagen 45. De Autor

Imagen 46. De Autor

Imagen 47. De Autor

Imagen 48. De autor

Imagen 49. De autor

Imagen 50. De Autor

Imagen 51. De autor

Imagen 52. De autor



ANEXOS



NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-141-SSA1-1995, BIENES Y SERVICIOS. ETIQUETADO PARA PRODUCTOS DE PERFUMERIA Y BELLEZA PREENVASADOS.

INDICE

1. Objetivo y campo de aplicación

1.1 Esta Norma Oficial Mexicana establece los requisitos de información sanitaria y comercial que debe contener la etiqueta en productos de perfumería y belleza de cualquier capacidad preenvasados, para elegir una mejor opción de compra y evitar que su uso represente un riesgo a la salud.

1.2 Esta Norma Oficial Mexicana es de observancia obligatoria en el Territorio Nacional para las personas físicas o morales que se dedican a su proceso o importación con excepción de los “productos a granel”.

1.3 Esta Norma Oficial Mexicana no se aplica

1.3.1 Los productos de tratamiento.

1.3.2 Los Cosméticos medicados.

Los cuales deben ajustarse a las disposiciones que para cada uno de ellos determine la Secretaría de Salud.

2. Referencias

Esta norma se complementa con las siguientes normas vigentes:

NOM-002-SCFI-1993. Productos preenvasados. Contenido neto, tolerancias y métodos de verificación.

NOM-008-SCFI-1993. Sistema General de Unidades de Medida.

NOM-030-SCFI-1993. Información Comercial - Declaración de cantidad en la etiqueta.

Especificaciones.

3. Definiciones

Para fines de esta norma se entiende por:

3.1 Consumidor, la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final productos. No es consumidor quien adquiera, almacene o consuma productos con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros.

3.2 Denominación específica, nombre particular que recibe un producto y que se encuentra asociado a la(s) característica(s) que lo distingue dentro de una clasificación general y lo restringen en aplicación, efecto, estructura y función particular.

3.3 Denominación genérica, nombre que recibe un grupo de productos que tienen características comunes y que representa cada uno de los distintos tipos o clases de productos en que se pueden ordenar.

3.4 Envase colectivo, cualquier recipiente o envoltura en el que se encuentran contenidos dos

o más variedades de productos pre envasados, destinados para su venta al consumidor en dicha presentación.

3.5 Envase múltiple, cualquier recipiente o envoltura en el que se encuentran contenidos dos o más variedades iguales de productos pre envasados, destinados para su venta al consumidor en dicha presentación.

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

3.7 Envase secundario, aquel que contiene al primario.

3.8 Etiqueta, todo rótulo, marbete, inscripción, imagen o gráfica ya sea que esté impreso, marcado, grabado, en relieve, hueco, adherido o anexo al empaque o envase del producto.

3.9 Ingrediente, aquella sustancia que forma parte del producto terminado.

3.10 Leyendas precautorias, cualquier texto o representación que prevenga al consumidor, sobre la presencia de un ingrediente específico o de daños a la salud que pueda ocasionar el mal uso del producto.

3.11 Lote, cantidad de un producto elaborado en un mismo lapso para garantizar su homogeneidad, mismo que puede estar relacionado con la fecha de elaboración.

3.12 Piel sana, aquella que no presenta alteraciones en su color y su textura, en relación con su tipo racial, sexo, edad y manifiesta equilibrio en sus funciones, sin evidencia de enfermedad aparente incluyendo sus anexos.

3.13 Proceso, conjunto de actividades relativas a la obtención, elaboración, fabricación,

preparación, conservación, mezclado, acondicionamiento, envasado, manipulación, transporte, distribución, almacenamiento y expendio o suministro al público de productos.

3.14 Producto a granel, producto colocado en un envase de cualquier naturaleza y cuyo contenido puede ser variable, debiéndose pesar, contar o medir en presencia del consumidor al momento de su venta.

3.15 Productos de perfumería y belleza, aquellos destinados para su aplicación directa a la piel sana, sus anexos y faneras con la finalidad de embellecer, mejorar la apariencia y conservar la limpieza o pulcritud de las personas.

3.16 Productos de tratamiento, son aquellos que intentan mitigar o prevenir deficiencias alteraciones en el funcionamiento o que modifican la estructura de la piel.

3.17 Productos pre envasados, los productos de perfumería y belleza, que cuando son coloca-

dos en un envase de cualquier naturaleza, no se encuentra presente el consumidor y la cantidad de producto contenida en él no puede ser alterada, a menos que el envase sea abierto o modificado perceptiblemente.

3.18 Superficie de información, cualquier área del envase primario o secundario, distinta de la superficie principal de exhibición.

3.19 Superficie principal de exhibición, aquella parte de la etiqueta o envase primario o secundario a la que se le da mayor importancia por contener la marca del producto, excluyendo las tapas de frascos, hombros y cuellos de botellas.

4. Requisitos de etiquetado.

4.1 Denominación genérica y específica del producto.

En la superficie principal de exhibición del envase primario o secundario, debe figurar en español la denominación genérica y específica, con excepción de los siguientes productos: fragancias, desodorantes, antitranspirantes, enjuagues, acondicionadores, fijadores, lociones, cremas y geles, maquillajes, correctores, rubores, maquillajes para ojos, productos para labios, esmaltes para uñas, jabones de tocador y cremas de rasurar, en los que debe figurar en la superficie de información. Se exceptúan únicamente de incluir la denominación en español en la superficie de información a los productos denominados champú y espray los cuales deberán figurar como “champo” y “spray”.

4.2 Indicación de cantidad.

Cumplir con lo que establecen las Normas Oficiales Mexicanas NOM-030-SCFI. Información comercial, Declaración de cantidad en la etiqueta, Especificaciones y NOM-008-SCFI. Sistema Gene-

ral de Unidades de Medida, vigentes, mismas que pueden figurar en unidades del sistema inglés, en español y con el mismo tipo y tamaño de letra.

4.3 Identificación del responsable del proceso

4.3.1 Debe figurar nombre, denominación o razón social y domicilio (calle, número, código postal, ciudad y estado) del productor o responsable de la fabricación para productos nacionales. En el caso de productos importados, esta información debe ser proporcionada a la autoridad competente por el importador, a solicitud de ésta.

4.3.2 Para el producto nacional que sea maquilado, la leyenda “Hecho para” seguido del nombre y domicilio de la persona física o moral, licenciatario o causahabiente, propietaria de la marca.

4.3.3 Leyenda que identifique el país de origen del producto o gentilicio, por ejemplo “Pro-

ducto de ...”, “Hecho en ...”, “Manufacturado en ...” u otros análogos, sujeto a lo dispuesto en los tratados internacionales de los cuales México sea parte.

4.3.4 Tratándose de productos importados, nombre, denominación o razón social y domicilio del importador (calle, número, código postal, ciudad y estado).

Estos datos podrán incorporarse al producto, en el Territorio Nacional después del despacho aduanero y antes de su comercialización.

4.3.5 Para los productos de importación envasados en México, el texto “Envasado en México por”, seguido del nombre y domicilio de la persona física o moral responsable del envasado.

4.4 Declaración de la lista de ingredientes.

4.4.1 En los productos objeto de esta norma, deben figurar en caracteres visibles, en cua-

lesquierade las etiquetas que se encuentran en la superficie de información del envase primario o secundario, la lista con los componentes de la fórmula, la que debe ir precedida por el término "Ingredientes" y enlistarse por orden cuantitativo decreciente. Quedan exceptuadas de la declaración de ingredientes los perfumes, extractos, lociones, colonias y fragancias, así como las muestras ayudas de venta, probadores, promocionales y amedidades que se dan en hoteles y hospitales de: jabones, champús, acondicionadores, cremas y talcos. El fabricante podrá destacar los ingredientes activos, en color contrastante o ubicándolo al inicio de la lista de ingredientes, anteponiendo el texto "Ingrediente activo".

4.4.2 Para la nomenclatura de los ingredientes debe emplearse el nombre químico más usual, o bien el establecido por el NIIC (nomenclatura internacional de ingredientes cosméticos), en español, excepto para el caso de fragancias y sabores que pueden designarse con el nombre genérico.

4.4.3 Para la declaración de los ingredientes en los productos con una o más presentaciones, en los que la fórmula base es la misma y sólo varía el uso de los colorantes, se incluirá la lista con los ingredientes comunes de la fórmula, seguida de otra con todos los colorantes usados para las diversas presentaciones, anteponiendo a esta última el texto "puede contener" o "contiene uno o más".

4.4.4 Para la declaración de ingredientes en aquellos productos que por su tamaño carecen de espacio, (como son lápices de cejas, delineadores, entre otros) ésta podrá figurar en el envase secundario si lo hubiere o bien en un volante impreso anexo al producto o en una etiqueta de bandera.

4.4.5 Cuando los productos se encuentran en un envase múltiple o colectivo para su venta al consumidor (como estuches con diferentes productos), la lista de ingredientes debe figurar en dicho envase, debiéndose incorporar en los produc-

tos individuales la leyenda “no etiquetado para su venta individual”. Esta leyenda no será necesaria en caso de que los productos ostenten dicha información.

4.5 Instrucciones de uso

Deben figurar las “instrucciones de uso” en la superficie de información del envase primario o secundario de los siguientes productos: lociones y productos capilares, tintes, permanentes, alaciadores, cremas y geles, mascarillas, protectores y bloqueadores solares, bronceadores, autobronceadores, depilatorios y epilatorios.

En caso de no existir espacio suficiente, podrán ir impresas en un instructivo anexo al envase y en este último se indicará en la superficie de información, el texto “léase el instructivo anexo”.

4.6 Declaración del lote

En cualquier parte del envase primario o secundario, debe figurar en todos los productos ob-

jeto de esta norma, la identificación del lote con una indicación en clave o en lenguaje claro, ya sea grabado, marcado con tinta indeleble o de cualquier otro modo similar, siempre y cuando éste sea claro y se asegure su permanencia.

4.7 Leyendas precautorias.

Las leyendas precautorias específicas, deben ostentarse en la superficie de información del envase primario o secundario o en su caso en un instructivo anexo, independientemente de las instrucciones de uso, que por el tipo de producto se requieran. Dichas leyendas deben redactarse de manera clara, concisa, que no induzca al error o confusión del consumidor.

Según el tipo de producto las leyendas que deben incluirse se referirán a los siguientes aspectos:

4.7.6 En los “baños de burbujas o baños perfumados” :

- Que el uso excesivo o la exposición prolongada pueden causar irritación de la piel y vías urinarias.

- Que suspenda su empleo en caso de enrojecimiento o comezón, y que si la irritación persiste, se recomiende la consulta a un médico.

- Que no se deje al alcance de los niños.

- Cuando el producto esté destinado exclusivamente para adultos, hacer la indicación.

4.7.8 En productos capilares o faciales cuando la presentación sea en ampollitas, iguales a la presentación farmacéutica, debe figurar en el envase secundario y en cada ampollita el texto: "no ingerible" "no inyectable". En la etiqueta puede presentarse cualquier información o representación gráfica, así como material escrito, impreso o gráfico, siempre que esté de acuerdo con los requisitos obligatorios de la presente norma. Dicha información debe ser veraz, comprobable y no debe inducir al error o confusión del consumidor.

5. Presentación de la información.

5.1 Los productos, destinados a ser comercializados en el mercado nacional, deben ostentar una etiqueta con la información establecida en esta norma en "idioma español", independientemente de que también pueda estar en otros idiomas, cuidando que los caracteres sean mayores o al menos iguales a aquellos en los que se presenta la información en otros idiomas.

5.2 Los datos que deben aparecer en la etiqueta de los productos objeto de esta norma, deben indicarse con caracteres claros, visibles, indelebles y en colores contrastantes fáciles de leer por el consumidor, en circunstancias normales de compra y uso.

6. Declaraciones prohibidas de propiedades

Se prohíbe el uso de las siguientes declaraciones:

6.1 Declaración de propiedades que no pueden comprobarse.

6.2 Declaración de propiedades terapéuticas o preventivas de algún padecimiento o productos específicos para el tratamiento de disfunciones de la piel, anexos y faneras.

7. Concordancia con normas internacionales

Esta norma no concuerda con ninguna norma internacional, por no existir al momento referencia alguna.

8. Bibliografía

8.1 Secretaría de Comercio y Fomento Industrial 1992. Ley Federal sobre Metrología y Normalización. Diario Oficial de la Federación. México,

8.2 Secretaría de Salud. 1991 Ley General de Salud. Diario Oficial de la Federación.

8.3 Secretaría de Salud. 1988. Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control

Sanitario de Actividades, Establecimientos, Productos y Servicios. Diario Oficial de la Federación.

8.4 Comunidad Europea. 1993 Cosmetics Directive 76/768/EEC Anexo 3 parte I.

8.5 Food and Drug Administration. 1994. 21 C.F.R. C bl.(4-1994 Edición) U.S.A

8.6 Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. 1981. NORMA-Z-013/02. Guía para la Redacción, Estructuración y Presentación de las Normas Oficiales Mexicanas. México, D.F.

8.7 TheCosmetic, Toiletry and Fragrance Association. 1990. CTFA Labeling Manual. Fifth Edition. Washington D.C. USA.

8.8 TheCosmetic, Toiletry and Fragrance Association. 1993. International Cosmetic Ingredient

Dictionary. Fifth Edition. Editors John A. Weninger. G. N. McEwen, Jr., Ph. D., J. D. Washington D.C. USA.

9. Observancia de la norma

La vigilancia de la presente norma estará a cargo de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, la Procuraduría Federal del Consumidor, la Secretaría de Salud, las Unidades de Verificación acreditadas para el efecto y demás autoridades competentes.

10. Vigencia

La presente Norma Oficial Mexicana entrará en vigor con carácter obligatorio a los:

10.1 Ciento ochenta días siguientes a partir de su publicación en el Diario Oficial de la Federación para los fabricantes e importadores.

10.2 Doscientos setenta días siguientes a partir de su publicación en el Diario Oficial de la Federación para los comercializadores y proveedores.

Sufragio Efectivo. No Reelección.

México, D.F., a 17 de marzo de 1997.- La Di-

rectora General de Normas, Carmen Quintanilla
Madero.- Rúbrica.- El Director General de
Control Sanitario de Bienes y Servicios, José Mel-
jem Moctezuma.- Rúbrica.

GLOSARIO



ALINEACIÓN

Organización espacial que tiene como referencia a la línea. En tipografía, puede ser izquierda, derecha o centrada.

AIRE

Espacio en blanco.

ACABADO MATE

Es la clase de papel de superficie mate o sin brillo.

ACABADO

Tratamiento superficial, posterior a la impresión, que dota al impreso de mayor resistencia física y química, al tiempo que optimiza su presentación en términos de brillo y calidad.

BORDE

Delimitante. Cualquier elemento que sirva para confinar un espacio a determinada configuración o conformación.

BOCETO

Propuesta preliminar a un diseño, en el cual se hace todo tipo de rayones, de estudios sobre formas y ubicación, se colocan datos informativos y de consulta, se plantean los posibles colores y las diferentes propuestas de diagramación. Contribuye a tener una idea más clara de los que se pretende, estimula la creatividad, ayuda a plantear nuevas ideas, mejora el flujo de trabajo, permite eliminar lo innecesario y determinar los elementos que hacen falta.

CUERPO DE TEXTO

Texto principal de cualquier documento; el cuerpo del documento. También se refiere a cualquier texto utilizado para simular cuerpo de texto, por ejemplo en la preparación de maquetas de presentación.

CONTRASTE

El contraste es un término a menudo utilizado para describir los atributos de brillo que tiene

la imagen. Intuitivamente el contraste en una imagen es como de intensa o limpia aparece una imagen con respecto a sus tonos de gris. El nivel que tiene de contraste aparece claramente en los histogramas de brillo de una imagen. Un bajo contraste se identifica cuando los pixels se agrupan en una banda muy estrecha en los niveles de gris del histograma, dejando el resto de niveles a valores mínimos o completamente desocupados. Una imagen con contraste grande aparece en el histograma con dos picos, uno en cada extremo del histograma, dejando los niveles de gris que se encuentran entre ellos totalmente desocupados.

CONNOTACIÓN

Valor intuitivo de un signo o de una secuencia de signos desde el punto de vista de la interpretación, es decir, en tanto que significante. Es el conjunto de resonancias y de sentidos (que no están en el diccionario) por los cuales un imagen tiene para un individuo un valor singular. Es todo lo que una imagen puede evocar, sugerir, excitar o impli-

car, ya sea de una forma neta o vaga en el individuo. Fuente: Identidad Corporativa / Joan Costa.

COMUNICACIÓN

Es el proceso por medio del cual el individuo transmite estímulos para modificar el comportamiento de otros” (Hovland). Es el factor más simple más importante que determina el tipo de relaciones que genera con los demás para poder sobrevivir. La comunicación es el sentido que la gente da a su propia información.” (Virginia Satir) “Es un mensaje a un receptor con la intención consciente de afectar a su conducta posterior” (Miller). Proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos, configurando mensajes y circulando éstos a través de determinados canales físicos. Fuente: Identidad Corporativa .Joan Costa.

COMPOSICIÓN

Organización de los elementos en una obra de arte o en un diseño.

CONTENER

Delimitar y separar el producto del medio ambiente, además reduce el producto a un espacio delimitado y a un volumen específico.

CONSERVAR

Un producto puede permanecer en el anaquel o almacén por largo tiempo sin sufrir alteraciones en su composición química o estructura física, gracias a la barrera que el envase establece entre el producto mismo y los agentes externos a él.

COLOR

Impresión en la retina del ojo por el efecto que produce la luz reflejada en un objeto.

CENEFA O PLECA

Faja ornamentada.

DUMMIE

Es el boceto físico de una pieza u objeto que presenta una forma o diagramación irregular o complicada. Sirve como muestra o referencia.

ECOLOGÍA

Es la ciencia que estudia las interacciones de los organismos vivos y su ambiente.

ETIQUETA

Pieza impresa que generalmente es pequeña y en muchos casos autoadhesiva que lleva un nombre o marca y poca información.

EMISOR

Utiliza un canal, el cual se transmite la información es decir el aire, el ambiente, o lenguaje que transmite un mensaje.

FUENTE O TIPOGRAFÍA

Juego completo de caracteres que comparten un mismo estilo y son utilizados para crear textos. Las fuentes se agrupan por familias que comparten un diseño similar. Nombre técnico con el cual se conoce a los diferentes tipos de letras o tipografías que guarda el computador en su sistema operativo.

FORMATO

Forma, disposición o tamaño en que se presentan los datos en un libro, fotografía, cuadros, diseños, papeles, películas, etc. Esto permite formas estándar que facilitan los procesos de trabajo, edición e impresión.

IMAGEN CORPORATIVA

Incluye el quienes somos, la misión, la visión, los valores corporativos, portafolio de servicios.

ÍCONO

Imagen, signo o gráfico en el que hay una relación con la imagen que representa. Símbolo gráfico que aparece en la pantalla de un ordenador con el fin de representar ya sea una determinada acción a realizar por el usuario (ejecutar un programa, leer una información, imprimir un texto, un documento, un dispositivo, un estado del sistema, etc).

LÍNEAS DE REGISTRO

Se toman como referencia para alinear acertadamente los colores CMYK o las diferentes planchas necesarias en la pre prensa las cuales también son utilizadas en la litografía.

LEGIBILIDAD

Característica gráfica que hace de los elementos entidades diferenciables y reconocibles unos de otros dentro de un contexto dado.

MENSAJE

En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como una conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.

MARCA CORPORATIVA

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual de la empresa: logotipo, símbolo / anagrama y color.

MARCA

Una marca normalmente siempre tiene las connotaciones de la 'promesa' del producto, el punto de diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores que la hace especial y única. Los responsables de marketing intentan conferir a un producto o servicio una personalidad y una imagen a través de la marca. Por tanto, esperan fijar la imagen en la mente del consumidor, es decir, asociar la imagen con las cualidades del producto. Debido a ello, la marca puede formar un elemento importante en la publicidad: sirve como un camino rápido para mostrar y decir al consumidor lo que el proveedor está ofreciendo al mercado. La marca comercial no sólo permite la identificación de bienes o servicios sino también representa el prestigio de sus fabricantes.

PÚBLICO OBJETIVO

Es la población a la cual va dirigida la campaña, por ser estos quienes consumirán el producto o el servicio.

PRODUCCIÓN

En la impresión de material gráfico el personal de producción define ¿de qué forma? Es más conveniente hacer un tiraje, en cuanto a cantidad, técnica, procesos, etc.

POSICIONAR O POSICIONAMIENTO

El grado de recuerdo que tiene un producto en la mente de las personas. O sea que indica cómo se ubica un producto, una empresa, una idea o una persona en la mente humana. Es indispensable estar correcta y eficientemente posicionado en estos tiempos de sociedades súper comunicadas ya que la mente tiende a simplificar la información que recibe continuamente.

POBLACIÓN

Es la cantidad total de personas a las cuales voy a hacer el estudio de mercadeo. Por ejemplo- todos los estudiantes de una entidad educativa.

PERSUADIR

Uno de los objetivos de la publicidad es ejercer una influencia en el consumidor para que realice la compra de un producto o servicio.

PAPEL CARTÓN

Bajo costo y de alto beneficio, buen sustrato para recibir con firmeza y durabilidad las tintas de impresión y adhesivos, no es conductor térmico, muy utilizado en la protección del contenido, es reciclable dependiendo del cubrimiento y la clasificación, no tiene resistencia química, ni barrera a gases, ni vapor de agua, es permeable al agua y las grasas.

PAPEL ENCERADO

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

PACKING

El diseño de los empaques y envases debe ser muy llamativo, ya que debemos conquistar al cliente con colores agradables, formas, textos, información, etc. Del 60% al 70% de las compras en el supermercado se hacen por impulso (o sea que NO estaban planeadas) por eso la importancia de atraer al cliente fácil y eficazmente.

PLÁSTICO

Sustancias de similares estructuras que carecen de un punto fijo de evaporación y poseen durante un intervalo de temperaturas propiedades de elasticidad y flexibilidad que permiten moldearlas y adaptarlas a diferentes formas y aplicaciones.

PROTEGER

El envase aísla al producto de los factores que puedan alterar su estado natural y su composición, así como su calidad.

RETÍCULA

Esta consiste en dividir el espacio en pequeños módulos (o rectángulos), que sirven de guía para la ubicación de los elementos. La finalidad de la retícula es intentar establecer orden donde hay caos; hacer que el receptor encuentre el material en el lugar esperado y que el diseñador piense de forma constructiva y estructurada. El diseñador debe encontrar un equilibrio entre la retícula diseñada y el material (texto o ilustraciones), en caso de que éste no se adapte a esa estructura establecida, tendremos que modificar la retícula, ya que no es aconsejable que se force el material.

RECEPTOR

El que recibe el mensaje, como lo recibió, identificar distorsión para esto necesitamos una interpretación visual, el ruido es el culpable que el receptor no reciba el mensaje que le está transmitiendo el emisor.

RIGIDEZ

Es la capacidad de resistir una fuerza tendiente con la protección de los productos.

SOPORTE

Se refiere a todos los materiales que se utilizan para plasmar un diseño gráfico y que presentan un cuerpo con determinadas características económicas, estéticas, de forma y de grosor.

SIMETRÍA

Armonía y proporción de las partes de un todo entre sí y con el todo mismo; Donde la disposición de sus elementos se organiza de forma ordenada, proporcionada y con equilibrio correspondiente.

TRANSPORTAR

Cualquiera que sea el estado de la materia y características físicas del producto, éste puede ser transportado fácilmente mediante el envase.

UBICACIÓN

Sitio de la página en donde aparece un anuncio, que puede ser en la cabecera, a la derecha, rodeado de texto, junto al texto, en página impar, etc.

VIDRIO

Material inorgánico duro, frágil, transparente y amorfo que se usa para hacer ventanas, lentes, botellas y una gran variedad de productos. El vidrio es un tipo de material cerámico amorfo.