



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**“EVOLUCIÓN DEL PACKAGING PARA YOGURT EN RIOBAMBA;
IDENTIDAD CORPORATIVA Y PACKAGING PARA LA PLANTA DE
PRODUCCIÓN FCP - ESPOCH”**

TESIS DE GRADO

**Previo a la obtención del Título de:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

Presentado por:

FREDDY RAFAEL DOMÍNGUEZ PANCHO

RIOBAMBA - ECUADOR

2011

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme salud y vida; por haberme dado a mis padres Myrian y Rafael, mis hermanos Fabián, Magali y Fernanda quienes con sus consejos y apoyo, han sabido guiarme por el camino del bien y han hecho posible finalizar una etapa más de mi vida.

A mi directora de tesis Lic. Ana Rivera al Lic. Luis Viñián, por su guía y orientación proporcionada en el desarrollo de este trabajo pero especialmente por brindarme su amistad.

Al Ing. Marco Manzano administrador de la Planta de Lácteos ESPOCCH por su colaboración en la información requerida.

Aquellos amigos y compañeros que durante mi vida estudiantil, me han apoyado.

DEDICATORIA

Dedicado a la memoria de mis abuelitos
Vicente Domínguez y Julio Pancho (+),
quién con su trabajo y conocimientos, me
inculco el amor a la superación.

A mi familia, por ser un pilar
fundamental en mi vida, que gracias a su
apoyo incondicional, pude culminar una
etapa importante en mi vida he iniciar
con nuevos retos

NOMBRE

FIRMA

FECHA

Ing. Iván Menes C.

**DECANO FACULTAD DE
INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA**

Ing. Milton Espinoza

DIRECTOR DE ESCUELA

Licda. Ana Rivera

DIRECTOR DE TESIS

Licdo. Luís Viñán

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Tlgo. Carlos Rodríguez

DIR. DPTO. DOCUMENTACIÓN

NOTA DE LA TESIS: _____

Yo Freddy Rafael Domínguez Pancho, soy responsable de las ideas, doctrinas y resultados expuestos en esta tesis; y el patrimonio intelectual de la Tesis de Grado pertenece a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO”.

Freddy Rafael Domínguez

ÍNDICE GENERAL

PORTADA

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ANEXOS

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

GENERALIDADES	28
1.1 Antecedentes	28
1.1.1 Localización.....	29
1.1.2 Materiales, Equipos E Instalaciones	30
1.1.2.1 Instalaciones.....	30
1.1.2.2 Equipos	30
1.1.2.3 Materiales e insumos	30
1.1.2.4 Procedimiento de la producción de yogurt	31
1.1.2.5 Diagrama de flujo de producción del yogurt	31
1.1.3 Costo de producción para el yogurt	32
1.1.4 Evolución Y Funciones.....	32
1.2 Justificación	34
1.3 Objetivo Generales	36

1.4 Objetivos Específicos	36
1.5 Hipótesis	36
CAPITULO II	
2.1 La marca	37
2.1.1 Clasificación del identificador visual	38
2.1.1.1 Por asociación con términos semejantes.....	38
2.1.1.1.1 Marca Pictogramática	38
2.1.1.1.2 Marca Fonogramática	38
2.1.1.1.3 Marca Ideogramática.....	38
2.1.1.2 Por identificación de productos	39
2.1.1.2.1 Marca Paraguas.....	39
2.1.1.2.2 Marca del Producto	39
2.1.1.2.3 Identificador del Producto	39
2.1.1.3 Clasificación de acuerdo a los códigos gráficos que posee	39
2.1.1.3.1 Logotipo	39
2.1.1.3.2 Imagotipo	41
2.1.1.3.3 Isologo	42
2.1.2 Características de la marca	43
2.1.3 Factores memorizante de la marca.....	46
2.1.4 Funcione de la marca	47
2.1.5 Elementos de una marca	48
2.1.5.1 El logotipo	48
2.1.5.2 El símbolo	48
2.1.5.3 Cromatismo.....	49

2.1.6	Proceso de graficación de la marca.....	50
2.1.6.1	Información.....	50
2.1.6.2	Digestión de los datos	50
2.1.6.3	Idea creativa:	51
2.1.6.4	Verificación:	51
2.1.6.5	Formalización	52
2.2	Identidad Corporativa	52
2.2.1	Etapas de un programa de identidad corporativa.....	53
2.2.1.1	Etapa de información y planificación	53
2.2.1.2	Etapa de diseño gráfico, creación y desarrollo	53
2.2.1.3	Etapa de implementación.....	53
2.2.2	Diseño y contenido del manual de identidad corporativa.....	54
2.2.2.1.1	Presentación	54
2.2.2.1.2	Introducción.	54
2.2.2.1.3	Objetivos del programa.....	55
2.2.2.1.4	Vocabulario.....	55
2.2.2.1.5	Los signos de identidad.....	55
2.2.2.1.6	Logotipo.....	55
2.2.2.1.7	Símbolo.	56
2.2.2.1.8	Identificador.....	57
2.2.2.1.9	Gama cromática.	57
2.2.2.1.10	Uso de colores.....	57
2.2.2.1.11	La estructura visual de la identidad.	58
2.2.2.1.12	Tipografía corporativa.	59

2.2.2.1.13 Sistema modular de diseño.	59
2.2.2.1.14 Formatos.	60
2.2.2.1.15 Compaginación.	60
2.2.2.1.16 Aplicaciones.....	60
2.2.2.1.17 Impresos.....	61
2.2.2.1.18 Publicaciones.	61
2.2.2.1.19 Envases etiquetas y embalajes	61
2.3 Packaging y diseño gráfico	61
2.3.1 Aspectos del diseño gráfico de envases.....	61
2.3.2 Las funciones básicas de un envase	63
2.3.3 Definiciones de envase y embalajes	63
2.3.3.1 Envase	64
2.3.3.2 Embalaje	64
2.3.3.3 Empaque	65
2.3.4 Tipos de envases	66
2.3.4.1 De acuerdo al material	66
2.3.4.2 De acuerdo a su forma	66
2.3.4.3 De acuerdo al contacto con el producto.....	66
2.3.4.4 Por su consistencia.....	67
2.3.5 El color.	68
2.3.5.1 Desde un aspecto de marketing el color	68
2.3.5.2 El grado de intensidad.....	68
2.3.5.3 El tiempo que se tarda en ver un color.....	69
2.3.5.4 El tercer factor importante en el color es el contraste.....	69

2.3.5.5 Color en el envase.....	69
2.3.5.5.1 Clasificación de los colores.	70
2.3.5.5.1.1 Colores cálidos:.....	70
2.3.5.5.1.2 Colores fríos:.....	70
2.3.5.5.1.3 Colores primarios.....	70
2.3.5.5.1.4 Colores secundarios.	71
2.3.5.5.1.5 Colores intermedios.	71
2.3.5.6 Legibilidad de los colores	71
2.3.5.7 Aspectos psicológicos del color.....	72
2.3.5.8 Simbología del color	73
2.3.5.9 Relación de los colores con los sabores.....	76
2.3.6 Las formas de los envases.....	76
2.3.6.1 La forma visual básica es la línea	76
2.3.7 Tipografía	77
2.3.7.1 La legibilidad de la tipografía.....	77
2.3.7.2 Cuáles son las reglas para la legibilidad de los textos	77
2.3.8 Ergonomía	78
2.3.8.1 Parte de las características de un envase.....	78
2.3.8.2 Algunas consideraciones ergonómicas al momento de diseñar un envase.....	78
2.3.8.3 La mano: manipulando el envase.....	79
2.3.8.4 Ergonomía cognitiva y el packaging como un vector de comunicación	80
2.3.8.5 Ergonomía en el diseño de envases	81
2.3.9 Estructuras	81
2.3.9.1.1 Tipos de corona.....	83

2.3.10 Packaging e información.	84
2.3.11 Aspectos medioambientales.....	84
2.3.11.1 Para envases	84
2.3.11.2 Para embalajes	85
2.3.12 Etiquetas	86
2.3.12.1 Tipos de etiquetas (más habituales)	86
2.3.12.1.1 Según su tipo de aplicación:	86
2.3.12.1.2 Según su uso:	87
2.3.12.1.3 Según el material	87
2.3.12.1.4 Según la colocación en el envase.....	87
2.3.13 Materiales de packaging	88
2.3.13.1 Embalajes.....	88
2.3.13.2 Envases	89
2.3.14 Packaging: factores de influencia y estudio.....	90
2.3.14.1 El Producto	90
2.3.14.2 Clasificación mercado lógica de los productos:	92
2.3.15 Ciclo de vida de un envase	95

CAPITULO III

3.1 Evolución del packaging.....	96
3.1.1 Concepto de packaging.....	96
3.1.2 Historia del packaging.	96
3.2 Evolución del envase de yogurt.....	100
3.2.1 Evolución de TONI.....	100
3.2.1.1 Análisis de los envases de yogurt de empresa láctea Toni	104

3.2.2	Análisis de los envase de yogurt en la Ciudad de Riobamba	107
3.2.3	Análisis de las etiquetas de las empresas lácteas Riobamba	125
3.2.3.1	Prolac	125
3.2.3.2	El Abuelo	126
3.2.3.3	Prasol	126
3.2.3.4	Lácteos Politécnica	127
3.2.3.5	Proalim	128

CAPITULO IV

4.1	Marco Propositivo.....	129
4.1.1	Marca	129
4.1.1.1	Procesos para graficar la marca	129
4.1.1.1.1	Digestión de datos.....	132
4.1.1.1.1.1	Definición de condiciones generales	132
4.1.1.1.1.2	Para la creación del isologotipo	133
4.1.1.1.2	Idea creativa	134
4.1.1.1.3	Verificación	134
4.1.1.1.3.1	Código lingüístico.....	134
4.1.1.1.3.2	Código cromático.....	135
4.1.1.1.3.3	Código icónico	137
4.1.1.1.4	Formalización	140
4.1.2	Manual de identidad corporativa	140
4.1.2.1	Presentación	140
4.1.2.2	Introducción.....	140
4.1.2.3	Objetivos del programa.....	141

4.1.2.4 Vocabulario.....	141
4.1.2.5 Los signos de identidad.....	142
4.1.2.6 Logotipo.	142
4.1.2.7 Símbolo.	143
4.1.2.8 Identificador.....	144
4.1.2.9 Gama cromática.	144
4.1.2.10 Uso de colores.....	144
4.1.2.11 La estructura visual de la identidad.	145
4.1.2.12 Tipografía corporativa.	146
4.1.2.13 Sistema modular de diseño.	147
4.1.2.14 Formatos.	148
4.1.2.15 Aplicaciones.....	151
4.1.2.16 Impresos.	155
4.1.2.17 Envases	158
4.1.2.17.1 Diseño de los envases de 200cc	158
4.1.2.17.1.1 Los envases cumplen las funciones básicas de un envase	158
4.1.2.17.1.2 La gente entiende a los envases como vector de comunicación	159
4.1.2.17.1.3 Qué tipo de envases se utiliza	160
4.1.2.17.1.4 Por su consistencia.....	161
4.1.2.17.1.5 Ergonomía.....	161
4.1.2.17.1.6 Algunas consideraciones ergonómicas al momento de diseñar un envase.....	163
4.1.2.17.1.7 Estructura	165
4.1.2.17.2 Diseño de los envases de 2 litros	165
4.1.2.17.2.1 Los envases cumplen las funciones básicas de un envase	165

4.1.2.17.2.2 La gente entiende a los envases como vector de comunicación	166
4.1.2.17.2.3 Qué tipo de envases se utiliza	168
4.1.2.17.2.4 Por su consistencia.....	168
4.1.2.17.2.5 Ergonomía.....	169
4.1.2.17.2.6 Algunas consideraciones ergonómicas al momento de diseñar un envase	171
4.1.2.17.2.7 Estructura	172
4.1.2.17.2.8 Qué tipo de corona utiliza	172
4.1.2.17.3 Creación de la etiqueta.....	172
4.1.2.17.3.1 Tipos de etiquetas	173
4.1.2.17.3.2 Cumple con las características del color.....	173
4.1.2.17.3.3 Elementos de la etiqueta	173
4.1.2.17.3.4 Diseño de las etiquetas.....	174
4.1.2.17.3.5 Prototipo de los envase y de las etiquetas.....	175
CAPÍTULO V	
VALIDACIÓN DE LA HIPOTESIS.....	176
5.1 Formulación de cuestionario.....	176
5.1.1 Análisis de datos de la encuesta de la marca la Planta de Lácteos Espoch	177
5.1.2 Análisis de datos de la encuesta del envase de la Planta de Lacteos Espoch	185
5.1.3 Análisis de datos de la encuesta de la etiqueta de la Planta de Lacteos Espoch	195
5.1.4 Análisis de la encuesta comparativas de las marcas de Lácteos de Riobamba..	204
5.2 Análisis para validar la Hipótesis.	208

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

RESUMEN

GLOSARIO

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

A.C. Antes de Cristo

ESPOCH. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

KM. Kilómetros

S. Secundario

P. Primario

GR. Gramos

LT. Litro

KW. Kilowatio

CC. Centímetros Cúbicos

CMYK. Cian, Magenta, (Y) Amarillo (K) Negro

RGB. Rojo (G) verde (B) Azul

RFID. De Radio Frecuencia

XX. Veinte

ETP. Hojalata Delgada de Estaño

PACK. Packaging

PET. Poli Tereftalato de Etileno

HDPE. Polietileno de Alta Densidad

PVC. Poli Cloruro de Vinilo

LDPE. Polietileno de Baja Densidad

PP. Polipropileno

PS. Poliestireno

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO II 1 Logotipo.....	41
GRAFICO II 2 Imagotipo.....	42
GRAFICO II 3 Isotipos.....	43
GRAFICO II 4 Rápida para reconoce y recordar una marca.....	44
GRAFICO II 5 Fácil de leer y de pronunciar.	45
GRAFICO II 6 Que tenga connotaciones positivas.....	45
GRAFICO II 7 logotipo full color,	57
GRAFICO II 8 Gama cromática.	57
GRAFICO II 9 Uso de colores,	58
GRAFICO II 10 Factor X	58
GRAFICO II 11 Aplicaciones,	60
GRAFICO II 12 Impresos.....	61
GRAFICO II 13 Tipos de envases	67
GRAFICO II 14 . El grado de intensidad	68
GRAFICO II 15 Tiempo que se tarda en ver un color.....	69
GRAFICO II 16 Contraste del color.....	69
GRAFICO II 17 Exclusividad de los colores	73
GRAFICO II 18 Relación de los colores con los sabores.....	76
GRAFICO II 19 Anatomía de la mano.	80
GRAFICO II 20 . Ergonomía Cognitiva.....	81
GRAFICO II 21 Ergonomía en envases.	81
GRAFICO II 22 Partes de una estructura de cartón	82
GRAFICO II 23 Partes principales de una botella de vidrio.	83

GRAFICO II 24 Tipos de corona	83
GRAFICO II 25 Simbología para almacenamiento.....	84
GRAFICO II 26 Simbología para almacenamiento.....	85
GRAFICO III 27 Envases Año 700 hasta 7500.a.C.	97
GRAFICO III 28 .Envases Año 1700.....	97
GRAFICO III 29 .Envases de año 1800.	98
GRAFICO III 30 .Envases de año 1874-1959.....	98
GRAFICO III 31 .Envases de año 1940.	99
GRAFICO III32 .Envases de año 1943 tetra classic.	99
GRAFICO III 33 .Envases de año 1963 tetra brik.....	100
GRAFICO III 34 .Envases de año 1950.	100
GRAFICO III 35 Primer envases de yogurt Toni en 1980.....	101
GRAFICO III 36 Envases de yogurt Toni de 1982 http://toni.pdf	101
GRAFICO III 37 . Envases de yogurt Toni de 1991.	102
GRAFICO III 38 . Envases de yogurt Toni de 1993.	102
GRAFICO III 39 . Envases de yogurt Toni de 1995.	102
GRAFICO III 40 . Envases de yogurt Toni de 2000.	103
GRAFICO III 41 . Envases de yogurt Toni de 2001.	103
GRAFICO III 42 . Envases de yogurt Toni de 2003.	103
GRAFICO III 43 Envases de yogurt Toni de 2006.	104
GRAFICO III 44 . Envases de yogurt Toni de 2010.	104
GRAFICO III 45 . El primer Envases de yogurt en Riobamba en 1990	108
GRAFICO III 46 Estructura del envase de cartón	109
GRAFICO III 47 Envase de vaso de 1990	110

GRAFICO III 48 Envase de vaso de 1991	112
GRAFICO III 49 . Envase de 1991.....	113
GRAFICO III 50 Pates de los envase de botella	114
GRAFICO III 51. Envase del año de 1993	115
GRAFICO III 52 Pates de los envase de vaso de 1995	116
GRAFICO III 53 Envase de 1995.....	117
GRAFICO III 54. Envase de 2000.....	119
GRAFICO III 55 . Envase de 2006.....	121
GRAFICO III 56 . Envase del 2008	123
GRAFICO III 57 Cumple con las especificaciones de las etiquetas Prolac	125
GRAFICO III 58 . Cumple con las especificaciones de la etiqueta El Abuelo	126
GRAFICO III 59 Cumple con las especificaciones de la etiqueta Prasol	127
GRAFICO III 60 Cumple con las especificaciones de la etiqueta de los Lácteos Politécnica	127
GRAFICO III 61 Cumple con las especificaciones de la etiqueta de Prolim.....	128
GRAFICO IV 62 Logotipo de la Espoch.....	129
GRAFICO IV 63 Bocetos de los logotipos de la P.L. Espoch	134
GRAFICO IV 64 colores denotativos de la Espoch	135
GRAFICO IV 65 Abstracción geométrica.....	138
GRAFICO IV 66 Logotipo de la planta de lácteos Espoch.....	140
GRAFICO IV 67 colores denotativos de la Espoch	142
GRAFICO IV 68 Identificador de la P.L.Espoch.....	144
GRAFICOIV 69 Gama Cromática	144
GRAFICO IV 70 Uso de los colores	145

GRAFICO IV 71 Estructura visual de la identidad.....	145
GRAFICO IV 72 Formas alternativas del logotipo.....	146
GRAFICO IV 73 Espacios al contorno del logotipo.....	146
GRAFICO IV 74 Elementos cromáticos.....	147
GRAFICO IV 75. Formatos de impresión.....	150
GRAFICO IV 76 Hoja tipo.....	151
GRAFICO IV 77 Sobre corporativo.....	152
GRAFICO IV 78 Tarjetas de presentación.....	153
GRAFICO IV 79 Facturas de la P.L. Espoch.....	154
GRAFICO IV 80 Recibo de la L. P. Espoch.....	154
GRAFICO IV 81 Aplicaciones de díptico.....	156
GRAFICO IV 82. Uniformes.....	156
GRAFICO IV 83. Rotulo.....	157
GRAFICO IV 84. Publicidad de vehículo.....	158
GRAFICO IV 85. Diseño lineal de su forma del envase.....	159
GRAFICO IV 86. Nuevo diseño de envases de la Planta de Lacteos Espoch.....	160
GRAFICO IV 87. Envases en el mercado.....	160
GRAFICO IV 88 Forma del envase de 200cc.....	161
GRAFICO IV 89. Medidas del envase diseñado.....	162
GRAFICO IV 90. Adaptación del envase a la forma de la mano.....	163
GRAFICO IV 91. Medidas de la tala hermética.....	164
GRAFICO IV 92. Partes del envase diseñado de 200cc.....	165
GRAFICO IV 93 Corona del envase diseñado de 200cc.....	165
GRAFICO IV 94. Diseño lineal del envase de 2 litros.....	166

GRAFICO IV 95 Diseño del envase.....	167
GRAFICO IV 96 Envases en el mercado	167
GRAFICO IV 97 Forma del envase de 2 litros	168
GRAFICO IV 98. Medida del envase de 2 litros.....	169
GRAFICO IV 99 Formas incorrectas de aislar el envase	170
GRAFICO IV 100 Formas correctas de aislar el envase	170
GRAFICO IV 101. Diseño y tamaño de la agarradera del envase diseñado	171
GRAFICO IV 102. Partes del nuevo envase de 2 litros	172
GRAFICO IV 103. Tipo de corona del envase de 2 litros.....	172
GRAFICO IV 104. Diseño de las etiquetas	174
GRAFICO IV 105 Tamaño de la etiqueta de 200cc	175
GRAFICO IV 106. Prototipos de los envase de 2 litros	175
GRAFICO V 107 Análisis de la marca, conoce la marca	177
GRAFICO V 108 Análisis de la marca. Pregnante	178
GRAFICO V 109 Análisis de la marca. Fácil de recordar	178
GRAFICO V 110 Análisis de la marca. Original	179
GRAFICO V 111 Análisis de la marca. Es adaptable a soportes impresos.....	179
GRAFICO V 112 Análisis de la marca. Es fácil de leer.....	180
GRAFICO V 113 Análisis de la marca. Indica procedencia	180
GRAFICO V 114 Análisis de la marca. Indica calidad	181
GRAFICO V 115 Análisis de la marca. Si la marca es distinta de las demás	181
GRAFICO V 116 Análisis de la marca. Es buena marca	182
GRAFICO V 117 Análisis de la marca. Si les gusta la marca.....	183
GRAFICO V 118 Análisis de la marca. Recomienda la marca.....	183

GRAFICO V 119	Análisis de la marca. Preferencia de la marca.....	184
GRAFICO V 120	Análisis de la marca. Compra de esta marca.....	184
GRAFICO V 121	Análisis de la marca. Si no encuentra productos de la P.L. Espoch no compra	185
GRAFICO V 122	Análisis del envase. Contiene el producto.....	186
GRAFICO V 123	Análisis del envase. Presentación.....	186
GRAFICO V 124	Análisis del envase. Conservar el producto.....	187
GRAFICO V 125	Análisis del envase. Identificarlo	187
GRAFICO V 126	Análisis del envase. Manipulable.....	188
GRAFICO V 127	Análisis del envase. Genera confianza	189
GRAFICO V 128	Análisis del envase. Atrae	189
GRAFICO V 129	Análisis del envase. Protege el producto.....	190
GRAFICO V 130	Análisis del envase. Cautivar	190
GRAFICO V 131	Análisis del envase. Distinguirse.....	191
GRAFICO V 132	Análisis del envase. Pregnante	191
GRAFICO V 133	Análisis del envase. Gotea o Chorrea el producto.....	192
GRAFICO V 134	Análisis del envase. Es seguro de usar	192
GRAFICO V 135	Análisis del envase. Tiene elementos corta punzantes.....	193
GRAFICO V 136	Análisis del envase. Tiene riesgo de estrellarse	193
GRAFICO V 137	Análisis del envase. Es peligroso para los niños	194
GRAFICO V 138	Análisis del envase. Es fácil de abrir.....	194
GRAFICO V 139	Análisis del envase. El envase se puede almacenar	195
GRAFICO V 140	Análisis de la etiqueta. Posesión de los colores, dulce.....	196
GRAFICO V 141	Análisis de la etiqueta. Posesión de los colores, amargo	196

GRAFICO V 142 Análisis de la etiqueta. Posesión de los colores, acido.....	197
GRAFICO V 143 Análisis de la etiqueta. Posesión de los colores, dulce.....	197
GRAFICO V 144 Análisis de la etiqueta. Genera los colores, peligro	198
GRAFICO V 145 Análisis de la etiqueta. Genera los colores, salud	198
GRAFICO V 146 Análisis de la etiqueta. Genera los colores, seguridad	199
GRAFICO V 147 Análisis de la etiqueta. Genera los colores, confianza	199
GRAFICO V 148 Análisis de la etiqueta. Distingue de otros productos	200
GRAFICO V 149 Análisis de la etiqueta. Se identifica L.P. Espoch	200
GRAFICO V 150 Análisis de la etiqueta. Es fácil de reconoce la marca la etiqueta	201
GRAFICO V 151 Análisis de la etiqueta. Falta alguna información en la etiqueta	201
GRAFICO V 152 Análisis de la etiqueta. La información que contiene la etiqueta es legible	202
GRAFICO V 153 Análisis de la etiqueta. La etiqueta se relaciona e identifica con el producto	202
GRAFICO V 154 Análisis de la etiqueta. La etiqueta es atractiva.....	203
GRAFICO V 155 Análisis de la etiqueta. Los elementos de la etiqueta están bien distribuidos.....	203
GRAFICO V 156 Análisis de la encuesta comparativa de la marca. Conoce la marca	204
GRAFICO V 157 Análisis de la encuesta comparativa de la marca. Características de la marcas	205
GRAFICO V 158 Análisis de la encuesta comparativa de la marca. Las marcas tienen un diseño original.....	206
GRAFICO V 159 Análisis de la encuesta comparativa de la marca. Fáciles de recordar...	207

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I. I. Costo de producción para el yogurt.	32
Tabla II. II. Elementos de una marca.....	50
Tabla II. III. Proceso de graficación del símbolo	56
Tabla II. IV. Legibilidad de los colores.....	72
Tabla II. V. Media poblacional de la mano de personas adultas.....	79
Tabla II. VI. Media poblacional de la mano de niños.	80
Tabla II. VII. Análisis de los envase de la empresa Toni.....	104
Tabla III. VIII. Análisis de los envase del año 1990	109
Tabla III. IX .Análisis de los envase de vaso de 1990.....	111
Tabla X. Análisis de los envase del año de 1991	113
Tabla III. XI. Análisis de los envase del año de 1993	115
Tabla III. XII. Análisis de los envase del año de 1995.....	117
Tabla III. XIII. Análisis de los envase del año de 2000	120
Tabla III. XIV. Análisis de los envase del año de 2006	122
Tabla III. XV. Análisis de los envase del año de 2008.....	124
Tabla III. XVI. Análisis del tipo de etiqueta de Prolac	125
Tabla III. XVII. Análisis del tipo de etiqueta de El Abuelo	126
Tabla III. XVIII .Análisis del tipo de etiqueta de Prasol	126
Tabla III. XIX. Análisis del tipo de etiqueta de Lácteos Politécnica	127
Tabla III. XX. Análisis del tipo de etiqueta de Proalim	128
Tabla IV. XXI Creación del símbolo.....	139
Tabla IV. XXII. Proceso de graficación del símbolo	143

Tabla IV. XXIII. Medición de la mano de los niños 162

Tabla IV. XXIV. Medición de la mano de personas adultas 169

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Modelo de solicitud para sacar el registro sanitario

Anexo 2. Aprobación de los diseños

Anexo 3. Encuestas de la marca

Anexo 4. Encuestas del envase para yogurt

Anexo 5. Encuesta para la etiqueta

Anexo 6. Encuesta de validación comparativa de la marca

INTRODUCCIÓN

La Planta de Lácteos ESPOCH perteneciente a la Facultad de Ciencias Pecuarias, está ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba comunidad de Tunshi Politécnica, Vía Licto, a 12 Km. de Riobamba, tuvo la iniciativa de crear un programa de identidad corporativa para la planta de lácteos y la implementación de envases y etiquetas para el producto pionero de la planta de yogurt.

Por la gran cantidad de productos lácteos que existen en Riobamba tanto provinciales y nacionales. Exigen que se cree una identidad, un diseño de envase y una etiqueta original, para que el producto se distinga de los demás.

En el mercado de Riobamba los medianos y grandes productores de yogurt de la provincia de Chimborazo, utilizan envases genéricos como les llaman las empresas de envases. Prolac, El Abuelo, Prasol, Proalim y la Planta Lácteos Politécnica (ESPOCH) son los mayores productores de yogurt en Riobamba, a estas marcas se les pueden identificar simplemente por su nombre o por su etiqueta la cual no cumplen con los requisitos para la obtención del registro sanitario y normas que rige la ley.

Implementar un diseño original para resolver y arremeter en forma inmediata uno de los más grandes problemas de la Planta de Lácteos Espoch, que es la competencia, lo cual permitiría ser competitivos con marcas regionales nacionales, ya que por su nombre y el tiempo que están en el mercado tienen un posicionamiento en la mente del consumidor. Según como han ido evolucionando y creándose nuevos productos y con ellos nuevas formas de sus envases.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 Antecedentes

PLANTA DE PRODUCCIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS DE LA ESPOCH

La planta de lácteos de la Politécnica que está instalada en Tunshi, pertenece a la facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH, viene prestando servicios al sector estudiantil y poblacional, para realizar las prácticas de desarrollo en el transcurso de nuestra carrera.

El funcionamiento de la planta inicio mediante un proyecto con la embajada de Japón. En el año de 1997, puesto que se estableció un contrato de ejecución del proyecto para la Facultad de Ciencias Pecuarias con una variedad de equipos y maquinaria exportadas del Japón hacia el Ecuador. Con un costo aproximado de 92.983 dólares no reembolsables, en el año indicado el proyecto se estableció con el nombre de

Equipamiento del centro de producción de lácteos de la Facultad de Ciencias Pecuarias de La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo programa para asistencia para proyectos comunitarios Arce del Japón.

En la planta de lácteos Tunshi se elabora los principales productos lácteos como lo es quesos frescos, leche pauzterizada en funda y para el yogurt tipo uno que son los principales productos. La materia prima para procesar es llevada del centro de producción bobino a la planta.

La facultad de Ciencias Pecuarias con sus dos Escuelas, están formando profesionales que más adelante partirán a ser un aporte vital en el desarrollo industrial del país y por ello se ha creído necesario que en la planta procesadora de "Lácteos de Tunshi" que están considerados como unidades de apoyo académico y contado con el valioso aporte en la producción, además por ser el lugar donde los estudiantes realizan sus prácticas académicas, como también viene prestando servicios a la comunidad.

1.1.1 Localización

La presente investigación se realizó en la Planta de Lácteos Tunshi de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba comunidad Tunshi Politécnica, Vía Licto, a 12 Km. de Riobamba.

1.1.2 Materiales, Equipos E Instalaciones

1.1.2.1 Instalaciones

- Planta de Lácteos Tunshi (Área de Elaboración del Yogurt).
- Laboratorio de Microbiología de la Facultad de Ciencias Pecuarias.
- Laboratorio de Análisis Ambiental e Inspección de la Facultad de Ciencias.

1.1.2.2 Equipos

- Bidones de aluminio (capacidad 40 litros)
- Baldes plásticos (capacidad 10 litros)
- Cuchara
- Franelas para la limpieza
- Agitador de acero inoxidable
- Yogurtera
- Envasadora de yogur
- Cuarto frio

1.1.2.3 Materiales e Insumos

MATERIALES
OLLA YOGUTERA
TERMÓMETRO
BALDES DE PLÁSTICOS
TAMIZ
QUEMADOR
ENVASES
CUARTO FRIO

INSUMOS
LECHE AZÚCAR
FERMENTO DIRECTO
COLORANTE SUAVIZANTE
FRUTA
GAS

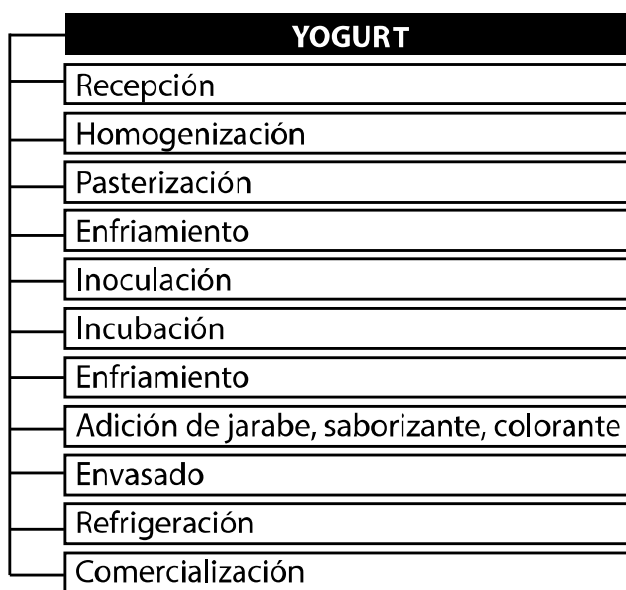
1.1.2.4 Procedimiento de la producción de yogurt

Es una leche fermentada obtenida por multiplicación en la leche de dos bacterias lácticas específicas asociadas: Streptococcus, Thermophilus y Lactobacillus Bulgaricus. Estas bacterias lácticas se cultivan en leche previamente pasteurizada, con el fin de eliminar total o parcialmente la flora microbiana preexistente. Después de la fermentación, el yogurt se enfría a una temperatura comprendida entre 1 y 10 °C, excluyendo cualquier otro tratamiento térmico. En ese momento ya está listo para el consumo.

Antes de abordar la fabricación del yogurt, conviene precisar que existen dos tipos de yogurt.

Los yogures tradicionales o fermentados en su propio recipiente, cuya fermentación ha tenido lugar en vasos, y que son naturales o aromatizados.

1.1.2.5 Diagrama de flujo de producción del yogurt



1.1.3 Costo de producción para el yogurt

Tabla I. I. Costo de producción para el yogurt.

Materia Prima	Cantidad	Unid. Medida	Precio Unt.	Precio Total
Leche	50	Lt	0.30	15.00
Fermento	1/Sobre De 50 Lt	Gr.	3.80	3.80
Azúcar	12/12	Lb.	0.40	5.00
Gas	1	Cilindros	1.80	1.80
Fruta	5	Kg.	1	5.00
Energía		Kw.	6.66	6.66
Obrero	1	Jornal	16.67	16.67
Técnico De Producción	1	Jornal	20.00	20.00
Técnico De Mantenimiento	1	Jornal	20.00	20.00
Conductor	1	Jornal	16.67	16.67
Envase	15	2 Lt.	0.35	5.25
	30	1 Lt.	0.12	3.60
Total				119.45
A la Planta de producción le cuesta producir 1 litro de yogurt 1.80 Usd.				

Fuente: Del Informe Técnico de Control, Julio Hernán Cali Gusqui

1.1.4 Evolución y Funciones.

El packaging, como elemento de mercado y herramienta de marketing, ha sufrido una evolución constante a lo largo de su historia:

De 1920 a 1950: el packaging tiene la función principal de proteger al producto.

De 1950 a 1960: además de proteger, informa.

De 1960 a 1970: protege, informa y hace vender.

De 1970 a 1980: protege, informa, hace vender e identifica a la marca.

De 1980 a 2000: se convierte en un objeto de identificación personal.

Las funciones del packaging podrían resumirse de la siguiente forma:

- Identificar de forma inmediata un producto.
- Diferenciarlo respecto a los productos de la competencia.
- Informar al consumidor sobre los beneficios y ventajas del producto que contiene.
- Incrementar la venta del producto.

Habría que añadir una última, del Dr. Rubén Rausing, fundador de Tetra Pack, que sostenía “que un envase debe ahorrar más de lo que cuesta”.

En la Provincia de Chimborazo las empresas, microempresas, lugares de producción etc. Han evolucionado desde la utilización de envolturas con papel hasta obtener envases personalizados de sus productos o de sus empresas, en la provincia no existen empresas especializadas que se dediquen a la producción del packaging. Por el cual la evolución del packaging se ha dado lentamente en la provincia y las empresas que necesitan de este elemento de comunicación adquieren en otras provincias.

En la ciudad de Riobamba los envases de yogurt han evolucionado durante 20 años con la aparición de la planta de lácteos PROLAC sin tener una gran evolución por lo cual se han venido utilizando envases genéricos, que todas las empresas de Riobamba tienen los mismos diseños de los envases.

1.2 Justificación

El análisis de la evolución del Packaging de yogurt en Riobamba nos permitirá tener información de productos similares donde pueda realizar comparaciones.

Convirtiéndose en una pauta para crear packaging de yogurt, que sea funcional e identificado por la gente siendo este el elemento visual que tiene contacto del producto con el consumidor final.

Basándonos en la investigación crearemos una propuesta de packaging de yogurt para la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH. El packaging convirtiéndole en un elemento gráfico de la planta que transmita mensajes, hable, cuenta cosas, que deben ser claros. Además que sea una importante herramienta de marketing por parte de las planta, ya que el packaging debe cumplir las funciones para la venta en donde al consumidor genere confianza, sea atractivo y se distinga, como un envase que protege y almacena productos de alta calidad.

En la Planta de producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH existe carencia de identidad corporativa. Por lo que se implementara un programa de identidad corporativa, la mayor fortaleza que tiene las organizaciones para proyectar la imagen es la identidad, la cual florece desde el momento que se crea una empresa. La misma que es la personalidad de la organización, que incluyen los rasgos tangibles como intangibles y la cultura de la organización.

Actualmente la identidad corporativa ha experimentado un amplio desarrollo en el ámbito mundial cuando una marca es la combinación de colores, formas, imágenes, y frases. Hasta llegar a ser signos visuales está considerada como un sistema de comunicación que se integra a la estrategia global de la empresa.

El propósito de esta investigación es enseñar la evolución y beneficio del packaging para yogurt y que se dé a conocer de manera prioritaria a la gente los productos con nueva identidad de la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias.

1.3 Objetivo Generales

Analizar la evolución de packaging para yogurt en Riobamba y crear la identidad corporativa y el packaging para el yogurt de la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

1.4 Objetivos Específicos

- Recopilar y analizar la información de la evolución del packaging para yogurt en la ciudad de Riobamba.
- Creación de la nueva identidad corporativa para la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH.
- Diseño de packaging para yogurt de la Planta de Producción
- Validación de la hipótesis

1.5 Hipótesis

Mediante el análisis de la evolución en Riobamba, permitirá crear un packaging para la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 La Marca

La marca es el nombre, termino, símbolo, diseño o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio por el que es su directo responsable. Esta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia, debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

La marca del producto ofrece una realidad psicológica formado por un contenido preciso cargado de efectividad, seguridad y prestigio.

Su realidad material es la identidad de marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí mismo) a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo de su mercado.

Su realidad psicológica es la realidad de la marca, un concepto de recepción consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto

de signos emitidos por la marca, a través del producto la identidad de la empresa, el envase y/o embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo.

Esta realidad psicológica es por la que los consumidores identifican y diferencian los productos.

2.1.1 Clasificación del identificador visual

A continuación se presentan tres clasificaciones:

2.1.1.1 Por asociación con términos semejantes

2.1.1.1.1 Marca Pictogramática

Se refiere aquella marca basada en un pictograma, entendiendo por pictograma a un gráfico que es de naturaleza figurativa, representan los fenómenos complejos o los procesos y actividades que son de naturaleza óptica es decir que son perceptibles en la realidad.

2.1.1.1.2 Marca Fonogramática

Es la marca que está basada en una palabra, es decir la representación gráfica del nombre, solo texto.

2.1.1.1.3 Marca Ideogramática

Es la marca que está construida de un ideograma, entendiendo por ideograma en donde no hay representación de cosas reales. Ellas mismas visibles, sino que son el efecto de una intermediación simbólica, metafórica, abstracta.

2.1.1.2 Por identificación de productos

2.1.1.2.1 Marca Paraguas

Cuando una marca se acredita y el fabricante inicia una nueva línea de productos, el público, lo recibe con más facilidad y sin reservas. Es por ello que muchas empresas titulares de marcas bien posicionadas utilizan lo que se denomina "Marca Paraguas", con la que bajo un mismo nombre distinguen una amplia variedad de productos o servicios, asegurando al consumidor identificar la calidad, procedencia e imagen.

2.1.1.2.2 Marca del Producto

Es aquella que identifica al producto que se encuentra amparado por la marca paraguas dentro de sus características gráficas podemos encontrar ciertas marcas de productos que son dependientes de la paraguas, así como otras que en su grafica no conservan ninguna característica de esta.

2.1.1.2.3 Identificador del Producto

Son aquellas sub marcas que identifican, clasifican y diferencian los derivados de los productos ya sea por su sabor, color, talla, consumidor, etc. En jerarquía se encuentran en tercer lugar.

2.1.1.3 Clasificación de acuerdo a los códigos gráficos que posee

2.1.1.3.1 Logotipo

Para su definición nos ayudaremos de los siguientes postulados:

- Marca en la cual la palabra funciona como imagen. El término logotipo forma parte de la historia de la imprenta. Es el término que tradicionalmente se utilizaba para denominar aquellas palabras que se fundían juntas porqué quedaban fijadas.
- El logotipo aparece como un segundo plano de individualización institucional análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. Puede definirse entonces como la versión gráfica que establece el nombre de marca. Es decir, el logotipo es un identificador visual compuesto únicamente por texto.
- Constituye la transcripción escrita del fonotipo (nombre de la empresa o marca) por medio de una gráfica particularmente caracterizada y exclusiva.
- Aparte de su obvia función verbal la tipografía posee una dimensión semiótica no verbal icónica que incorpora por con notación significados complementarios al propio nombre.
- Esta función se cumple no sólo en los casos de alfabetos especiales animados historiados o caracterizados, sino incluso en aquellas familias tipográficas estandarizadas convencionalizadas. La opción tipográfica adecuada (mediante selección o diseño de alfabeto) permite explotar esa "segunda capa" de significaciones como un plus semántico enriquecedor de las funciones identificadores del logotipo.
- En el plano estrictamente formal el campo de selección incluye todas las familias tipográficas y sus posibles combinaciones y manipulaciones las transgresiones de las normas de graficación las "incrustaciones" de iconos formas ambiguas ícono tipográficas etc. A estas variaciones se agregan las correspondientes al plano cromático y textual lo que hace que pese a las limitaciones impuestas por el

propio código de la escritura las variaciones posibles sean prácticamente infinitas.

- Al ser un logo que está estructurado únicamente con tipografía ésta puede pasar por variaciones morfológicas tales que alteren el tipo de letra original. Las variaciones morfológicas se refieren a cambios de tamaño o alteración de proporciones o tratamientos de segmentación que se hagan sobre una familia tipográfica ya establecida si se desea partir de ello en este caso ya se estaría estableciendo un rasgo de tipografía institucional al estar escogiendo un tipo de letra específico. Pero esta posibilidad no debería limitar la opción de diseñar una nueva familia tipográfica para cuyo caso se buscaría un nombre a la familia tipográfica creada y con ello se estaría aportando al diseño con la creación de una nueva fuente.



GRAFICO II 1 Logotipo
Fuente: <http://www.blanis.com>

2.1.1.3.2 Imagotipo

Conocido también como "isotipo", Es el identificador que está formado solamente por ícono o símbolo este logo es posible solamente como el resultado de evolución y de pregnancia de un isologo es decir, para que un isotipo funcione como un identificador visual debió haber sido en una primera instancia un isologo al cual se le aplicó una intensa campaña de promoción y publicidad durante un largo tiempo solo así se podrá suprimir ejemplo. Texto sin perder su identificación en el público.

Para lograr el objetivo de la identidad corporativa que es la identificación debe haber pasado por un proceso largo de varios años y de una extensa y adecuada campaña de publicidad y promoción de dicha marca para que la identidad visual sea reconocida mundialmente y se lo relacione de inmediato con lo que representa solamente así se podrá prescindir de la tipografía un ejemplo muy claro de esto es lo que está haciendo este momento la Industria NIKE y SHELL



GRAFICO II 2 Imagotipo.

Fuente: http://picalls.com/date/media/16/logotipo_nike.jpg

2.1.1.3.3 Isologo

Es un logo resultado de la suma del logotipo y un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura en el sentido estrictamente verbal del término.

“Estas imágenes pueden adoptar características muy diversas pues el único requisito genérico es su memorabilidad, capacidad de diferenciación respecto del resto y su asociación que se puede conseguir por medio de la utilización de idiogramas o deformaciones personalizadas del logotipo, íconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles mascotas o figuras características, personajes u objetos

de figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas.”¹



GRAFICO II 3 Isotipos,

Fuente: http://www.ontingentdigital.com/filies/200710221648logo_ruz_roja.png

2.1.2 Características de la marca

Para que una marca sea efectiva debe cumplir los siguientes requisitos:

Sintética: Elementos justos y necesarios es decir mucho con lo mínimo. (Más con menos) Algunas empresas se han esforzado por acortar sus marcas en un principio demasiado largas. Así vemos como El Corte Inglés ha lanzado las marcas Cortty (tiendas Cortty, Corttycoles) o Trinaranjus que ha acabado siendo Trina.

Pregnante: Debe tener la capacidad de fijarse en la mente del receptor de perdurar en su memoria va a tener un impacto visual y emocional por lo tanto captar la atención.

Transmisor de sensaciones: En otros casos los elementos de experiencia no son importantes especialmente en los productos que no valoramos mucho. Por tanto, en muchos casos lo que es determinante son las sensaciones. Las sensaciones es lo que transmite la marca.

Que sea fácil de reconocer y recordar: Debe evitar las confusiones en la comunicación salvo en los casos que el mensaje tiene un sentido confuso insertado

¹ MONICA, S. (2005). Identidad Corporativa. Riobamba

adrede por el diseñador, se debe minimizar el número de interpretaciones y hacer el mensaje lo más claro posible.



GRAFICO II 4 Rápida para reconoce y recordar una marca,
Fuente: www.shsmf.org/imagen/pepsi.jpg

Original: Para poder ser diferenciada del resto e identificada fácilmente. La mejor manera de hacerse un hueco en la mente del consumidor es diferenciándose al máximo de los productos competidores.

Algunos, no lo entienden así y comercializan ginebra con la marca Lirios o Vermut con el título Mari Trini.

Perdurable: Debe resistir el paso del tiempo y no quedar desactualizada aunque puede cambiar un poco su diseño para adaptarse en el tiempo.

Adaptable: Se tiene que poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada (packaging, web, impresos, etc.). Debe ser flexible y atemporal para que perdure a través del tiempo.

La marca debe establecer un vínculo: Emotivo con el receptor éste debe apropiarse de la marca que deberá ser querible, creíble y confiable.

Que sea fácil de leer y de pronunciar: En España tuvieron muchas dificultades para ser pronunciadas marcas como Alka Seltzer o Schweppes, teniendo esta última que reforzarse con campañas publicitarias que incidían en su pronunciación. En algunas zonas presentan dificultades también algunas denominaciones inglesas: White Horse.

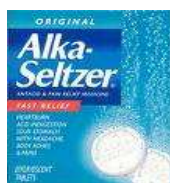


GRAFICO II 5 Fácil de leer y de pronunciar.
Fuente: www.cbistributorsinc.com/images/Alcka-Seltzer-Box.gif

Que sea eufónica: Que sea agradable al oído y que no resulte ridícula. Imaginemos una marca de brandy que se llamara 'Pepito' difícilmente tendría éxito en el mercado.

Que tenga connotaciones positivas: Los ejemplos son muy numerosos: Ford Fiesta, Viva Tours, Seat Marbella, etc. De forma más subliminal los productos financieros y las empresas de telecomunicaciones también se han unido al grupo de las marcas con sentido: A una, Uni2, etc.



GRAFICO II 6 Que tenga connotaciones positivas
Fuente: www.viajesvivatours.com

Traducible: Por esto muchas empresas deciden elegir nombres genéricos para sus marcas estos nombres seleccionados no utilizan asociación al país de origen son nombres genéricos.

“Es necesario que el consumidor sienta. No hay tiempo para que entienda o razone. El consumidor dedica muy poco tiempo a pensar en nuestro producto. Con frecuencia no analiza de manera fría las ventajas e inconvenientes. Lo que marca la diferencia son las sensaciones.”²

La marca como experiencia: La experiencia que nos proporciona el producto es un elemento muy importante para determinar la satisfacción ya la posible repetición de la compra.

2.1.3 Factores memorizantes de la marca

Originalidad: Se logra con hacer una investigación icónica y de la memoria visual Al receptor le permite cierto registro.

Gama Cromática: A la marca le influye poder para generar el signo.

Valor Simbólico: Las denotaciones y connotaciones están dadas por el sistema de signos que refleja.

Las denotaciones: Marcas que se pretenden explícitas figurativas y analógicas en los primeros niveles de la escala de Iconicidad.

La connotaciones: Investigaciones de valores ¿Cuáles son los valores personales?

² MONICA, S. (2005). Identidad Corporativa. Riobamba

Pregnancia: Se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.

Potencial nemotécnica: Notoriedad es el resultado acumulado de dicha difusión. Es el aspecto cuantitativo de la marca. Al tener mayor repetición tiene mayor registración.

Toda marca debe poseer cualidades importantes para ser aceptada y memorizada por ella misma.

2.1.4 Funciones de la marca

Distinguir un producto o servicio de otro. La fuerza distintiva es la función esencial de una marca, le permite al consumidor elegir el producto o servicio que desea y al elegirlo retribuye el esfuerzo del titular de la marca que construye una clientela y aumenta sus ganancias.

Indicar procedencia. Se relaciona el producto con el productor el que dio origen a esa marca es cuando decimos esta marca es de tal fabricante y lo adquirimos o no.

Indicar calidad. Se garantiza calidad uniforme. El cliente espera encontrar igual o mejor calidad que la primera vez que lo adquirió.

Brindar publicidad autónoma. La marca acumula fama en sí misma ese prestigio adquirido queda en la marca, este beneficio se puede aprovechar para otros productos dentro de la misma línea o para ampliar la línea de productos.

2.1.5 Elementos de una marca

2.1.5.1 El logotipo

Tiene naturaleza lingüística: debido al empleo de un determinado lenguaje para la comprensión de los receptores, y gráfica debido al procedimiento de representación que toma el objeto.

Tiene cualidad denotativa: Es comprendido por los componentes representativos intrínsecos. Y connotado el receptor asiente una específica ideología del objeto.

Tiene funciones: Como en la designación permite designar el objeto para un fin determinado. Y el referente indica una asociación de ideas que tiene el receptor sobre el objeto.

En el nivel de percepción primero es semántico porque ha de poseer un significado determinado y que a su vez permite llevar una cadena de significados. Y el segundo es estético estaría hablando de la forma que tome el logotipo.

2.1.5.2 El símbolo

- Tiene naturaleza gráfica debido al medio de representación que toma el objeto y símbolo, se refiere a que existe por convenio o ajuste indica un pensamiento sobre el objeto.

- Tiene cualidad primero connotado ya que el receptor asiente una específica ideología del objetivo y connotativo permite al receptor a reinterpretar la ideología del objeto y esa reinterpretación esta medida por los conocimientos que atraiga el objeto.
- Tiene función primero de referente indica una asociación que tiene el receptor sobre el objeto y de impacto que permite romper barreras emocionales que tiene el receptor sobre el objeto.
- En tanto los niveles de percepción el primero el estético estaría dado de la forma que tome el símbolo y de sensación se da en el receptor evaluando al objeto condicionado por sus emociones.

2.1.5.3 Cromatismo

Naturaleza signica hace referencia a que en el subconsciente de la persona por alguna razón ya sea visual o auditiva se tiene una idea sobre el objeto y física porque está conformado o tiene una constitución específica la cual se asocia al estudio del empleo y distribución de los colores.

En cuanto a la cualidad función y nivel de percepción del cromatismo tiene los mismos patrones de definición y función al hacer referencia cuando hablamos de logotipo y símbolo.

Tabla II. II. Elementos de una marca.

Signos de Identidad	Naturaleza	Cualidad	Función	Nivel de Percepción
Logotipo	Lingüístico Gráfico	Denotativo Connotado	Designación Referente	Semántico Estético
Símbolo	Gráfico Signico	Connotado Connotativo	Referente Impacto	Estético Sensación
Cromatismo	Signico Físico	Connotativo Abstracto	Impacto Seducción	Sensación Señalética

FUENTE: [Http: //www.Monografias.com/trabajos/marca/marca.shtml](http://www.Monografias.com/trabajos/marca/marca.shtml)

2.1.6 Proceso de graficación de la marca

La graficación de la marca constituye el proceso de materialización de la idea para ello tenemos que considerar las etapas del "proceso de diseño" ya que la graficación final (identificador visual) será el resultado de un proceso que comprende los siguientes pasos:

2.1.6.1 Información

En este paso recopilaremos información sobre los beneficios del uso del producto o del servicio sus componentes lugares de origen de sus fundadores o de la materia prima etc.

2.1.6.2 Digestión de los datos

Clasificaremos la información obtenida en el punto anterior y escogeremos las características principales que representan de manera óptima el producto o servicio de la siguiente manera:

Definición de condiciones generales (escribir todos los adjetivos posibles ejemplo salud, crecimiento, desarrollo, investigación, etc.)

Determinación de condiciones mínimas (de las generales establecer las más significativas). Los mismos que constituirán la estrategia conceptual del mensaje con el que se pretende llegar al consumidor.

2.1.6.3 Idea creativa:

Iluminación. Descubrimiento de soluciones originales posibles. En este paso representaremos las características anteriormente obtenidas esta representación será gráfica por medio de bocetos. Para la graficación de la marca se deberán tomar en cuenta procesos de diseño básico tanto para la tipografía de ser necesario así como para el ícono, procesos que definiremos posteriormente.

2.1.6.4 Verificación:

Desarrollo de las diferentes hipótesis creativas. Formulaciones, Comprobaciones objetivas, correcciones.

En este paso escogeremos cual será la marca definitiva a través de encuestas que tienen como objetivo comprobar en qué medida la marca cumple con las características y funciones planteadas es decir encuestas que nos ayuden a evaluar la calidad del mensaje de la marca, su estética, pregnancia, memorabilidad, legibilidad, inteligibilidad, etc.

2.1.6.5 Formalización

Visualización. Prototipo, original, mensaje como modelo para su reproducción y difusión. Este paso se refiere a la impresión final su materialización su aplicación en un soporte gráfico real.

2.2 Identidad Corporativa

Si bien la marca se incluye en la identidad corporativa está compuesta de una mayor profundización en lo que es exclusivamente gráfica. La investigación en busca de la verdadera identidad de la empresa para traducirla en un sistema de signos y planificar en forma de un programa.

En cambio el Programa de Identidad corporativa tiene una función operacional muy amplia indefinida en el tiempo ya que el programa no es el trabajo exclusivo del grafista sino el producto de este trabajo gráfico. Una vez dispuesto para ser utilizado en diferentes soportes a lo largo del tiempo por otras personas.

Programar es establecer todo un método y una normativa cuya aplicación anterior es la que determina la pertinencia misma del programa y en consecuencia su efectividad, rentabilidad en términos de comunicación.

Los programas de identidad cubren el conjunto de comunicaciones de una organización su objeto no es solo el de marcar físicamente los productos y firmar los mensajes sino el de desarrollar un concepto de personalidad corporativa en forma de programa puesto que existe una gran diferencia entre hacerse identificar por una marca o por todo un sistema organizado de signos y estructuras visuales.

2.2.1 Etapas de un programa de identidad corporativa

2.2.1.1 Etapa de información y planificación

Comprende todos los criterios de base que han de orientar el diseño del plan.

Es un pre-proyecto de planificación que será contrastado con los datos reales que se irán obteniendo a lo largo de esta misma fase.

2.2.1.2 Etapa de diseño gráfico, creación y desarrollo

Se inicia partiendo de las informaciones obtenidas previamente y da lugar a la formalización de un documento que es el pliego de condiciones del diseñador. A partir de las reflexiones y de los objetivos del programa se inicia el trabajo de búsqueda de soluciones gráficas. Posteriormente se procederá a desarrollar el programa de diseño propiamente dicho elaborando el manual de identidad corporativa donde serán establecidos los datos técnicos que explican todas las normas para solucionar todos los problemas de comunicación de identidad.

2.2.1.3 Etapa de implementación

Puesta en práctica de la nueva identidad de la empresa utilizando para ello los soportes habituales de comunicación:

- Papelería comercial y administrativa
- Vehículos de transportes, embalajes
- Publicaciones
- Campañas publicitarias

2.2.2 Diseño y contenido del manual de identidad corporativa

En el Manual de Identidad Corporativa se hallarán perfectamente explícitas todas las instrucciones fundamentales a las cuestiones de personalidad gráfica de la empresa de sus comunicaciones visuales y audiovisuales. De este modo cualquier duda está resuelta de antemano. El manual será a su vez estricto y flexible de tal modo que nunca la falta de rigor pueda debilitar la generación de la identidad pero tampoco el exceso de rigidez pueda asfixiar la creatividad.

Contenido

He aquí el modelo de un guión de contenido que se dé efectos orientativos solamente. Por supuesto que este modelo puede desarrollarse dando lugar a una ampliación del número de capítulos según determinen las necesidades de comunicación en cada caso concreto. Es obvio que conforme a estas exigencias el diseñador deberá establecer el guión específico del contenido.

2.2.2.1.1 Presentación

Se refiere a la explicación de lo que significa el manual de identidad corporativa para la empresa así como los créditos de su diseño.

2.2.2.1.2 Introducción.

Se debe presentar una información breve sobre la empresa pueden ser datos de: historia, visión, producción, etc.

2.2.2.1.3 Objetivos del programa.

Se debe anotar también cuales son los propósitos de ejecución del programa los que no se deben confundir con los propósitos del manual en este caso se debe acudir a los principios del programa de identidad corporativa que son los que lo rigen.

2.2.2.1.4 Vocabulario.

En el manual se deben utilizar términos técnicos de diseño. Éstos pueden no ser conocidos por otros profesionales y uno de los objetivos al diseñar un manual debe ser que éste documento sea legible para todos pero no por ello se exima del uso de terminología técnica.

2.2.2.1.5 Los signos de identidad.

Debe explicarse el significado del identificador visual es decir explicar las asociaciones existentes entre los diferentes códigos gráficos utilizados y la empresa o producto.

2.2.2.1.6 Logotipo.

Determinar el nombre de la o las familias tipográficas utilizadas en el identificador sea como tipografía principal o secundaria con el siguiente esquema:

Tipografía principal

Times New Roman

Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz


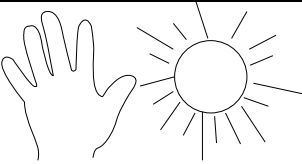
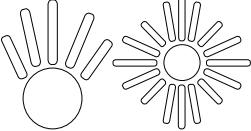

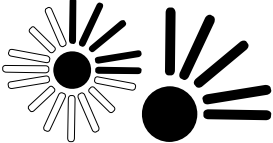
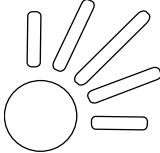

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSUTVWXYZ

0123456789

2.2.2.1.7 Símbolo.

Explicar el proceso de graficación ejemplo.

Tabla II. III. Proceso de graficación del símbolo

PROCESO DE GRAFICACIÓN	APLICACIONES
Imágenes reales	
Dibujo artístico	
Geometrización	
Introducción de la mano en el sol	
Transformación	
Producto lineal	
Logotipo final	

Fuente: www.alexander_forbes.es

2.2.2.1.8 Identificador.

En este punto se debe imprimir a full color el logo para que sea apreciado en su totalidad.



2.2.2.1.9 Gama cromática.

Este paso constituye más que todo una explicación tecnológica ya que se debe establecer los componentes cromáticos del logo tanto en el modo CMYK, en el modo RGB y en los códigos Pantones de cada uno de los tonos que forman el identificador tanto de la tipografía como del ícono ejemplo:

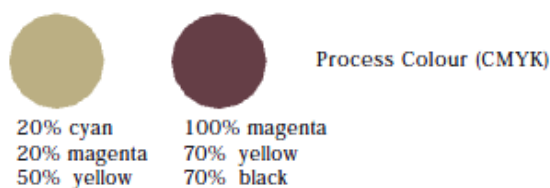


GRAFICO II 8 Gama cromática.
Fuente: www.alexander_forbes.es

2.2.2.1.10 Uso de colores.

Se debe explicar cromáticamente cuales van a ser las normas de uso del logo así:

- Impresión en blanco y negro del identificador
- Impresión en escala de grises
- Fondos que se deben usar para el logo
- Fondos que no se deben usar
- Colores con los que se podría combinar el logo por ejemplo, en el caso de que se requiera definir una cromática para el diseño interior del mobiliario de la empresa.



GRAFICO II 9 Uso de colores,
Fuente: www.alexander_forbes.es

2.2.2.1.11 La estructura visual de la identidad.

Conocido también como el Factor X o Factor de Proporcionalidad aquí se debe definir como se construirá proporcionalmente el logo es decir se explicará el proceso de diagramación así como las relaciones proporcionales o líneas ocultas de graficación. Es necesario de igual forma determinar los tamaños mínimos en los que se imprimirá el logo y de ser necesario explicar los cambios posibles cuando el logo sea impreso en un tamaño menos a 2,5 cm, en el ejemplo se presentan dos impresiones mínimas la primera cuando el logo deba estar acompañado por el texto secundario y la segunda cuando ha de ser impreso en una dimensión menor deberá ir sin el texto secundario.

Por último en este paso se debe establecer el área de no impresión es decir determinar el espacio que deber existir entre el logo y la información que pueda colocarse en su alrededor.



GRAFICO II 10 Factor X
Fuente: www.alexander_forbes.es

2.2.2.1.12 Tipografía corporativa.

No solo debe establecerse el nombre de la familia tipográfica que tiene el logo sino proponer familias que sean afines o permitan propender a la expansión de la identidad visual y que se las deba utilizar en aplicaciones posteriores por ejemplo un anuncio del periódico, un tríptico, etc. Es indispensable dejar esta norma ya que así se garantizará la aplicación correcta de la imagen considerando para ello grupos de texto que se utilizarán así:

Textos principales

Times New Roman
Abcdefghijklmñopqrsutvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSUTVWXYZ
0123456789

Texto secundario

Arial
Abcdefghijklmñopqrsutvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSUTVWXYZ
0123456789

Texto terciario

Cambria (Títulos)
Abcdefghijklmñopqrsutvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSUTVWXYZ
0123456789

2.2.2.1.13 Sistema modular de diseño.

Es necesario definir las características del sistema tipológico que se pretende aplicar es decir determinar cuáles van a ser los elementos gráficos cromáticos o de estilo que se deberán mantener constantes en el sistema.

2.2.2.1.14 Formatos.

Se definirán los formatos de papelería que utilizará la empresa.

2.2.2.1.15 Compaginación.

Se determinará el tipo de diagramación a utilizarse en las páginas.

2.2.2.1.16 Aplicaciones.

Constará del resultado de diseño en la papelería básica. Que en el caso de esta asignatura será el final del punto práctico del diseño ya que los demás que a continuación se describen se los realizará a lo largo de la carrera.



GRAFICO II 11 Aplicaciones,
Fuente: www.alexander_forbes.es

2.2.2.1.17 Impresos.

De existir se definirá el diseño de dípticos, trípticos, catálogos, etc.



GRAFICO II 12 Impresos
Fuente: www.alexander_forbes.es

2.2.2.1.18 Publicaciones.

Es necesario definir cuál será el diseño de una publicación por ejemplo en el periódico.

2.2.2.1.19 Envases etiquetas y embalajes

De ser una empresa que el Packaging para sus productos se deberán establecer los parámetros de diseño industrial, diseño gráfico de todos los envases.

2.3 Packaging y diseño gráfico

2.3.1 Aspectos del diseño gráfico de envases.

“El envasado y la impresión son diferentes. El diseñador que crea que diseñar un envase es como diseñar cualquier otra cosa, está equivocado. También lo está el diseñador que piensa que el envase es sólo el impacto que se provoca en el anaquel”³.

Ambos mitos existen y contienen parte de verdad, pero usted debe ir más a fondo para apreciar las sutilezas que implica el buscar dónde utilizar mejor su talento.

³ JENNING. S. Guía del Diseño Gráfico. Mexico, Trilla: ISBEN 1995.

El diseñador de envases y el diseñador de impresos buscan una idea original y relevante en la misma olla, apoyados por una tipografía balanceada y una realización apropiada. Ambos tienen que comunicar un mensaje a un público, objetivo seleccionado pero aquí está la diferencia. En términos generales el público del diseñador de impresos es receptivo y el del diseñador de envases no lo es.

El receptor del impreso siente simpatía desde antes de emitir un juicio. Por ejemplo en un banco la literatura escogida se ubica dentro de la marca que es el banco.

El consumidor se encuentra frente a frente con el envasado de productos sin amortiguadores de por medio. El ánimo es indiferente el ambiente es casi seguro competitivo.

El envase debe comunicar a cierta distancia y después a niveles cada vez más cercanos. Debe hacer un planteamiento inmediato y después revelar su secreto en un orden lógico. Generalmente se abusa del planteamiento inmediato sólo para gritar más alto. Las buenas noticias para el diseñador es que existe un nuevo énfasis en el impacto que se denomina tono de voz, un arma muy competitiva.

Un buen diseñador de envases extrae la creatividad hasta la mera esencia del producto proyectado. Debe ser posible manipular el diseño. Puede ser que el consumidor no quiera comprar no tenga ninguna necesidad de adquirir el producto ya sea por leal a la competencia, para disfrutar el diseño de envases usted debe disfrutar esta pequeña batalla en los anaqueles.

La forma y los gráficos se consideran como una sola cosa. La actitud y la apariencia de los competidores influyen en la decisión del diseño. La personalidad del producto y la marca deben equilibrarse con la creatividad.

El envasado y la impresión actualmente se acercan uno a otro. El ascenso del detallista como la "marca de entrada" redujo el ruido en los estantes.

Los consumidores de hoy entran a la tienda como al banco consciente del mensaje corporativo. El carácter único de la tienda crea el amortiguador entre el consumidor y el producto. Es importante entender el nuevo clima pero también la fuerza de las marcas todavía con vida y en buen estado que lentamente y a veces dolorosamente se ajustan a su caballeroso competidor las marcas libres.

2.3.2 Las funciones básicas de un envase

Contener el producto: Embalaje, transporte y manipulación

Presentarlo e identificarlo: Diferenciación entre competidores

Conservar el producto: Las propiedades de los envasados

Informar: Ergonomía Cognitiva

Manipulable: Interacción con todos los usuarios.

2.3.3 Definiciones de envase y embalajes

Para una mejor comprensión inicial de la problemática planteada por este campo del diseño que además a diferencia de otros involucra la tridimensionalidad debemos partir de definiciones básicas de etiquetas, envases, embalajes y accesorios.

2.3.3.1 Envase

Cualquier recipiente adecuado que está en contacto directo o indirecto con el producto para protegerlo y conservarlo facilitando su manejo, transportación, almacenamiento y distribución. Desde un punto de vista global un envase es un contenedor o recipiente de productos cuyas funciones principales son las de proteger, identificar, transportar, almacenar e informar de su contenido a los últimos consumidores.

Los envases tienen la característica de estar destinados al consumidor final bajo manejo de volúmenes relativamente pequeños. Entendiendo como consumidor final al usuario que compra y/o consume el producto en cuestión ya sea para consumo personal o para elaboración de otros productos.

2.3.3.2 Embalaje

El embalaje al igual que un envase debe satisfacer funciones de contención, identificación, protección, información, transporte y almacenaje. La diferencia radica en que cuando se habla de contener se refiere a grandes volúmenes los cuales sirven como unidad mínima de transportación y almacenaje en bodega del fabricante o del distribuidor.

En el aspecto de protección se refiere en esencia a la de transportación (fabricante-distribuidor), así como la información contenida es principalmente para control, manejo y almacenamiento. Representan unidades mínimas de carga y transportación. Podría decirse que el embalaje en la mayoría de los casos es un contenedor de envases.

2.3.3.3 Empaque

De acuerdo a la aclaración hecha anteriormente el empaque se refiere en el presente documento a los sellos, tapas o accesorios usados en envases y embalajes como auxiliares en la protección y transportación adecuada de los productos. Ejemplos de empaque pueden ser por ejemplo las piezas adicionales fabricadas en unicel, cartón, plástico o similar, que vienen en interiores de envases de productos como utensilios, electrodomésticos, productos y materiales electrónicos, vajillería, regalos y piezas delicadas, etc.

Consideraciones principales de diseño que se deben contemplar para su desarrollo:

Envase

- Alto grado de impacto visual
- Resistencia suficiente para la protección del producto hasta su consumo
- Identificación y manejo cómodos para el consumidor
- Lectura de información que garantice el mensaje que se desee expresar
- Orden de legibilidad de los elementos a integrar dentro del diseño

Embalaje

- Requerimientos menores de manejo de imagen
- Información sobre manejo de colocación y almacenamiento
- Sistema de identificación y manejo cómodo y eficiente durante su transportación y en el almacén

2.3.4 Tipos de envases

La clasificación de los envases se puede llevar a cabo de acuerdo a diversas categorizaciones como pueden ser:

2.3.4.1 De acuerdo al material

De que están hechas cajas plegables de cartulina o cartón, blisters, Botellas, tarros o frascos de plástico, vidrio, cristal, aluminio, etc.

2.3.4.2 De acuerdo a su forma

Conos, cilindros, cubos, paralelepípedo, prismas de diversos números de caras y con distintas formas de base, etc.

2.3.4.3 De acuerdo al contacto con el producto

Los envases se clasifican de la siguiente manera:

Envase primario: Es el recipiente que mantiene contacto directo con el producto.

Envase secundario: Es aquel que contiene uno o varios envases primarios y puede tener como función principal el agrupar los productos.

Envase terciario: En algunos casos los envases secundarios requieren de un recipiente que contenga dos o más. A este contenedor se le conoce como envase terciario y normalmente resulta en un embalaje.

Tipos de envases:

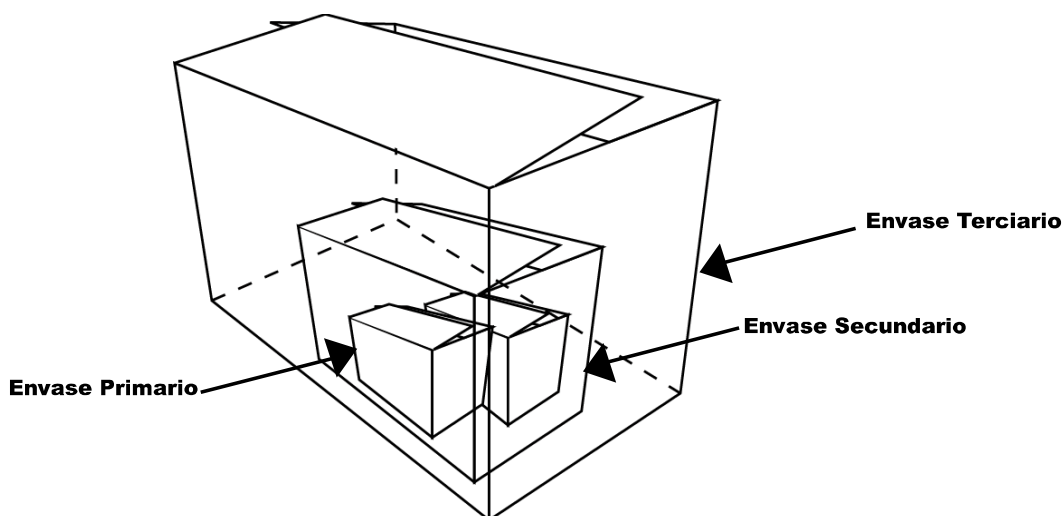


GRAFICO II 13 Tipos de envases

Fuente: http://www.Riquelm-Perez_La_Ergonomía_en_el_diseño_de_Envases (1)

2.3.4.4 Por su consistencia

Los envases se clasifican en:

Envases rígidos: Envases con forma definida no modificable y cuya rigidez permite colocar producto estocado sobre el mismo sin sufrir daños ejemplo: envases de vidrio, latas metálicas.

Envases semirrígidos: Envases cuya resistencia a la compresión es menor a la de los envases rígidos, sin embargo cuando no son sometidos a esfuerzos de compresión su aspecto puede ser similar a la de los envases rígidos ejemplo: envases plásticos.

Envases flexibles: Fabricados de películas plásticas, papel, hojas de aluminio, laminaciones, etc. Y cuya forma resulta deformada prácticamente con su solo manipuleo.

2.3.5 El color.

El color es el elemento visual más complejo y el que mayor vinculación tiene con las emociones.

La mayoría de los consumidores recuerdan un packaging más por su color que por su nombre o marca.

2.3.5.1 Desde un aspecto de marketing el color

Crear un estímulo de venta: provocando la atracción del comprador y favoreciendo la efectividad del mensaje.

Mejorar la presentación del producto: haciéndolo más atractivo y ayudando a dar la dimensión y volumen precisos a los productos.

Diferenciarlo: de la competencia.

Posicionar el producto: dándole personalidad.

La visibilidad es el poder que posee el color para captar la atención del consumidor. Todo color emite unas vibraciones que son percibidas por el ojo y transmitidas al cerebro para su identificación.

2.3.5.2 El grado de intensidad

De las vibraciones producidas por los colores de mayor a menor es el siguiente:



GRAFICO II 14 . El grado de intensidad
Fuente:www.e-icon.net/Pdfs/decision_5''.pdf

2.3.5.3 El tiempo que se tarda en ver un color

Constituye la percepción. La percepción de un color afecta a su eficacia en el lineal. De mayor a menor la lista sería la siguiente:



GRAFICO II 15 Tiempo que se tarda en ver un color.
Fuente: www.e-icon.net/Pdfs/decision_5''.pdf

2.3.5.4 El tercer factor importante en el color es el contraste

Éste es la relación que se establece por la asociación de dos o más colores. Las investigaciones establecen el siguiente orden de mayor a menor:

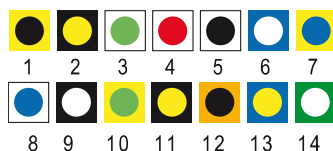


GRAFICO II 16 Contraste del color
Fuente: www.e-icon.net/Pdfs/decision_5''.pdf

2.3.5.5 Color en el envase

A través del tiempo el color se ha usado en muchas formas. En su función práctica el color distingue identifica y designa en un rango de status en su función simbólica puede reflejar por ejemplo amor, peligro, paz, verdad, pureza, higiene, verdad, maldad o muerte; finalmente dentro de la señalética es aplicado tanto a señales informativas como prohibitivas o de advertencia.

En el diseño de envases y embalajes podemos utilizar hasta este momento únicamente los colores pigmento por lo cual hablaremos nada más de esta vertiente.

Los colores Pigmento Primarios son el Rojo, el Amarillo y el Azul, que transportados a sus respectivas equivalencias en impresión por cuatricromía son: magenta, amarillo y CYAN.

En tanto que en los colores Luz los Primarios son el Rojo –Red (R), el Verde –Green (G) y el Azul – Blue (B).

2.3.5.5.1 Clasificación de los colores.

Los colores como ya sabemos están clasificados en grupos de cálidos (amarillos y rojos) y fríos (verdes y azules).

2.3.5.5.1.1 Colores cálidos:

Los colores cálidos en matices claros: cremas y rosas sugieren delicadeza, feminidad, amabilidad, hospitalidad y regocijo y en los matices oscuros con predominio de rojo, vitalidad, poder, riqueza y estabilidad. Por asociación la luz solar y el fuego al rojo-anaranjado, al amarillo, etc.

2.3.5.5.1.2 Colores fríos:

Se los considera por asociación con el agua al azul, violeta y verdoso. Los colores fríos en matices claros expresan delicadeza, frescura, expansión, descanso, soledad, esperanza y paz y en los matices oscuros con predominio de azul, melancolía, reserva, misterio, depresión y pesadez. El clima influye mucho en el gusto por los colores. Las personas que viven en países cálidos y de mucho sol prefieren los colores cálidos mientras que aquellas otras que viven en latitudes frías y de poco sol muestran su gusto por los colores fríos.

2.3.5.5.1.3 Colores primarios.

Son aquellos colores que no pueden obtenerse mediante la mezcla de ningún otro por lo que se consideran absolutos, únicos, siendo estos amarillo, cian y magenta, aunque hay

que advertir que el cian es un color que no existe en las cartas de colores para artistas, siendo este propio de las artes gráficas y la fotografía.

2.3.5.5.1.4 Colores secundarios.

Son los que se obtienen mezclando dos los colores primarios al 50 %, obteniendo: Verde (S), violeta (S) y naranja o anaranjado (S).

2.3.5.5.1.5 Colores intermedios.

Mezclando un primario y un secundario se obtienen los llamados colores intermedios (I), que como su nombre indica están "entre medio" de un color primario (P) y un secundario (S) o viceversa.

Otra característica de estos colores es que se denominan con los colores que intervienen en su composición primero citando el color primario y a continuación el secundario amarillo-verdoso, azul-verdoso, azul-violeta, rojo-violeta, rojo-anaranjado y amarillo-anaranjado. Estos colores intermedios coinciden con los denominados colores terciarios.

2.3.5.6 Legibilidad de los colores

El color es una forma de mejorar la legibilidad de palabras, marcas o logotipos en un envase, pero mal aplicado puede resultar incluso contraproducente. La tabla de Karl Borggrafe que se informa sobre la legibilidad de las letras sobre fondos de color. Esta información se basa en pruebas de lectura realizadas con letras de 1.5 cm. de alto sobre tarjetas de 10 x 25 cm. de largo. Para medir el tiempo exacto de lectura se usó un taquistoscopio.

El color que aparece a la izquierda corresponde a las letras mientras que el de la derecha corresponde al fondo.

Tabla de Karl Borggrafe

Tabla II. IV. Legibilidad de los colores.

Orden de clasificación	Colores	Orden de clasificación	Colores
1	Negro – amarillo	16	Negro –rojo
2	Amarillo – negro	17	Azul - naranja
3	Verde – blanco	18	Amarillo –rojo
4	Rojo – blanco	19	Azul – rojo
5	Negro – blanco	20	Amarillo – rojo
6	Blanco – azul	21	Blanco – rojo
7	Azul – amarillo	22	Rojo – negro
8	Azul – blanco	23	Blanco – naranja
9	Blanco – negro	24	Negro – verde
10	Verde – amarillo	25	Naranja – blanco
11	Negro – naranja	26	Naranja – azul
12	Rojo – naranja	27	Amarillo - naranja
13	Naranja – negro	28	Rojo – naranja
14	Amarillo – azul	29	Rojo – verde
15	Negro - rojo	30	Verde – naranja

Fuente: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/disenos_envases_embalajes.pdf

2.3.5.7 Aspectos psicológicos del color

Los colores tienen que ver con impulsos básicos en la gente los más importantes relacionados con el color es:

Alimento: Naranja, amarillo, bermellón, verde y café. El café amarillento, ocre, amarillo seco y azul grisáceo remiten a la sed y a la sequedad.

Deseos de salud: Colores frescos que inspiran confianza y prometen alta eficiencia: el verde, amarillo, azul.

Instinto sexual: Se expresa mejor con el uso del color del amor y del erotismo por supuesto el rojo. El lila es particularmente sexual y en el amor maternal los tonos suaves y colores pastel expresan amor y ternura.

Necesidad de descanso: Colores tranquilos, como los azules y verdes.

Importancia y prestigio: Colores distinguidos y sobrios como el violeta, el rojo vino, blanco, amarillo, dorado, negro, algunos tonos de verde y plateado.

Exclusividad: Tonos modernos y excéntricos especialmente a la moda del momento.

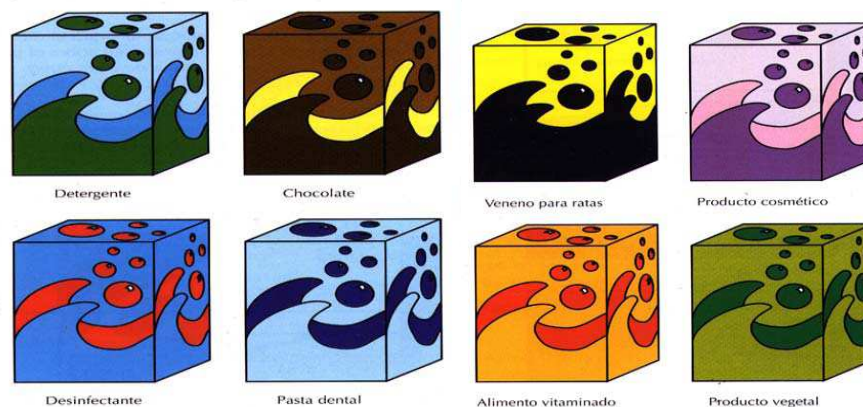


GRAFICO II 17 Exclusividad de los colores

Fuente: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/disenio_envases_embalajes.pdf

2.3.5.8 Simbología del color

A los colores se les asocia generalmente con estados de ánimo, alimentos, sabores y hasta olores. En la lista mostrada se han reunido las asociaciones más comunes con el color.

Negro: Oscuro o compacto símbolo de muerte pero también de elegancia su carácter es impenetrable.

Blanco: Sugiere pureza, higiene y pulcritud. Lo invisible y lo inexplicable. En este color hay ausencia de carácter e impresión de infinito. El blanco crea el efecto de silencio en nuestras almas no silencio mortal como el negro, sino uno que es pleno de posibilidades de vida junto al azul produce un efecto refrescante y antiséptico.

Gris: No tiene un carácter autónomo. No está tan lleno de posibilidades como el blanco pero tampoco totalmente pasivo o neutro. Simboliza indecisión y falta de energía en ocasiones miedo, vejez, monotonía y depresión. Incrementa la sombra; el gris oscuro es el color de la suciedad en todo el sentido de la palabra.

Verde: Cuando la naturaleza se torna verde hay la esperanza de una nueva vida éste es el origen de la bien conocida asociación del verde con la esperanza. La adición del amarillo le da un carácter más soleado; si predomina el azul, se volverá mucho más serio. De cualquier forma, el verde, claro u oscuro, mantiene su carácter tranquilo e indiferente aunque la calma es mayor con el verde claro.

Rojos: Significa vivacidad, virilidad, masculinidad y dinamismo; es brutal, exaltado, impositivo por sí mismo, sin discreción también puede dar la impresión de severidad y dignidad así como de benevolencia y encanto.

Rosa: Es dulce y romántico, suave, vital y femenino, sugiere gentileza e intimidad.

Café: Da la impresión de utilidad es el color más realista de todos. Aunque su efecto no es vulgar ni brutal nos remite a una vida saludable y al trabajo diario. El café más oscuro asume los atributos del negro.

Naranja: Expresa la radiación y comunicación en mayor proporción que el rojo. Es el color de la acción que posee un carácter receptivo, cálido, efusivo y generoso.

Azul: Color profundo y femenino que descansa en una atmósfera relajada. Es un color preferido por los adultos expresa madurez; el azul remite a la vida espiritual. Es espontáneo pero sin violencia es tranquilo pero no tanto como el verde. El azul profundo es solemne y celeste donde las consideraciones racionales son ignoradas; el azul más oscuro lleva al cielo infinito; el azul más claro es soñador, fresco, limpio e higiénico, especialmente con el blanco.

Turquesa: Fuerza y expresión del fuego pero un fuego frío. Remite a la frescura de las montañas y a los lagos que corren entre ellas.

Amarillo: Es el color más luminoso de todo. Joven, extrovertido y vivaz, su carácter es especialmente evidente en tonos claros. El amarillo verdoso tiene efecto de enfermedad; con un poco de rojo es agradable a la vista. Por su luminosidad, el amarillo hace ver las cosas más grandes.

Violeta: Color misterioso equivale a meditación y pensamiento místico es triste, melancólico y lleno de dignidad. El color lila se vuelve mágico y místico no es tan severo como el violeta época la infancia perdida y los sueños de un mundo de fantasía.

Tonos pastel: Remiten a la moderación y suavizan las cualidades de los colores de los que se derivan. Representan el símbolo de la esfera íntima.

2.3.5.9 Relación de los colores con los sabores

En diversos test, se han determinado ciertas relaciones entre colores y sabores.

En general, los colores fríos suelen asociarse con los sabores amargos mientras que los colores cálidos se relacionan con los sabores dulces.⁴

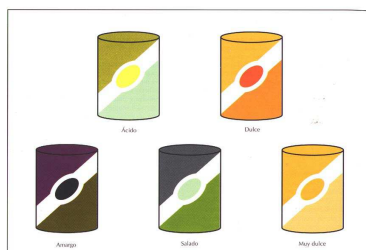


GRAFICO II 18 Relación de los colores con los sabores

Fuente: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/disenos_envases_embalajes.pdf

2.3.6 Las formas de los envases

2.3.6.1 La forma visual básica es la línea

Su forma y longitud determina su significado en la sintaxis visual.

La línea recta: Impresión de tranquilidad, de solidez y serenidad. Es masculina.

La línea curva: Impresión de inestabilidad, de dulzura, de alegría. Es femenina.

⁴ http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/disenos_envases_embalajes.pdf

La línea final: Sugiere delicadeza.

La gruesa: Energía y resolución.

La línea larga: Evoca un sentimiento de vivacidad.

La línea vertical: Atrae la mirada hacia la altura.

La línea horizontal: Sugiere reposo.

2.3.7 Tipografía

2.3.7.1 La legibilidad de la tipografía

El primer objetivo que debe tener un diseñador a la hora de ponerse a trabajar con texto es que éste sea legible es decir que facilite la lectura al posible receptor de ese trabajo. Cuando el diseñador domina las reglas que hacen que un texto sea más o menos legible o cuando es más importante la expresividad que el contenido textual es cuando el diseñador podrá trabajar más libremente.

2.3.7.2 Cuáles son las reglas para la legibilidad de los textos

En primer lugar deberemos escoger caracteres que sean abiertos y bien proporcionados con regularidad en los tipos y con remates clásicos. Los caracteres que contienen afectaciones estilísticas o irregularidades son menos legibles por lo que son menos recomendables utilizarlos en bloques de textos y más adecuados para textos cortos o titulares.

Una vez elegida la tipografía con la que trabajaremos para hacer legible el trabajo tendremos que tener en cuenta otros aspectos como el cuerpo con el que trabajaremos, la longitud de la línea o el interlineado.

“Cuando conseguimos que estos tres elementos armonicen tipografía y su tamaño o cuerpo longitud e interlineado se producirá una mayor facilidad de lectura será más natural nuestro recorrido visual sobre el texto. Cuando variamos uno de estos aspectos en la tipografía deberemos ajustar los otros para que la armonía se siga produciendo.”⁵

2.3.8 Ergonomía

2.3.8.1 Parte de las características de un envase

Facilidad de uso y adaptación del envase a la forma en la que va ha ser manipulada, trasladado, destapado y almacenado por algún usuario en algún punto de su vida útil.

- Estudio del peso
- Facilidad para asirlo
- Adaptación del envase a la forma de la mano.

2.3.8.2 Algunas consideraciones ergonómicas al momento de diseñar un envase

Es fácil de Tomar considerando su forma, tamaño y abrir considerando su grado de torque (lugar y cantidad de fuerza aplicada para poder abrir el envase), trasportar en cuanto a su peso, servir, beber en él, cerrar, aplicar, embalar, desechar.

Preguntas el momento de diseñas el envase

¿Gotea o Chorrea Producto una vez abierto el envase?

¿Es seguro de usar?

¿Tiene elementos cortantes o punzantes?

⁵ <http://www.weblogicnet.com/descargas/tipografia.pdf>.

¿Tiene riesgos de estallar / romperse?

¿Representa algún peligro para los niños?

2.3.8.3 La mano: manipulando el envase

Anatomía y Fisiología

Para diseñar correctamente una interfaz aptica para un humano, la anatomía y la fisiología del cuerpo deben de ser tomadas en consideración.

Todos aquellos envases que se abren con argollas de sistemas abren fácil, requieren ajustarse a la fuerza de los dedos.

Anatomía de la mano

Datos obtenidos de adultos y niños (chilenos, españoles e italianos) de entre 20 a 30 años.

Tabla II. V. Media poblacional de la mano de personas adultas.

Adultos	Medida poblacional
Edad	22.82
Longitud de la mano	18.35
Longitud palmar	10.58
Longitud del pulgar	6.28
Ancho de la mano	10.45
Ancho del palmar	8.25

Fuente:http://www.Riquelm-Perez_La_Ergonomia_en_el_diseño_de_Envases (1)

Tabla II. VI. Media poblacional de la mano de niños.

Niño	Medida poblacional
Edad	13.22
Longitud de la mano	17.85
Longitud palmar	10.22
Longitud del pulgar	6.13
Ancho de la mano	9.54
Ancho del palmar	7.63

Fuente:http://www.Riquelm-Perez_La_Ergonomía_en_el_diseño_de_Envases (1)

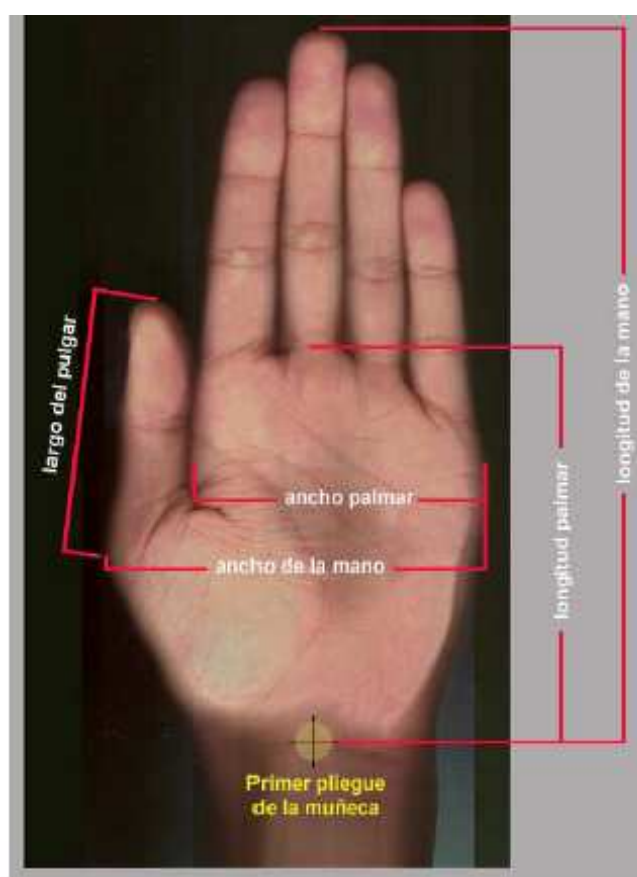


GRAFICO II 19 Anatomía de la mano.

Fuente: http://www.Riquelm-Perez_La_Ergonomía_en_el_diseño_de_Envases (1)

2.3.8.4 Ergonomía cognitiva y el packaging como un vector de comunicación

El envase nos habla, nos cuenta cosas, nos transmite mensajes que deben ser claros además de ser una importante herramienta de marketing por parte de las empresas ya que el packaging existe para realizar ventas, inspira al impulso de comprar.

Por lo tanto los propósitos iniciales del packaging son:



GRAFICO II 20 . Ergonomía Cognitiva

Fuente: [http://www.Riquelm-Perez_La_Ergonomía_en_el_diseño_de_Envases\(1\)](http://www.Riquelm-Perez_La_Ergonomía_en_el_diseño_de_Envases(1))

2.3.8.5 Ergonomía en el diseño de envases

Su forma debe acoger al usuario y sus necesidades ya sea para abrir, usar o guardar el embase. Si bien se genera un vacío entre el beneficio del vendedor y del usuario como grupo se decide que es responsabilidad del diseñador hacerse cargo de estas inquietudes y llegar a un equilibrio que permita generar un diseño tal que satisfaga estas dos necesidades.



GRAFICO II 21 Ergonomía en envases.

Fuente: [http://www.Riquelm-Perez_La_Ergonomía_en_el_diseño_de_Envases\(1\)](http://www.Riquelm-Perez_La_Ergonomía_en_el_diseño_de_Envases(1))

2.3.9 Estructuras

El diseño estructural del envase está en crecimiento y su importancia es cada vez mayor como se aprecia en el aumento de la diversidad y sofisticación de los tipos de envase. La razón básica de este crecimiento puede encontrarse en las transformaciones de la tecnología y de los patrones de consumo. Las tecnologías de fabricación cambian y se

desarrollan nuevos materiales con características de funcionamiento avanzado para aplicaciones específicas.

Los detallistas son cada vez más importantes en la determinación del desarrollo de los envases tanto en términos de productos con marca libre como en el establecimiento de los requisitos que los fabricantes de marca necesitan cumplir. El detallista se interesa en factores como el uso eficiente del espacio en los estantes cuando el beneficio de la tienda se relaciona con la cantidad de productos que pueden colocarse en éstos.

Partes de un envase

Para tener claridad y precisión en la determinación de los elementos que conforman los diferentes tipos de envases, se han generado nombres para dichos elementos como podemos apreciar en las siguientes ilustraciones:

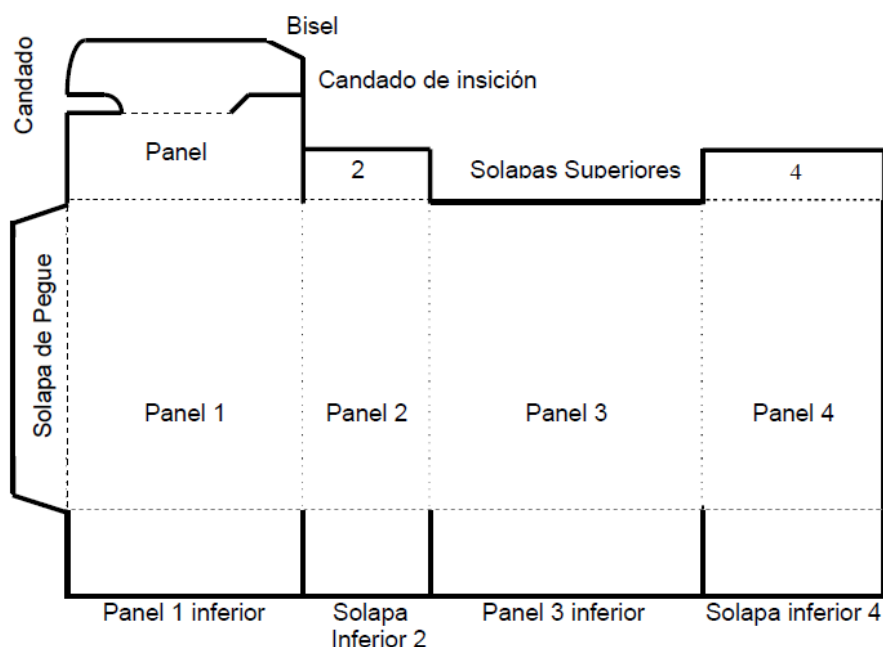


GRAFICO II 22 Partes de una estructura de cartón

Fuente: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/disenovases_embalajes.pdf

Partes de la botella:

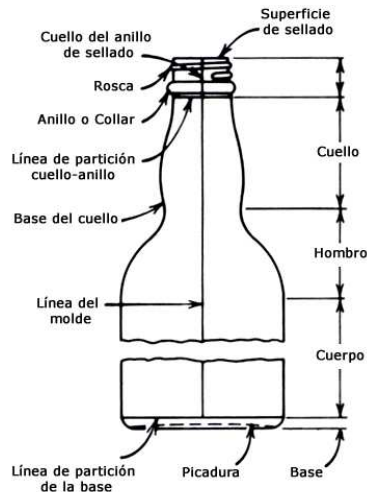


GRAFICO II 23 Partes principales de una botella de vidrio.

Fuente: <http://www.Guátécnica ainia de envase y embalaje Etiquetas – Etiquetas Inteligentes.htm>

2.3.9.1.1 Tipos de corona

La boca o corona de un envase merece una mención especial ya que cada corona tiene sus características propias y usos muy especializados. Hay dos tipos de envase: de boca ancha y de cuello angosto.

“La corona más común es la de cuerda continua. Técnicamente se identifican en base a números uno identifica la serie o tipo y otro indica el diámetro de la corona”⁶

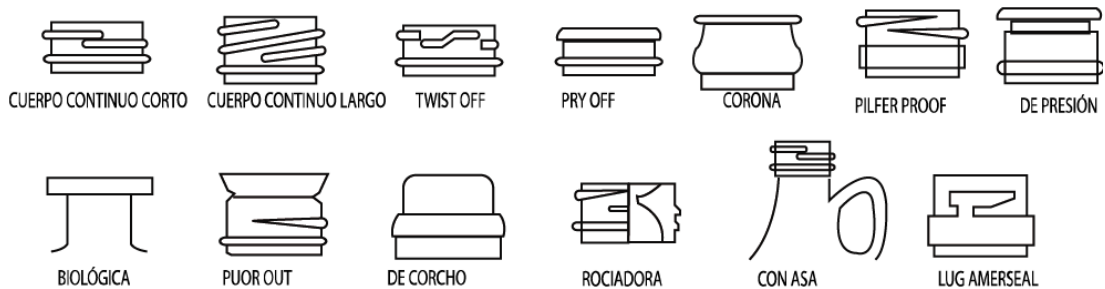


GRAFICO II 24 Tipos de corona

Fuente: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/disenio_envases_embalajes.pdf

⁶ http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/disenio_envases_embalajes.pdf.

2.3.10 Packaging e información.

Aparte de los valores de marketing, el packaging es un medio de información.

Uno de los elementos más consultados de cualquier packaging es:

- la fecha de caducidad
- la información nutricional
- las instrucciones de consumo
- los datos de conservación.

Elementos de diseño informativo de importancia. De su fácil identificación comprensión y lectura dependerá también la imagen que el consumidor tenga de nuestro producto.

2.3.11 Aspectos medioambientales.

Esto es necesario transmitirlo adecuadamente al consumidor mediante la información visual y sencilla, que permiten las normativas de medioambiente

2.3.11.1 Para envases

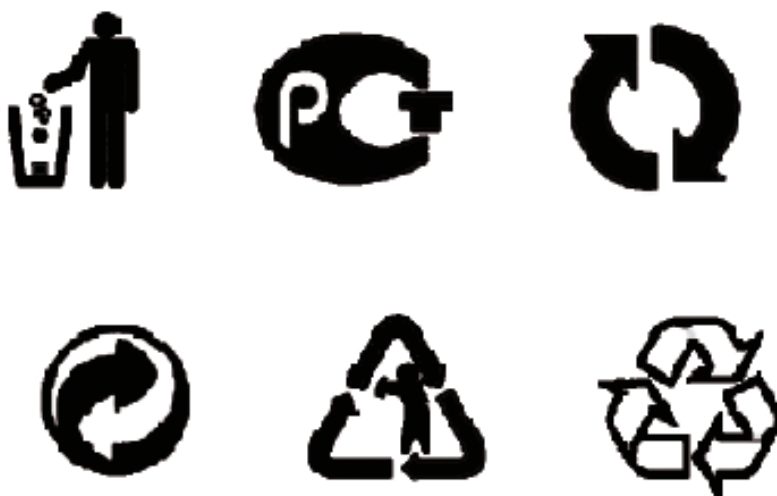


GRAFICO II 25 Simbología para almacenamiento

Fuente: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/disenio_envases_embalajes.pdf

2.3.11.2 Para embalajes


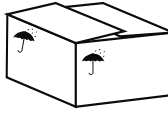

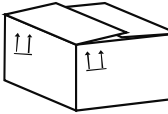

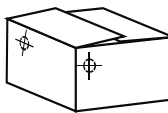
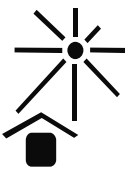
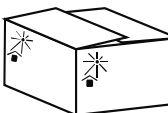
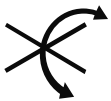

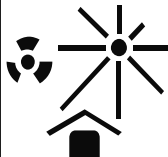
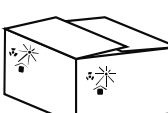

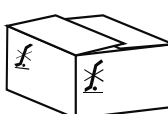

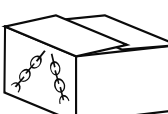

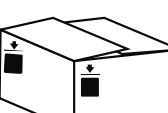

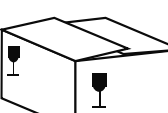

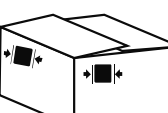

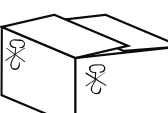
		Para indicar que el embalaje debe mantenerse en un medio ambiente seco ISO. 700/N0. 0626			Para indicar la posición correcta del embalaje durante la traspotación ISO. 700/N0. 0623
MANTENGASE SECO	EJEMPLO DE USO	FUNCIÓN	ESTE LADO ARRIBA	EJEMPLO DE USO	FUNCIÓN
		Para indicar el centro de gravedad del embalaje ISO. 700/N0. 0627			Para indicar que durante el transporte y en bodega, el embalaje debe resguardarse del calor ISO. 700/N0.
CENTRO DE GRAVEDAD	EJEMPLO DE USO	FUNCIÓN	MANTENGASE LEJOS DEL CALOR	EJEMPLO DE USO	FUNCIÓN
		Para indicar porque ningún motivo debe rodarse el embalaje durante su almacenamiento o transporte ISO. 700/N0.			Para indicar que el contenido del embalaje se puede deteriorar parcial o totalmente debido a la acción del calor a la penetración de radiación ISO. 700/N0. 0615
NO SE RUEDE	EJEMPLO DE USO	FUNCIÓN	PROTÉJASE DEL CALOR Y RADIACIÓN	EJEMPLO DE USO	FUNCIÓN
		Indicar en qué lugares de embalaje no se deben usar carretillas o similares durante su transportación ISO. 700/N0			Para indicar donde se debe poner las cadenas para levantar el embalaje durante la transportación ISO. 700/N0. 0625
NO USE CARRETILLA	EJEMPLO DE USO	FUNCIÓN	CADENAS	EJEMPLO DE USO	FUNCIÓN
		Para indicar el límite de estiba del embalaje ISO. 700/N0. 0630			Sirve para indicar que el contenido transportado es frágil, y que debe ser manejado con cuidado ISO. 700/N0.
LIMITES DE ESTIBA	EJEMPLO DE USO	FUNCIÓN	FRÁGIL	EJEMPLO DE USO	FUNCIÓN
		Indicar donde deben ir las abrazaderas para el manejo del embalaje ISO. 700/N0. 0631			Para indicar que no debe poner ganchos en el embalaje ISO. 700/N0. 0622
ABRAZADERAS AQUÍ	EJEMPLO DE USO	FUNCIÓN	NO USE GANCHO	EJEMPLO DE USO	FUNCIÓN

GRAFICO II 26 Simbología para almacenamiento

Fuente: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/disenio_envases_embalajes.pdf

2.3.12 Etiquetas

Las etiquetas deben contener las siguientes inscripciones en letras lo suficientemente grandes para ser fácilmente legibles.

- **Nombre del producto:** El nombre del producto debe ser idéntico al nombre del producto declarado a la autoridad de inspección.
- **Nombre del importador:** Dirección y la dirección a la cual el producto puede ser devuelto o cambiado en caso de defectos.
- **Fecha de elaboración (día, mes y año):** Esto es obligatorio para determinados productos, tales como azúcar, licores y sal.
- **Fecha de vencimiento:** Los productos alimenticios deben indicar la fecha de vencimiento o la vida en góndola.
- **Contenidos:** Peso, volumen o el número de piezas. Si el número de piezas es mostrado, el peso o volumen debe ir indicado entre paréntesis.
- **Nombre de los ingredientes:** El nombre de todos los ingredientes debe ir incluido en la etiqueta. Los ingredientes deben ser listados en orden de predominancia en peso, los ingredientes que pesan más deben ser listados primero.

2.3.12.1 Tipos de etiquetas (más habituales)

2.3.12.1.1 Según su tipo de aplicación:

- Etiquetas autoadhesivas.
- Etiquetas térmicas protegidas/no protegidas.
- Etiquetas en relieve.

- Etiquetas para pegado mediante humedad.

2.3.12.1.2 Según su uso:

- Etiquetas láser.
- Etiqueta impresa
- Etiquetas fluorescentes.
- Etiquetas de códigos de barras.
- Etiquetas RFID (de radiofrecuencia.)

2.3.12.1.3 Según el material:

- Etiquetas de papel.
- Etiquetas metalizadas y de aluminio.
- Etiquetas sintéticas.

2.3.12.1.4 Según la colocación en el envase

- Etiqueta frontal: Cubre sólo una porción del envase, puede colocarse en cualquier superficie en frente, atrás, el hombro, cuello o tapa de un frasco o botella, ó en superficies similares de otros tipos de envase.
- Etiqueta envolvente: Este tipo de etiqueta cubre completamente los laterales de un envase y sus bordes se colocan para hacer una costura; se usa, por ejemplo, en cajas y botellas.
- Fajas retráctiles: Son flexibles, se colocan en el envase y se adhieren por encogimiento del material elástico del cual están hechas. Pueden ser de papel, plástico, foil o laminadas. Los adhesivos que pueden utilizarse pueden ser de

varios tipos; líquidos, calientes, a presión y adhesivos por calor. Los sleeves son un ejemplo de este tipo de etiquetas.

2.3.13 Materiales de packaging

2.3.13.1 Embalajes

Embalajes de Madera: Estos tipos de embalaje tienen muchas ventajas, por ejemplo la capacidad para proteger de la humedad. Son también resistentes tienen capacidad de reciclaje. En algunos países requiere certificado fitosanitario de fumigación. Usado generalmente para la protección de frutas y hortalizas.

Embalajes de Cartón Corrugado: Esta clase de embalaje es viable para la impresión publicitaria es posible recubrirlo con cera parafina y polietileno para hacerlo más resistente. Permite diseño con agujeros para favorecer la ventilación y circulación del aire frío. Permite contener celdas de cartón para la separación. Es buen amortiguante y resistente al choque y a las vibraciones. Usado también en el caso de frutas y hortalizas.

Embalajes de Plástico: Esta clase de embalajes pueden utilizarse varias veces. Son reciclables pero una de sus desventajas es que no es muy recomendable para ambientes húmedos y bajas temperaturas.

Embalajes Hechos de Papel: Impide el movimiento evitando raspaduras y fricciones entre las piezas es de bajo costo y absorbe la humedad excesiva. La gran desventaja es que no resiste la humedad.

2.3.13.2 Envases

Envases Metálicos: Es una lámina de acero con bajo contenido de carbono reducido en frío recubierta en ambas caras por una capa muy delgada de estaño de diferentes espesores que dependen del producto que va a contener el envase a esta hojalata se le conoce como ETP también puede estar recubierta de cromo.

Envases Plásticos: Uno de los empleos primordiales del plástico es el envase. Entre el 30 % y el 40 % de todos los plásticos producidos se destinan a este fin. Los principales polímeros usados en el envase son los siguientes:

- PET (Poli tereftalato de etileno) Son botellas para bebidas gaseosas, envases para aliño de ensaladas, enjuagues bucales, manteca de cacahuete y especias.
- HDPE (Polietileno de alta densidad) Son botellas para leche, zumos, jugos, agua, detergentes, aceite de motores, bolsas para la compra.
- PVC (Poli cloruro de vinilo) Sirven para bandejas de comidas, envolturas para sándwiches, botellas de champú etc.
- LDPE (Polietileno de baja densidad) Es para bolsas de alimentos congelados, pan, tubos.
- PP (Polipropileno) sirve para botellas de ketchup y medicamentos, recipientes para yogures, zumos de frutas para niños, tubos para margarina.
- PS (Poliestireno) Es para cubiertos de mesa, tazas para la venta de café, bandejas de autoservicio, para comidas rápidas, bandejas para la carne; cajas de videocaseteras y fundas de discos compactos.

Envases de Vidrio: No transmite sabor a los alimentos a pesar del tiempo convirtiéndose en garantía de sabor y aroma intacto. Permite que los alimentos se conserven durante largos períodos sin que se altere su gusto ni su aroma. Es un material 100 % reciclable después de su uso vuelve a nacer. El vidrio es un material sano y completamente puro.

2.3.14 Packaging: factores de influencia y estudio

2.3.14.1 El Producto

En función de producto

Debemos diferenciar si el objeto es centro de la comunicación de un producto tangible o intangible.

Productos funcionales

Son aquellos que el consumidor tiene un conocimiento completo, antes de ir a comprarlos. Para adquirirlos invierte poco tiempo y esfuerzos. Por Ejemplo: productos de uso cotidiano como: cremas de dientes, detergentes, artículos de perfumería, de limpieza, etc.

“Son los primeros que utilizaron una marca y la comunicación. Su publicidad debe buscar la fidelidad de la marca, la distribución de los mismos es importante porque el comprador no lo encuentra repetidas veces en su lugar de compra habitual cambiara de marca”⁷.

⁷ http://Sistema de Embalaje y Envasado_ 1ª parte.htm.

Productos por impulso

Son de costo bajo y consumo frecuente. Se compran como pequeños placeres Ejemplo: las revistas, los dulces.

La elección de marcas es cuestión de costumbre. Su compra responde a reflejos condicionados y se hace de forma impulsada

Productos de alto precio

Se caracteriza porque para su adquisición el consumidor dedica tiempo para informarse sobre el producto, el valor para compáralos y decidir la marca preferida busca calidad estilo y precio. Son productos como los electrodomésticos, la vivienda, los muebles.

Productos de consumo visible

Son aquellos que se consume para enseñarlos a los demás como símbolo de prestigio, identificación de grupos y aceptación por parte de los otros.

Productos de especialidad

Son aquellos que por sus características, marca u otro elemento los compradores están dispuestos a invertir esfuerzos, tiempo y dinero. Su uso se desarrolla en el ejercicio de actividades de especialización u ocio como: fotografías, deportes, caza, también hacen referencia a productos de lujo: como lo es los automóviles: Rolls, Jaguar.

Productos no buscados

No se buscan porque no se conoce o si se conoce hasta el momento no se conocen o si se conocen hasta el momento no se han deseado.

2.3.14.2 Clasificación mercado lógica de los productos:

Productos gancho.

Su función es atraer clientela a puntos estratégicos dentro del espacio de venta, ya sea para venta de productos de primera necesidad o de renovación frecuente, provocando compras espontáneas. Ej.: Leche, huevo, pan y productos de consumo básico.

Productos de conveniencia.

Envases de máxima comodidad y rapidez de uso, utilizando los avances tecnológicos. Se emplean para contener, proteger y comercializar productos listos para ser consumidos o que requieran de una preparación muy sencilla, como ser re-hidratados o recalentados frecuentemente dentro del mismo envase. Ej.: sopas instantáneas, verduras pre-cocidas, platos desechables.

Productos complementarios.

Utilizados en asociación más o menos estrecha a un producto base. Ej.: corbata y camisa, grabadora y casetes, vino y copas, carpeta y hojas.

Subproductos.

Derivados de un mismo material básico. Ej.: Leche: queso, yogurt, crema, cajeta, paletas de cajeta, postres de cajeta, galletas de cajeta, gelatina de cajeta.

Producto innovador.

Novedoso, que introduce ramas inéditas, nuevas categorías de producto para resolver demandas. Influyen en la moda incluso en hábitos de consumo y estilos de vida. Ej.:

cereales re hidratables para ser consumidos desde el mismo envase en que son comercializados, nuevas formas de envase que resuelven problemáticas de consumo de una manera original.

Producto desechable o de uso único.

Productos de uso efímero que solo tendrán un momento de vida útil antes de ser desechados. Ej.: envolturas de frituras, latas de refresco, sobres o “sachettes” de shampo.

Producto libre o sin marca.

Producto de envoltura anónima comercializado por grandes distribuidores bajo el principio de misma calidad a menor precio Ejemplo: todos los productos comercializados como de “marca libre” o “marca propia” por Gigante, Aurrerá, Comercial Mexicana etc.

Producto loco motora o producto líder.

Es el portador principal de ganancias dentro de una línea desempeña el papel de arrastrador o tractor para otros varios productos de la línea.

Producto de apoyo.

Sustenta a los productos líderes siendo de la misma marca pero no el mismo tipo o derivado del producto. Ejemplo: Chocorroles, Mantecadas, Doritos, Sabritones.

Producto seguidor.

Productos de arrastre del producto líder que tienen la finalidad de generar mercado.

Producto vaca lechera.

Expresión para los productos que dentro de una empresa son de gran promoción ya que se encuentran al límite del crecimiento alcanzado en una tasa máxima de penetración.

Ejemplo: Pan Blanco Bimbo, Coca-Cola.

Producto estrella.

Caracterizado por un constante crecimiento rápido de ganancias el cual obtiene un gran mercado en tiempos muy cortos posteriores a su lanzamiento y podemos diferenciar tres tipos:

Ámbito doméstico.

Envase o embalaje que contiene mercancía para el consumidor final en casa (consumido por la familia).

Ámbito industrial.

Envase o embalaje dirigido a la contención de cantidades industriales o de gran consumo propio para el manejo y almacenamiento del fabricante o distribuidor.

Ámbito de servicios.

Envase o embalaje dirigido a la contención del producto para uso como materia prima en sitios de servicio (medianas cantidades), con la finalidad de generar un producto final al consumidor (restaurantes, lavanderías, etc.)

2.3.15 Ciclo de vida de un envase

Desde el punto de vista de la protección ambiental puede definirse un envase apropiado como un recipiente que sea factible reutilizar o reprocesar y cuyos componentes sean tan sencillas como viables, con el fin de que se facilite su reciclaje. Además es conveniente que el envase tenga un tamaño y una forma estandarizados para que se simplifique su manejo y su reutilización. Los materiales que constituyen el envase deben contener un mínimo de impurezas y deben estar libres dentro de lo posible de sustancias dañinas para el medio ambiente. Al final de su vida útil los residuos o desechos de envases no deben ser causantes de problemas de manejo procesamiento o disposición final.

CAPITULO III

3.1 Evolución del packaging

3.1.1 Concepto de packaging

“El envase es la única forma de contacto directo entre el producto y el consumidor”⁸. El envase transmite la imagen deseada. Es un instrumento de los productos para su venta directa que contiene una cantidad adecuada para el consumidor que informa sobre las características de uso (almacenaje, conservación, propiedades nutricionales, etc.) y que permite la identificación y la diferenciación en una oferta cada vez más amplia.

3.1.2 Historia del packaging.

Año 8000 a.c.

La historia del hombre y de los envases ha corrido a la par evolucionando de este último y siendo influido de acuerdo a los eventos que han afectado a la historia.

⁸ <http://www.docstoc.com/Historia-del-envase>

Año 7000 hasta 7500 a.c.

Los primeros contenedores fueron tomados directamente de la naturaleza como conchas de mar o frutos como el coco. Posteriormente se elaboraron artesanalmente en madera envases que imitaban la forma de esos contenedores naturales.

Posteriormente se fabricaron contenedoras de arcilla en Siria Mesopotamia y Egipto donde además de su funcionalidad los contenedores fueron un medio de expresión artística que actualmente provee importante información de las culturas antiguas y sus valores.



GRAFICO III 27 Envases Año 700 hasta 7500.a.C.
Fuente: <http://www.docstoc.com/Historia-del-envase>

Año de 1700

El vidrio también fue y es un importante material de envases. Fue usado primero por los egipcios y con él se inicio la producción en cantidad y variedad de todo tipo de contenedores de vidrio



GRAFICO III 28 .Envases Año 1700.
Fuente: <http://www.docstoc.com/Historia-del-envase>

Año de 1800

Se vende la primera mermelada en tarro de boca ancha y se utilizan los cartuchos de hojalata soldada a mano para alimentos secos.



GRAFICO III 29 .Envases de año 1800.
Fuente: <http://www.docstoc.com/Historia-del-envase>

Año de 1858

Frasco de vidrio con tapa, la boca del frasco se cubría con un disco metálico con un sello circular de goma y se serraba con una tapa.

Año de 1874 -1959

Las latas de estaño y acero fueron ampliamente aceptadas durante la segunda guerra mundial.

El aumento de su demanda condujo también a aumentar sus costos provocando que los productores de latas buscaran un sustituto económico. El aluminio satisfizo esta necesidad y en 1959 se comenzó a vender cerveza en latas de aluminio.



GRAFICO III 30 .Envases de año 1874-1959.
Fuente: <http://www.docstoc.com/Historia-del-envase>

Año de 1940

Los envases de cartón y papel tuvieron una gran aceptación ya que manteniendo las cantidades pre-pesadas de café, cereales, sal y otros artículos básicos. Estos eran fáciles de almacenar, apilar y etiquetar. Mantén los alimentos alejados de los insectos y el polvo principal problema que se enfrentaban con los alimentos.



GRAFICO III 31 .Envases de año 1940.
Fuente: <http://www.docstoc.com/Historia-del-envase>

Años de 1943 –tetra classic



GRAFICO III32 .Envases de año 1943 tetra classic.
Fuente: <http://www.docstoc.com/Historia-del-envase>

Año de 1963 – tetra brik

Entre estos se pueden considerar envases hechos con las combinaciones de los materiales de envases como papel con una película de plástico, aluminio, cartón más película de plástico, etc.

También algunas combinaciones se aplican para mejorar las funciones del envase y a la vez aplican una tecnología que alargue la duración del producto envasado esto es el caso de los envases poli componentes una técnica (tipo tetra-brinck).



GRAFICO III 33 .Envases de año 1963 tetra brik.
Fuente: <http://www.docstoc.com/Historia-del-envase>

Año de 1950

El siglo XX también vio nacer un nuevo material de envases, el plástico. Cuando los químicos encontraron el procedimiento para unir pequeñas moléculas orgánicas y formar otras más grandes y pesadas comparables a las de las resinas sintéticas que todos conocemos con el nombre genérico de plástico



GRAFICO III 34 .Envases de año 1950.
Fuente: <http://www.docstoc.com/Historia-del-envase>

3.2 Evolución del envase de yogurt

3.2.1 Evolución de TONI

Para la evolución de los envase en la ciudad de Riobamba se lo ha realizado basándonos en la evolución de la primera planta procesadora de yogurt en el Ecuador.

Las Industrias Lácteas Toni S.A. nació en el año de 1978 bajo la dirección y tecnología de Toni de Suiza fue la primera planta procesadora de yogurt industrial en el Ecuador. Hasta ese entonces el yogurt se comercializaba de forma casera en los famosos puestos de yogurt y pan de yuca. Es así como el año de 1980 sale la primera producción de yogurt; de ahí en adelante no hemos dejado de investigar y desarrollar nuevos productos.

Además de ello Toni ha venido renovando y mejorando la calidad y presentación de sus productos a lo largo de los años aplicando tecnología más avanzada (como la tecnología LGG, aplicada desde 1996) y ofreciendo más sabores y variedades de yogures, leches, cereales, quesos, etc.

Año 1980

Sale al mercado la primera producción de Toni yogurt.



GRAFICO III 35 Primer envases de yogurt Toni en 1980
Fuente: <http://toni.pdf>

Año 1982

Toni yogurt con trozos de frutas



GRAFICO III 36 Envases de yogurt Toni de 1982 <http://toni.pdf>
Fuente: <http://toni.pdf>

Año 1991

Toni Mix se convierte en el novedoso el tradicional Yogurt Toni (en sus sabores), acompañado con cereales, listo para combinarles



GRAFICO III 37 . Envases de yogurt Toni de 1991.
Fuente: <http://toni.pdf>

Año 1993

Un nuevo producto se incorpora a la familia de Toni Yogurt Toni Yogurt Bebible



GRAFICO III 38 . Envases de yogurt Toni de 1993.
Fuente: <http://toni.pdf>

Año 1995

Aparece el nuevo yogurt Yoguter Met



GRAFICO III 39 . Envases de yogurt Toni de 1995.
Fuente: <http://toni.pdf>

Año 2000

Pensado en los pequeños del hogar Tubiño en presentación de 65cc. Yogurt y frutas, llenos de vitaminas y LGG.



GRAFICO III 40 . Envases de yogurt Toni de 2000.
Fuente: <http://toni.pdf>

Año 2001

El comienzo Light, pasa a ser Diet, con 0 grasas, 0 azúcar y endulzado con Splenda.



GRAFICO III 41 . Envases de yogurt Toni de 2001.
Fuente: <http://toni.pdf>

Año 2003

Toni Benecol con 7 pack y nuevo embalaje



GRAFICO III 42 . Envases de yogurt Toni de 2003.
Fuente: <http://toni.pdf>

Año 2006

Noviembre de 2006: Toni lanza su nuevo producto Toni Shake, yogurt batido de frutilla y durazno, más el beneficio de LGG.

Utilizando ergonomía en los envases



GRAFICO III 43 Envases de yogurt Toni de 2006.

Fuente: <http://toni.pdf>

Año 2010

Mueva línea de productos Toni Vivaly













GRAFICO III 44 . Envases de yogurt Toni de 2010.

Fuente: <http://toni.pdf>

3.2.1.1 Análisis de los envases de yogurt de empresa láctea Toni

Tabla II. VII. Análisis de los envase de la empresa Toni

PREGUNTAS SEGÚN LA INVESTIGACIÓN DE LOS ENVASES	AÑO									
										
	1980	1982	1991	1993	1995	2000	2001	2003	2006	2010

LOS ENVASES CUMPLEN LAS FUNCIONES BÁSICAS DE UN ENVASE
(evaluado de una cantidad de 1 hasta 10)

Contener el producto	10	10	9	10	10	8	10	10	10	10
Presentarlo e identificarlo	10	10	10	10	8	8	10	10	10	10
Conservar el producto	10	10	10	10	10	8	10	10	10	10
Manipulable	10	10	10	10	10	5	5	5	10	8

LA GENTE ENTIENDE A LOS ENVASES COMO VECTOR DE COMUNICACIÓN
(evaluado de una cantidad de 1 hasta 10)

Generar confianza	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Atraer	6	8	8	7	10	10	8	8	8	10
Cautivar	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Distinguir	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Proteger y almacenar el producto	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

QUÉ TIPO DE ENVASES SE UTILIZA (evaluado según la forma de los envases)

De acuerdo al material	Plástico	Plástico	Plástico	Plástico	Plástico	Plástico	Plástico	Plástico	Plástico	plástico
De acuerdo a su forma	vaso	vaso	vaso	Botella	vaso	botella	botella	Botella	Botella	Botella

DE ACUERDO AL CONTACTO CON EL PRODUCTO
(marcado con * los tipos de envases que utilizan)

Envase primario	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Envase secundario						*		*	*	*
Envase terciario										

POR SU CONSISTENCIA (contestación SI o NO)

Envases rígidos	no	no	no	no	no	no	no	No	no	no
Envases semirrígidos	si	si	si	si	si	no	si	Si	si	si
Envases flexibles	no	no	no	no	no	si	no	No	no	no

CUMPLE CON LAS CARACTERÍSTICAS DEL EL COLOR
(evaluado de una cantidad de 1 hasta 30, el 0 cuando no está en los parámetros)

El grado de intensidad	7	7	8	7	el sabor	5	7	6	5	el sabor
El tiempo que se tarda en ver un color	2	2	5	2	el sabor	4	2	4	4	el sabor
El contraste	6	6	0	6	el sabor	0	6	14	14	el sabor
Legibilidad de los colores	6	6	19	6	el sabor	29	6	3	3	el sabor

ASPECTOS PSICOLÓGICOS DEL COLOR
(contestación SI o NO)

Deseo de alimentarse	si	si	si	si	el sabor	si	si	Si	si	si
Deseo de salud	si	si	si	si	el sabor	si	si	Si	si	si
Necesidad de descanso	no	no	no	no	no	no	si	Si	no	si
Relación de los colores con los sabores	no	no	no	no	si	no	no	No	no	no

ERGONOMÍA

La mano cumple con la manipulando el envase(contestación SI o NO)

Facilidad para asirlo o agárralo	no	no	no	si	no	si	no	Si	si	si
Adaptación del envase a la forma de la mano.	no	no	no	si	no	no	no	No	si	si

ALGUNAS CONSIDERACIONES ERGONÓMICAS AL MOMENTO DE DISEÑAR UN ENVASE
(contestación SI o NO)

¿Gotea o Chorrea Producto una vez abierto el envase?	si	si	si	si	si	si	si	Si	si	si
¿Es seguro de usar?	no	no	no	si	no	si	si	Si	si	si
¿Tiene elementos cortantes o punzantes?	no	no	no	no	no	si	si	Si	si	si
¿Tiene riesgos de estallar / romperse?	si	si	si	no	si	si	no	No	no	no
¿Representa algún peligro para los niños?	si	si	si	no	si	no	no	No	no	no

ESTRUCTURA

(contestación SI o NO y por en nombre de las coronas)

Tiene las partes correctas los envase	si	si	si	si	si	si	si	Si	si	si
Qué tipo de corona utiliza	Pry off	Pry off	Pry off	Pry off	biológico	Sin corona	Pry off	Cuerpo continuo largo	Cuerpo continuo largo	Cuerpo continuo largo

CUMPLE CON LAS ESPECIFICACIONES DE LAS ETIQUETAS
(contestación SI o NO)

Nombre del producto	si	si	si	si	si	si	si	Si	si	si
Nombre del importador, dirección	si	si	si	si	si	si	si	Si	si	si
Fecha de elaboración (día, mes y año)	si	si	si	si	si	si	si	Si	si	si
Fecha de vencimiento	si	si	si	si	si	si	si	Si	si	si
Contenidos	si	si	si	si	si	si	si	Si	si	si
Nombre de los ingredientes	si	si	si	si	si	si	si	Si	si	si

TIPOS DE ETIQUETAS (contestación según el nombre de cada tipo de etiqueta)

Según su tipo de aplicación	impresa	impresa	impresa	autoadhesivas	impresa	impresa	autoadhesivas	Autoadhesivas	autoadhesivas	térmicas protegidas
Según su uso	impresa	impresa	impresa	impresa	impresa	impresa	impresa	Impresa	impresa	impresa
Según el material				sintéticas			sintéticas	Sintéticas	sintéticas	sintéticas
Según la colocación en el envase	envolvente	envolvente	envolvente	frontal	envolvente	retráctiles	Frontal	Envolvente	envolvente	retráctiles

Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

3.2.2 Análisis de los envase de yogurt en la Ciudad de Riobamba

Los envases no han sido siempre como los conocemos en la actualidad. Lo primero que cambio fue de forma y tamaño. También han ido reduciendo su peso son reutilizables y reciclables utilizan materiales reciclados y recuperados.

Ese cambio de materiales y el diseño han sido determinantes en la optimización de los envases.

Todo ello ha contribuido al ahorro de materias primas y consumo de energía en definitiva se ha reducido su impacto ambiental.

Por tanto los consumidores tienen que asumir las famosas tres Rs al completo y no sólo reciclar los envases sino también en primer lugar reducir su uso y reutilizarlos.

En la ciudad de Riobamba la evolución del envase se lo ha realizado con algunas marcas de la ciudad las que tienen más trayectoria en el mercado:

- Prolac
- Prasol (don yogo)
- El abuelo
- Proalin
- Planta de lácteos (ESPOCH)

En la ciudad de Riobamba como la primera planta de lácteos es Prolac suscrita como compañía en el 15 de julio 1971, pero en Riobamba a venido funcionado hace 20 años en sus primeros productos como leche, yogurt, mantequilla, crema de leche, fresco bolito, gelatina agua pasteurizada.

La evolución de los envase en la ciudad de Riobamba ha venido dándose paulatinamente con la empresas pioneras en el Ecuador como referencia hemos realizaremos una comparación con los envases de yogurt de la empresa Toni y los envase de las empresas productoras de yogurt en Riobamba no ha existido un estudio de ningún envase en las plantas de lácteos no existe una inversión para la adquisición de maquinas envasadoras ni de diseño de envases por la cual las plantas productoras de yogurt adquieren los envases genéricos para yogurt teniendo como resultado una copia de forma, diseño y estructura por lo cual lo que les diferencia entre sí es el nombre y la etiqueta.

Toni a evolucionado sus envase con las características de los yogurts, en Riobamba se ha venido produciendo en un 90% de yogurt tipo II y un 5% de yogurt con frutas y 5% de yogurt Mixto pero con las mismas características.

En la ciudad de Riobamba se considera al primer envase de yogurt teniendo una comparación como a evolucionado los materiales de los envases de cartón siendo el uno de los primeros envases que Prolac.

Envase de 1990

Con una forma rectangular en la parte superior un forma de una pirámide.



GRAFICO III 45 . El primer Envases de yogurt en Riobamba en 1990
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Su estructura

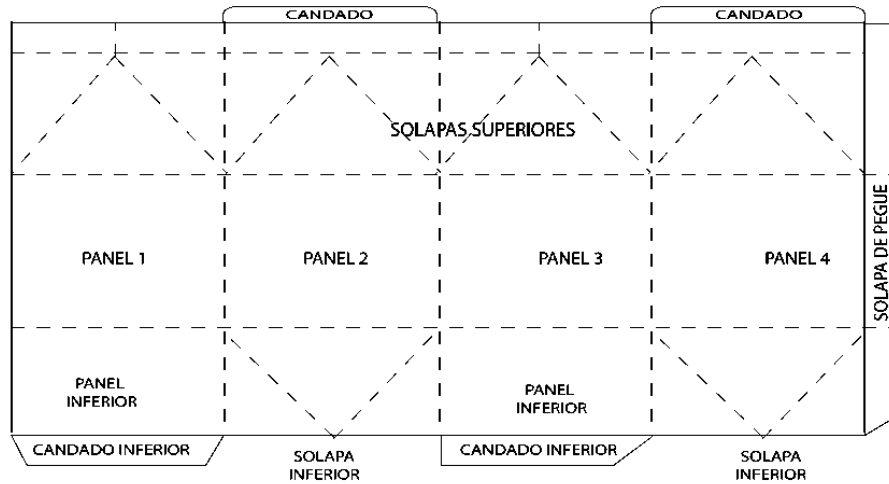


GRAFICO III 46 Estructura del envase de cartón
 Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis de los envases

(Las preguntas se los formulo de la investigación anterior y parámetros)

LOS ENVASES CUMPLEN LAS FUNCIONES BÁSICAS DE LOS ENVASES

(evaluado de 1 hasta 10)

Tabla III. VIII. Análisis de los envase del año 1990

PREGUNTAS	CONTESTACIÓN
Contener el producto	9
Presentarlo e identificarlo	10
Conservar el producto	9
Manipulable	5

LA GENTE ENTIENDE A LOS ENVASES COMO VECTOR DE COMUNICACIÓN

QUÉ TIPO DE ENVASES SE UTILIZA

De acuerdo al material	Cartón
De acuerdo a su forma	Cubo
De acuerdo al contacto con el producto	Primario
Por su consistencia	Envases flexibles
Relación de los colores con los sabores	Si

ERGONOMÍA

La mano cumple con la manipulando el envase (contestación SI o NO)

Facilidad para asirlo o agárralo	Si
Adaptación del envase a la forma de la mano.	No

ALGUNAS CONSIDERACIONES ERGONÓMICAS AL MOMENTO DE DISEÑAR UN ENVASE (contestación SI o NO)

¿Gotea o Chorrea Producto una vez abierto el envase?	Si
¿Es seguro de usar?	No
¿Tiene elementos cortantes o punzantes?	No
¿Tiene riesgos de estallar / romperse?	Si
¿Representa algún peligro para los niños?	No

ESTRUCTURA

(contestación SI o NO y por en nombre de las coronas)

Tiene las partes correctas los envase	Si
Qué tipo de corona utiliza	No

Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Envase de 1990

La evolución ha venido según la empresa pionera del Ecuador Toni, por lo cual las empresas Riobambeñas han ofertado al público productos de similares características de la competencia.

Envases de vaso con tapa plástica



GRAFICO III 47 Envase de vaso de 1990
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico


Análisis de los envases

(Las preguntas se los formulo de la investigación anterior y parámetros)

LOS ENVASES CUMPLEN LAS FUNCIONES BÁSICAS

(evaluado de una cantidad de 1 hasta 10)

Tabla III. IX .Análisis de los envase de vaso de 1990

PREGUNTAS	CONTESTACIÓN
Contener el producto	9
Presentarlo e identificarlo	8
Conservar el producto	9
Manipulable	6
<p>LA GENTE ENTIENDE A LOS ENVASES COMO VECTOR DE COMUNICACIÓN</p> <div style="text-align: center;">  <p>(no genera confianza , no es atractivo)</p> </div>	

QUÉ TIPO DE ENVASES SE UTILIZA (evaluado según la forma de los envases)

De acuerdo al material	plástico
De acuerdo a su forma	Vaso
De acuerdo al contacto con el producto	Primario
Por su consistencia	Envases semirrígido
Relación de los colores con los sabores	Si

ERGONOMÍA

La mano cumple con la manipulando el envase (contestación SI o NO)

Facilidad para asirlo o agárralo	Si
Adaptación del envase a la forma de la mano.	No

ALGUNAS CONSIDERACIONES ERGONÓMICAS AL MOMENTO DE DISEÑAR UN ENVASE

(contestación SI o NO)

¿Gotea o Chorrea Producto una vez abierto el envase?	Si
¿Es seguro de usar?	No
¿Tiene elementos cortantes o punzantes?	Si
¿Tiene riesgos de estallar / romperse?	Si
¿Representa algún peligro para los niños?	Si

ESTRUCTURA

(contestación SI o NO y por en nombre de las coronas)

Tiene las partes correctas los envase	Si
Qué tipo de corona utiliza	Pry off

Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Envase de 1991

Yogurt Mixto

El envase está compuesto de:

El vaso en forma de cono para el yogurt con tapa hermética

El vaso de tapa que contiene los cereales con tapa de cartón

Una cuchara



GRAFICO III 48 Envase de vaso de 1991

Fuente: Freddy Domínguez Estudiante de Diseño Grafico

Los envases varían según su contenido:



GRAFICO III 49 . Envase de 1991
Fuente: Freddy Domínguez Estudiante de Diseño Grafico

Análisis de los envases

(Las preguntas se los formulo de la investigación anterior y parámetros)

LOS ENVASES CUMPLEN LAS FUNCIONES BÁSICAS DE UN ENVASE
 (evaluado de una cantidad de 1 hasta 10)

Tabla X. Análisis de los envase del año de 1991

PREGUNTAS	CONTESTACIÓN
Contener el producto	10
Presentarlo e identificarlo	9
Conservar el producto	4
Manipulable	7
<p>LA GENTE ENTIENDE A LOS ENVASES COMO VECTOR DE COMUNICACIÓN</p> <div style="text-align: center;"> <p>Proteger y macerar productos Generar confianza Atraer Cautivar</p> </div> <p style="text-align: right;">no distingue</p>	

QUÉ TIPO DE ENVASES SE UTILIZA(evaluado según la forma de los envases)

De acuerdo al material	plástico
De acuerdo a su forma	Vaso
De acuerdo al contacto con el producto	Primario
Por su consistencia	Envases semirrígido
Relación de los colores con los sabores	Si

ERGONOMÍA

La mano cumple con la manipulando el envase (contestación SI o NO)

Facilidad para asirlo o agárralo	Si
Adaptación del envase a la forma de la mano.	No

ALGUNAS CONSIDERACIONES ERGONÓMICAS AL MOMENTO DE DISEÑAR UN ENVASE (contestación SI o NO)

¿Gotea o Chorrea Producto una vez abierto el envase?	Si
¿Es seguro de usar?	No
¿Tiene elementos cortantes o punzantes?	Si
¿Tiene riesgos de estallar / romperse?	Si
¿Representa algún peligro para los niños?	Si

ESTRUCTURA

(contestación SI o NO y por en nombre de las coronas)

Tiene las partes correctas los envase	Si
Qué tipo de corona utiliza	Pry off

Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Envase de 1993

Las empresas comienzan a sacar al mercado en envase tipo botella

Las parte de la botella de plástico se ha relacionado con las parte de la botella de vidrio.



GRAFICO III 50 Pates de los envase de botella
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Las plantas lácteas han utilizado los envases de yogurt de acuerdo a la capacidad del contenido del producto hemos encontrado envases de las mismas características de Toni del mismo diseño y diferentes también.



GRAFICO III 51. Envase del año de 1993
 Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis de los envases

(Las preguntas se los formulo de la investigación anterior y parámetros)

LOS ENVASES CUMPLEN LAS FUNCIONES BÁSICAS DE UN ENVASE
 (evaluado de una cantidad de 1 hasta 10)

Tabla III. XI. Análisis de los envase del año de 1993

PREGUNTAS	CONTESTACIÓN
Contener el producto	10
Presentarlo e identificarlo	9
Conservar el producto	6
Manipulable	10
<p>LA GENTE ENTIENDE A LOS ENVASES COMO VECTOR DE COMUNICACIÓN</p> <div style="text-align: center;">  <p>(no distingue, no es atractivo)</p> </div>	

QUÉ TIPO DE ENVASES SE UTILIZA

(evaluado según la forma de los envases)

De acuerdo al material	Plástico
De acuerdo a su forma	Botella
De acuerdo al contacto con el producto	Primario
Por su consistencia	Envases semirrígido
Relación de los colores con los sabores	Si

ERGONOMÍA

La mano cumple con la manipulando el envase (contestación SI o NO)

Facilidad para asirlo o agárralo	No
Adaptación del envase a la forma de la mano.	No

ALGUNAS CONSIDERACIONES ERGONÓMICAS AL MOMENTO DE DISEÑAR UN ENVASE (

contestación SI o NO)

¿Gotea o Chorrea Producto una vez abierto el envase?	Si
¿Es seguro de usar?	Si
¿Tiene elementos cortantes o punzantes?	No
¿Tiene riesgos de estallar / romperse?	Si
¿Representa algún peligro para los niños?	No

ESTRUCTURA

(contestación SI o NO y por en nombre de las coronas)

Tiene las partes correctas los envase	Si
Qué tipo de corona utiliza	Cuerpo continua largo

Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Envase de 1995

Aprese el nuevo yogurt en vaso, con tapa hermética



GRAFICO III 52 Pates de los envase de vaso de 1995
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de diseño grafico

Envases de:



GRAFICO III 53 Envase de 1995
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de diseño grafico

Análisis de los envases

(Las preguntas se los formulo de la investigación anterior y parámetros)

LOS ENVASES CUMPLEN LAS FUNCIONES BÁSICAS DE UN ENVASE
(evaluado de una cantidad de 1 hasta 10)

Tabla III. XII. Análisis de los envase del año de 1995

PREGUNTAS	CONTESTACIÓN
Contener el producto	10
Presentarlo e identificarlo	6
Conservar el producto	4
Manipulable	10

LA GENTE ENTIENDE A LOS ENVASES COMO VECTOR DE COMUNICACIÓN



(no genera confianza , no es atractivo)

QUÉ TIPO DE ENVASES SE UTILIZA

(evaluado según la forma de los envases)

De acuerdo al material	plástico
De acuerdo a su forma	Vaso
De acuerdo al contacto con el producto	Primario
Por su consistencia	Envases semirrígido
Relación de los colores con los sabores	Si

ERGONOMÍA

La mano cumple con la manipulando el envase (contestación SI o NO)

Facilidad para asirlo o agárralo	Si
Adaptación del envase a la forma de la mano.	No

ALGUNAS CONSIDERACIONES ERGONÓMICAS AL MOMENTO DE DISEÑAR

UN ENVASE (contestación SI o NO)

¿Gotea o Chorrea Producto una vez abierto el envase?	Si
¿Es seguro de usar?	No
¿Tiene elementos cortantes o punzantes?	Si
¿Tiene riesgos de estallar / romperse?	Si
¿Representa algún peligro para los niños?	Si

ESTRUCTURA

(contestación SI o NO y por en nombre de las coronas)

Tiene las partes correctas los envase	Si
Qué tipo de corona utiliza	Pry off

Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de diseño grafico

Envase del 2000

Por las cualidades y características de los envases que salieron a la venta en este año las empresas de Riobamba sacaron yogurt en funda de diferentes sabores

50cc



100cc



GRAFICO III 54. Envase de 2000
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de diseño grafico

Análisis de los envases

(Las preguntas se los formulo de la investigación anterior y parámetros)

LOS ENVASES CUMPLEN LAS FUNCIONES BÁSICAS DE UN ENVASE

(evaluado de una cantidad de 1 hasta 10)

Tabla III. XIII. Análisis de los envase del año de 2000

PREGUNTAS	CONTESTACIÓN
Contener el producto	10
Presentarlo e identificarlo	6
Conservar el producto	7
Manipulable	4
<p>LA GENTE ENTIENDE A LOS ENVASES COMO VECTOR DE COMUNICACIÓN</p> <div style="text-align: center;"> <p>(no es atractivo)</p> </div>	

QUÉ TIPO DE ENVASES SE UTILIZA

(evaluado según la forma de los envases)

De acuerdo al material	Plástico
De acuerdo a su forma	Funda
De acuerdo al contacto con el producto	Primario
Por su consistencia	Envases flexible
Relación de los colores con los sabores	Si

ERGONOMÍA

La mano cumple con la manipulando el envase (contestación SI o NO)

Facilidad para asirlo o agárralo	Si
Adaptación del envase a la forma de la mano.	Si

ALGUNAS CONSIDERACIONES ERGONÓMICAS AL MOMENTO DE DISEÑAR UN ENVASE

(contestación SI o NO)

¿Gotea o Chorrea Producto una vez abierto el envase?	Si
¿Es seguro de usar?	No
¿Tiene elementos cortantes o punzantes?	No
¿Tiene riesgos de estallar / romperse?	Si
¿Representa algún peligro para los niños?	No

ESTRUCTURA

(contestación SI o NO y por en nombre de las coronas)

Tiene las partes correctas los envase	No
Qué tipo de corona utiliza	no

Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de diseño grafico

Envase del 2006

En este año la forma adaptable de los envase a la mano se comenzó a trabajarse con una mejor ergonomía de los tamaños teniendo una relación de los envase, cantidad y edad de los consumidores.



GRAFICO III 55 . Envase de 2006

Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de diseño grafico


Análisis de los envases

(Las preguntas se los formulo de la investigación anterior y parámetros)

LOS ENVASES CUMPLEN LAS FUNCIONES BÁSICAS DE UN ENVASE

(evaluado de una cantidad de 1 hasta 10)

Tabla III. XIV. Análisis de los envase del año de 2006

PREGUNTAS	CONTESTACIÓN
Contener el producto	10
Presentarlo e identificarlo	8
Conservar el producto	10
Manipulable	10
<p>LA GENTE ENTIENDE A LOS ENVASES COMO VECTOR DE COMUNICACIÓN</p> 	

QUÉ TIPO DE ENVASES SE UTILIZA

(evaluado según la forma de los envases)

De acuerdo al material	Plástico
De acuerdo a su forma	Botella
De acuerdo al contacto con el producto	Primario
Por su consistencia	Envases semirrígido
Relación de los colores con los sabores	Si

ERGONOMÍA

La mano cumple con la manipulando el envase

(contestación SI o NO)

Facilidad para asirlo o agárralo	Si
Adaptación del envase a la forma de la mano.	Si

ALGUNAS CONSIDERACIONES ERGONÓMICAS AL MOMENTO DE DISEÑAR UN ENVASE (contestación SI o NO)

¿Gotea o Chorrea Producto una vez abierto el envase?	Si
¿Es seguro de usar?	Si
¿Tiene elementos cortantes o punzantes?	No
¿Tiene riesgos de estallar / romperse?	Si
¿Representa algún peligro para los niños?	No

ESTRUCTURA

(contestación SI o NO y por en nombre de las coronas)

Tiene las partes correctas los envase	Si
Qué tipo de corona utiliza	Cuerpo continua largo

Envase del 2008

La variedad de los envase se ha venido dando según la capacidad desde litros



GRAFICO III 56 . Envase del 2008
 Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de diseño grafico

Análisis de los envases

(Las preguntas se los formulo de la investigación anterior y parámetros)

LOS ENVASES CUMPLEN LAS FUNCIONES BÁSICAS DE UN ENVASE

(evaluado de una cantidad de 1 hasta 10)

Tabla III. XV. Análisis de los envase del año de 2008

PREGUNTAS	CONTESTACIÓN
Contener el producto	10
Presentarlo e identificarlo	9
Conservar el producto	6
Manipulable	10
<p>LA GENTE ENTIENDE A LOS ENVASES COMO VECTOR DE COMUNICACIÓN</p> <div style="text-align: center;">  <p>(no son atractivos)</p> </div>	

QUÉ TIPO DE ENVASES SE UTILIZA(evaluado según la forma de los envases)

De acuerdo al material	Plástico
De acuerdo a su forma	Pomas
De acuerdo al contacto con el producto	Primario
Por su consistencia	Envases semirrígido
Relación de los colores con los sabores	Si

ERGONOMÍA

La mano cumple con la manipulando el envase (contestación SI o NO)

Facilidad para asirlo o agárralo	Si
Adaptación del envase a la forma de la mano.	Si

ALGUNAS CONSIDERACIONES ERGONÓMICAS AL MOMENTO DE DISEÑAR UN ENVASE

(contestación SI o NO)

¿Gotea o Chorrea Producto una vez abierto el envase?	Si
¿Es seguro de usar?	Si
¿Tiene elementos cortantes o punzantes?	No
¿Tiene riesgos de estallar / romperse?	Si
¿Representa algún peligro para los niños?	No

ESTRUCTURA

(contestación SI o NO y por en nombre de las coronas)

Tiene las partes correctas los envase	Si
Qué tipo de corona utiliza	Cuerpo continua largo

Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de diseño grafico

3.2.3 Análisis de las etiquetas de las empresas lácteas Riobamba

3.2.3.1 Prolac

TIPOS DE ETIQUETAS

Tabla III. XVI. Análisis del tipo de etiqueta de Prolac

PREGUNTAS	CONTESTACIÓN
Según su tipo de aplicación	No
Según su uso	Impresa
Según el material	Sintéticas
Según la colocación en el envase	Envolvente

Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Cumple con las especificaciones de etiqueta Prolac:

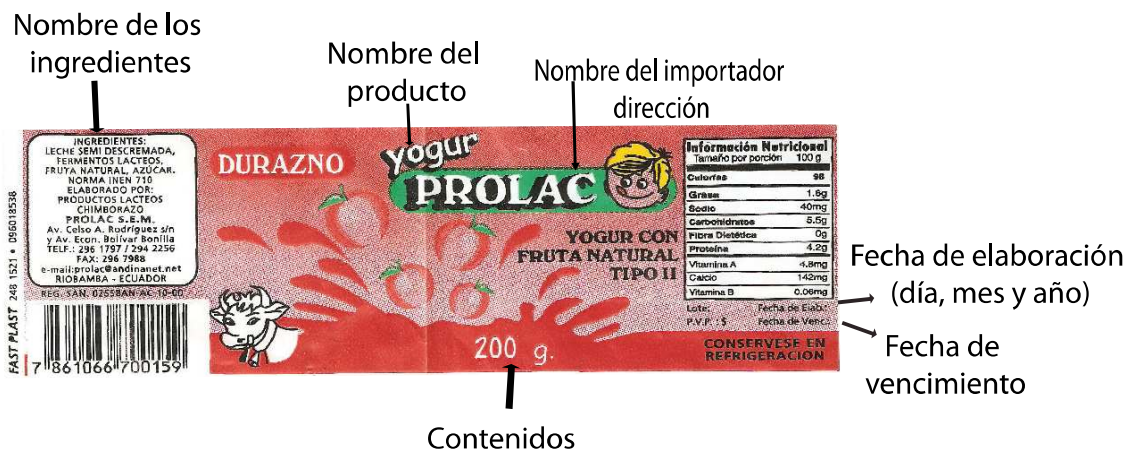


GRAFICO III 57 Cumple con las especificaciones de las etiquetas Prolac
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

3.2.3.2 El Abuelo

TIPOS DE ETIQUETAS

Tabla III. XVII. Análisis del tipo de etiqueta de El Abuelo

PREGUNTAS	CONTESTACIÓN
Según su tipo de aplicación	Autoadhesivas
Según su uso	Impresa
Según el material	Sintéticas
Según la colocación en el envase	Frontales

Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de diseño grafico

Cumple con las especificaciones de etiqueta El Abuelo:



GRAFICO III 58 . Cumple con las especificaciones de la etiqueta El Abuelo
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

3.2.3.3 Prasol

TIPOS DE ETIQUETAS

Tabla III. XVIII .Análisis del tipo de etiqueta de Prasol

PREGUNTAS	CONTESTACIÓN
Según su tipo de aplicación	Autoadhesivas
Según su uso	Impresa
Según el material	Plástico
Según la colocación en el envase	Frontales

Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Cumple con las especificaciones de las etiquetas:



GRAFICO III 59 Cumple con las especificaciones de la etiqueta Prasol
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

La etiqueta no tiene fecha de elaboración ni fecha de caducidad

3.2.3.4 Lácteos Politécnica

TIPOS DE ETIQUETAS

Tabla III. XIX. Análisis del tipo de etiqueta de Lácteos Politécnica

PREGUNTAS	CONTESTACIÓN
Según su tipo de aplicación	Autoadhesivas
Según su uso	Impresa
Según el material	Papel
Según la colocación en el envase	Frontales

Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de diseño grafico

Cumple con las especificaciones de las etiquetas:



GRAFICO III 60 Cumple con las especificaciones de la etiqueta de los Lácteos Politécnica
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

No tiene fecha de caducidad, ni la cantidad de contenido

3.2.3.5 Proalim

TIPOS DE ETIQUETAS

Tabla III. XX. Análisis del tipo de etiqueta de Proalim

PREGUNTAS	CONTESTACIÓN
Según su tipo de aplicación	No
Según su uso	Impresa
Según el material	Sintéticas
Según la colocación en el envase	Envolvente

Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Cumple con las especificaciones de las etiquetas:



GRAFICO III 61 Cumple con las especificaciones de la etiqueta de Prolim

Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de diseño grafico

No tiene fecha de elaboración ni de caducidad

MODELO DE SOLICITUD PARA PRODUCTOS NACIONALES INDIVIDUAL
PARA CADA PRODUCTO SUJETO A REGISTRO SANITARIO
(ANEXO 1)

CAPITULO IV

4.1 Marco Propositivo

4.1.1 Marca

4.1.1.1 Procesos para graficar la marca

El proceso para la creación de un isologo es el siguiente el nombre que ya está establecido, por lo cual LA PLANTA DE LÁCTEOS DE LA ESPOCH fue suscrita en su razón social.

Información

Logotipo de la ESPOCH



GRAFICO IV 62 Logotipo de la EsPOCH
Fuente: www.esPOCH.edu.ec

PLANTA DE PRODUCCIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS DE LA ESPOCH

La planta de lácteos de la Politécnica que está instalada en Tunshi, pertenece a la facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH, viene prestando servicios al sector estudiantil y poblacional, para realizar las prácticas de desarrollo en el transcurso de nuestra carrera.

El funcionamiento de la planta inicio mediante un proyecto con la embajada de Japón. En el año de 1997, puesto que se estableció un contrato de ejecución del proyecto para la Facultad de Ciencias Pecuarias con una variedad de equipos y maquinaria exportadas del Japón hacia el Ecuador. Con un costo aproximado de 92.983 dólares no reembolsables, en el año indicado el proyecto se estableció con el nombre de Equipamiento del centro de producción de lácteos de la facultad de Ciencias Pecuarias de La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Programa para asistencia para proyectos comunitarios Arce del Japón.

En la planta de lácteos Tunshi se elabora los principales productos lácteos, como quesos frescos, leche pauzterizada en funda, como para el yogurt tipo 1 que son los principales productos. La materia prima para procesar es llevada del centro de producción bobina a la planta.

Localización

La presente investigación se realizó en la Planta de Lácteos Tunshi de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo que se encuentra ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba comunidad Tunshi

Politécnica, Vía Licto, a 12 Km. de Riobamba, a una altitud de 2750 m.s.n.m. con una latitud de 01'387'S y una longitud de 78'40'W.

Misión

La Planta de Lácteos Politécnica forma parte de las Unidades de Producción - Académicas de la Facultad de Ciencias Pecuarias, su misión es: Ofrecer productos lácteos higiénicos, confiables, elaborado por su personal, orgulloso para la satisfacción del paladar más exigente garantizando salud, bienestar y economía a los consumidores.

Visión

La planta de lácteos en la actualidad invierte recursos para el desarrollo de sus capacidades pretendiendo lograr condiciones favorables de cambio de esta manera anticiparse a sus competidores con la oferta de diversidad de productos lácteos que permitirán cubrir nuevos mercados mejorar su liquidez y además alcanzar una mejor relación con sus clientes, instancias que con llevan hacia una transformación empresarial

Objetivos Académicos

- Constituir en el soporte académico para la formación profesional de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Pecuarias proporcionando conocimientos técnico práctico en sus diferentes derivados lácteos.
- Articular a la industrialización de lácteos el análisis de calidad y organoléptico que permita tener aceptabilidad y posicionamiento en el mercado.

- Promover e incentivar el desarrollo de prácticas pre-profesionales, investigaciones científicas y técnicas permanentes en los diferentes derivados de los productos lácteos

4.1.1.1.1 Digestión de datos

4.1.1.1.1.1 Definición de condiciones generales

- Logo de la institución
- Espoch
- Planta
- Politécnica
- Lácteos
- Pecuarias
- Tunshi
- Procesadora
- Vaca

Determinación de condiciones mínimas

Logotipo de la institución



Los rasgos más significativos e históricos de la institución, que son los colores como el rojo, el verde y el blanco.

4.1.1.1.2 Para la creación del isologotipo

El Nombre es: PLANTA DE LÁCTEOS ESPOCH

- **La letra (P)**

Esta letra es muy significativa por la relación con la institución de donde pertenece

Planta

Esta palabra es parte del nombre de la planta de lácteos

Politécnica

La palabra politécnica es muy importante es el nombre de institución

Pecuarias

Es el nombre de la facultad a la cual pertenece la Planta de lácteos Espoch a la Facultad de Ciencias Pecuarias

- **La letra (L)**

Lácteos

La palabra lácteos es la actividad en la cual se desempeña la planta, es la producción de lácteos.

- **La letra (E)**

ESPOCH

Es la abreviatura del nombre de la institución (Escuela Superior Politécnica de Chimborazo) el cual es reconocido por los estudiantes, profesores y por la ciudadanía chimboracense.

- **De este animal bovino**

Vaca

Este animal representa a los lácteos y sus rasgos como las manchas de la vaca.

4.1.1.1.2 Idea creativa

Bocetos



GRAFICO IV 63 Bocetos de los logotipos de la P.L. Espoch
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de diseño grafico

4.1.1.1.3 Verificación

Análisis de los elementos de la marca

4.1.1.1.3.1 Código lingüístico

El Nombre de la planta: PLANTA DE LÁCTEOS ESPOCH

Este texto es parte primordial en la marca es el nombre el cual se dio el convenio de la EMBAJADA DE JAPÓN Y DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

PROYECTO “ATP” ESPOCH EMBAJADA DE JAPÓN

Tipografía principal Bauhaus 93

PLANTA DE LÁCTEOS ESPOCH

Abcdefghijklmñopqrsutvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSUTVWXYZ

0123456789

Tipografía secundaria Arial

PROYECTO “ATP” ESPOCH EMBAJADA DE JAPÓN

Abcdefghijklmñopqrsutvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSUTVWXYZ

0123456789

4.1.1.1.3.2 Código cromático

El diseño de un isologo: Es el resultado de la suma del logotipo y un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación.

Los colores son simbólicos extraídos del logotipo de la institución ESPOCH



C = 81
M = 26
Y = 100
K = 10



C = 6
M = 89
Y = 94
K = 0.78



C = 0
M = 0
Y = 0
K = 0

GRAFICO IV 64 colores denotativos de la Espoch
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de diseño grafico

Los colores tiene un color denotativo tiene relación con ESPOCH

Entre los colores pigmentarios rojo, verde y el blanco se logro un:

Contraste complementarios: Es la aplicación de dos tintes opuestos en el círculo cromático rojo y verde.

Contraste simultaneo de brillo: entre el color verde y el blanco

El grado de intensidad del color a la gente

Verde: 6

Rojo: 1

Tiempo que se tarda de ver los colores

Verde: 4

Rojo: 5

La legibilidad de los colores de sus combinaciones (la posición es de 1 al 30)

Verde blanco: 3

Rojo blanco: 4

Rojo verde: 29

Psicología del color

El impulso básico a la gente

Verde: expresa a la gente salud, alimento y descanso

Rojo: a la gente expresa, amor a así los demás.

Color simbólico

Blanco. Sugiere pureza, higiene y pulcritud. Lo invisible y lo inexplicable. En este color hay ausencia de carácter e impresión de infinito. El blanco crea el efecto de silencio en nuestras almas, no silencio mortal, como el negro, sino uno que es pleno de posibilidades de vida; junto al azul produce un efecto refrescante y antiséptico.

Verde. Cuando la naturaleza se torna verde, hay la esperanza de una nueva vida; éste es el origen de la bien conocida asociación del verde con la esperanza. La adición del amarillo le da un carácter más soleado; si predomina el azul, se volverá mucho más serio. De cualquier forma, el verde, claro u oscuro, mantiene su carácter tranquilo e indiferente aunque la calma es mayor con el verde claro.

Rojo. Significa vivacidad, virilidad, masculinidad y dinamismo; es brutal, exaltado, impositivo por sí mismo sin discreción también puede dar la impresión de severidad y dignidad así como de benevolencia y encanto.

4.1.1.1.3.3 Código icónico

El símbolo

Un símbolo puede definirse como algo que significa más de lo que es.

El nivel del símbolo

La convencional de texto: PLE es la conservación de las letras principales de la tipografía es una imagen representativa de las características empresariales.

Objeto real: La vaca animal representativo de los lácteos.

La abstracción

Orgánica: Representar un objeto con el menor número de elementos pero esto debe ser lo más cercano a los trazos de la figura original para lo cual se toma encuentra líneas orgánicas, trazos libres e irregulares.

Geométrica: Es la representación de un objeto con el menor número de elementos gráficos posibles partiendo para ello de la geometrización de los rasgos que compone la figura.

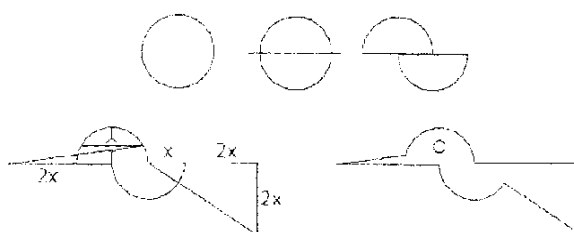


GRAFICO IV 65 Abstracción geométrica
Fuente: MONICA, S. (2005). Identidad corporativa. Riobamba.

Ordenamiento de la figura en el espacio

Ordenamiento de reflexión especular

Una imagen bilateral en la que se interviene los lados se puede obtener reflexión: lateral frontal y alterna aplicamos reflexión frontal en la letra P


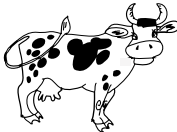

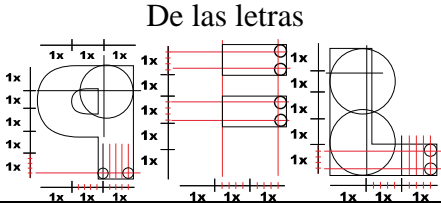
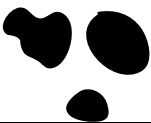

Propuesta morfológicas

Principios constatación

Partiendo de una abstracción orgánica o geométrica al realizar la constatación hay dos posibles aplicaciones la primera dentro de los elementos que conforma la figura la segunda tomando a la figura como modulo generador de nuevas figuras.

Creación del símbolo

Tabla IV. XXI Creación del símbolo

PROCESOS	APLICACIONES	REPRESENTACIÓN GRAFICA
La vaca niveles del símbolo	Objeto real	
	Dibujo representativo de la vaca	
La abstracción orgánica	Partes más representativos del vaca	
Niveles del símbolo	La convencional de texto	PLE
Propuestas morfológicas	Reflexión especular frontal en la letra P	PP
La abstracción geométrica	De las letras 	pl:
Principios de contracción	Aristas completa entre la letra entre la letra p y la letra l y de la e	pe
Introducción de la abstracción de la vaca 	Modificaciones de las letras 	pe
Transformación		pe
Representación lineal		pe <small>PIANTA DE LÁCTEOS ESPOCUI PROTECTORA DE LOS DERECHOS DE LOS ANIMALES</small>

Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

4.1.1.1.4 Formalización

Prototipo de la marca de la Planta de Lácteo de Lácteos de la ESPOCH

La aprobación del diseño del logotipo de las personas responsables de la planta de lácteos, estas personas son designadas por el DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS

(Anexos 2)



GRAFICO IV 66 Logotipo de la planta de lácteos Espoch
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

4.1.2 Manual de identidad corporativa

4.1.2.1 Presentación

Documento que define las reglas de aplicación del sistema de identidad visual sobre todos los soportes de comunicación.

La imagen corporativa es esencial y en este manual están comprendidas las normas de utilización de estos elementos.

4.1.2.2 Introducción.

La planta de lácteos en la actualidad invierte recursos para el desarrollo de sus capacidades, pretendiendo lograr condiciones favorables de cambio, de esta manera anticiparse a sus competidores con la oferta de diversidad de productos lácteos que

permitirán cubrir nuevos mercados mejorar su liquidez y además alcanzar una mejor relación con sus clientes instancias que conllevan hacia una transformación empresarial

4.1.2.3 Objetivos del programa.

- Constituir en el soporte académico para la formación profesional de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Pecuarias proporcionando conocimientos técnico práctico en sus diferentes derivados lácteos.
- Articular a la industrialización de lácteos el análisis de calidad que permita tener aceptabilidad y posicionamiento en el mercado.
- Promover e incentivar el desarrollo de prácticas pre-profesionales, investigaciones científicas y técnicas permanentes en los diferentes derivados de los productos lácteos

4.1.2.4 Vocabulario.

Símbolo

Es la forma gráfica que actúa como emblema y cuya visualización debe ser suficiente para el reconocimiento de la Asociación.

Color corporativo

Factores cromáticos que intensifican los aspectos de percepción de los diferentes elementos.

Identidad corporativa

Resultado neto de todas las experiencias, creencias, sentimientos e impresiones que el público percibe de nuestra Asociación.

Manual de identidad corporativa

Documento que define las reglas de aplicación del sistema de identidad visual sobre todos los soportes de comunicación.

4.1.2.5 Los signos de identidad.

Código lingüístico

El Nombre de la planta: PLANTA DE LÁCTEOS ESPOCH

Código cromático

Los colores son simbólicos extraídos del logotipo de la institución ESPOCH

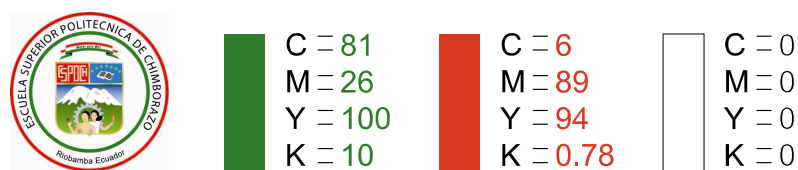


GRAFICO IV 67 colores denotativos de la Espoch
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Código icónico

El símbolo está compuesto de las primeras letras de del logotipo PLE en las cuales se los realiza algunas transformaciones y sobreponiendo la astracción de la vaca en la cual como resultado queda las manchas, sobreponiendo sobre las letras

4.1.2.6 Logotipo.


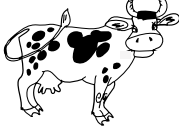

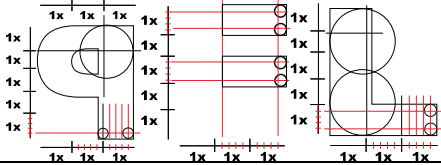





Determinar el nombre de la o las familias tipográficas utilizadas

PLANTA DE LÁCTEOS ESPOCH

4.1.2.7 Símbolo.

Proceso de graficación del símbolo

Tabla IV. XXII. Proceso de graficación del símbolo

PROCESOS	APLICACIONES	REPRESENTACIÓN GRAFICA
La vaca niveles del símbolo	Objeto real	
	Dibujo representativo de la vaca	
La abstracción orgánica	Partes más representativos del vaca	
Niveles del símbolo	La convencional de texto	PLE
Propuestas morfológicas	Reflexión especular frontal en la letra P	PP
La abstracción geométrica	De las letras 	PL :
Principios de contracción	Aristas completa entre la letra entre la letra p y la letra l y de la e	PE
Introducción de la abstracción de la vaca 	Modificaciones de las letras 	
Transformación		
Representación lineal		 <small>PLANTA DE LÁCTEOS ESPOCH PROYECTO "ATP" ESPOCH EMBAJADA DE JAPON</small>

Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico


4.1.2.8 Identificador.



GRAFICO IV 68 Identificador de la P.L.Espoch
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

4.1.2.9 Gama cromática.

Este paso constituye más que todo una explicación tecnológica ya que se debe establecer los componentes cromáticos del logo tanto en el modo CMYK, en el modo RGB y en los códigos Pantones de cada uno de los tonos que forman el identificador tanto de la tipografía como del ícono.

						
C = 81	C = 6	C = 0	R = 48	R = 226		
M = 26	M = 89	M = 0	G = 126	G = 0	PANTÓN	PANTÓN
Y = 100	Y = 94	Y = 0	B = 44	B = 26	307E2C	E2001A
K = 10	K = 0.78	K = 0				

GRAFICOIV 69 Gama Cromática
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

4.1.2.10 Uso de colores.

Formas cromáticas. Cuáles van a ser las normas de uso del logo, así:

- Impresión en blanco y negro del identificador
- Impresión en escala de grises
- Fondos que se deben usar para el logo
- Fondos que no se deben usar

- Colores con los que se podría combinar el logo por ejemplo en el caso de que se requiera definir una cromática para el diseño interior del mobiliario de la empresa.



GRAFICO IV 70 Uso de los colores
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

4.1.2.11 La estructura visual de la identidad.

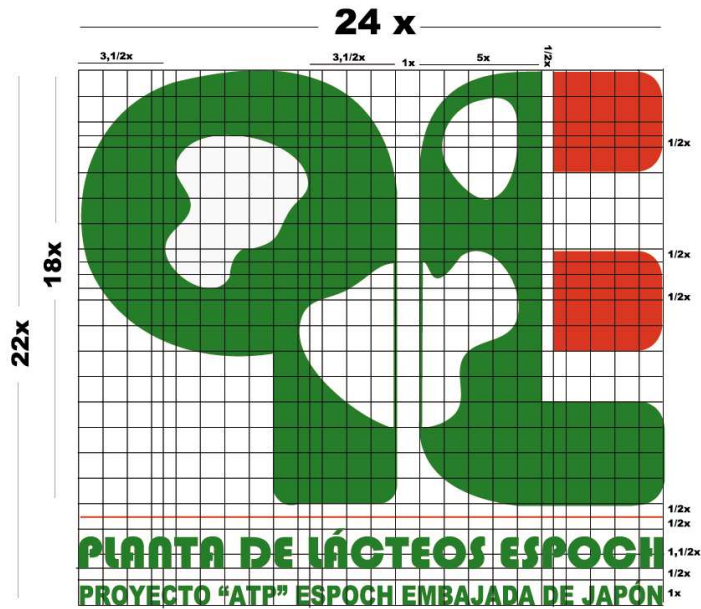


GRAFICO IV 71 Estructura visual de la identidad.
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Alternativas del logotipo



GRAFICO IV 72 Formas alternativas del logotipo
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Espacio que deber existir entre el logo y la información que pueda colocarse en su alrededor.



GRAFICO IV 73 Espacios al contorno del logotipo
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

4.1.2.12 Tipografía corporativa.

Textos principales

Arial
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSUTVWXYZ
0123456789

Texto secundario

Century
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSUTVWXYZ
0123456789

Texto terciario

Cambria (Títulos)
 Abcdefghijklmñopqrsutvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

4.1.2.13 Sistema modular de diseño.

Elementos tipológicos de la marca para la realización del programa de identidad corporativa.

Elementos cromáticos

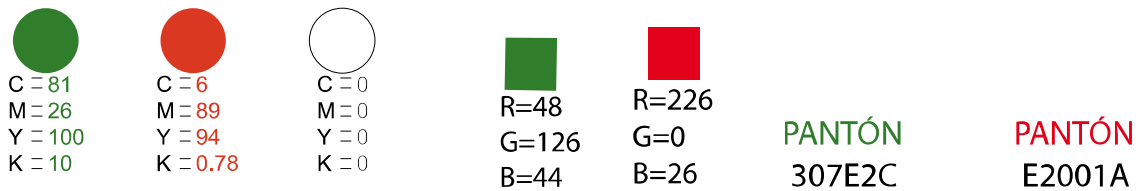


GRAFICO IV 74 Elementos cromáticos
 Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Elementos lingüísticos

Tipografía principal

Bauhaus 93
Abcdefghijklmñopqrsutvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Tipografía secundaria

Arial
 Abcdefghijklmñopqrsutvwxyz
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 0123456789

Texto terciaria

Century

Abcdefghijklmñopqrsutvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSUTVWXYZ

0123456789

Elementos icónicos

Manchas de la abstracción de la vaca

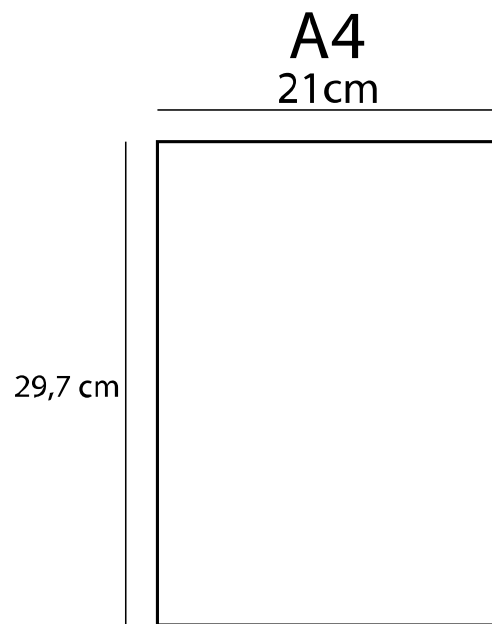


Línea de color rojo



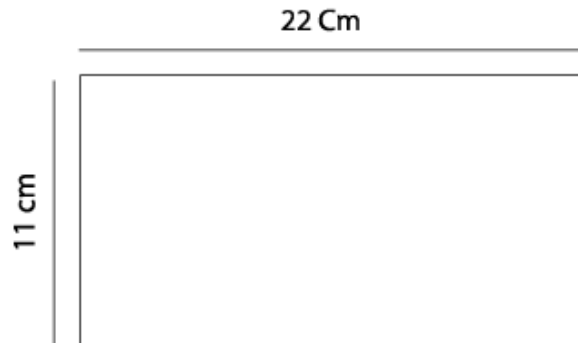
4.1.2.14 Formatos.

Formato de la hoja tipo

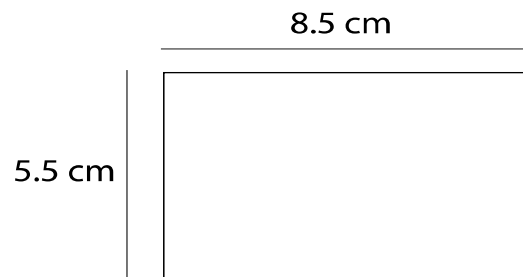


Tamaño tipo del sobre

Sobre DL



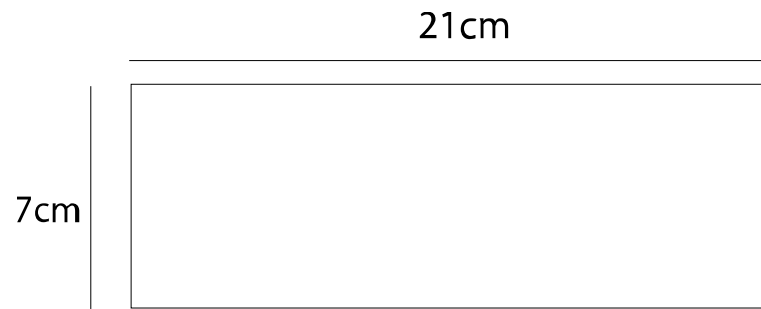
Tamaño de la tarjeta de presentación



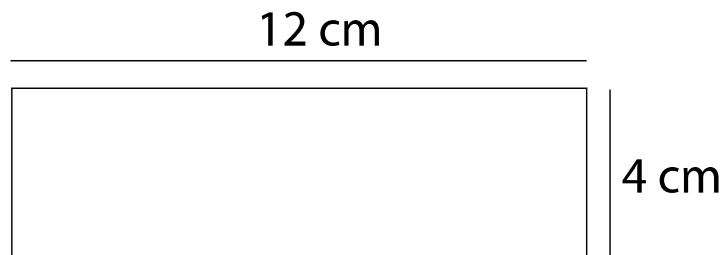
Tamaño de la factura



Tamaño del recibo



Tamaño de la etiqueta para el envase de 200cc



Tamaño de la etiqueta para el envase de 2 litros

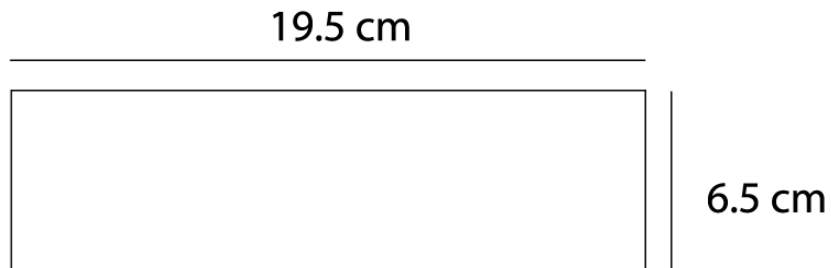


GRAFICO IV 75. Formatos de impresión
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

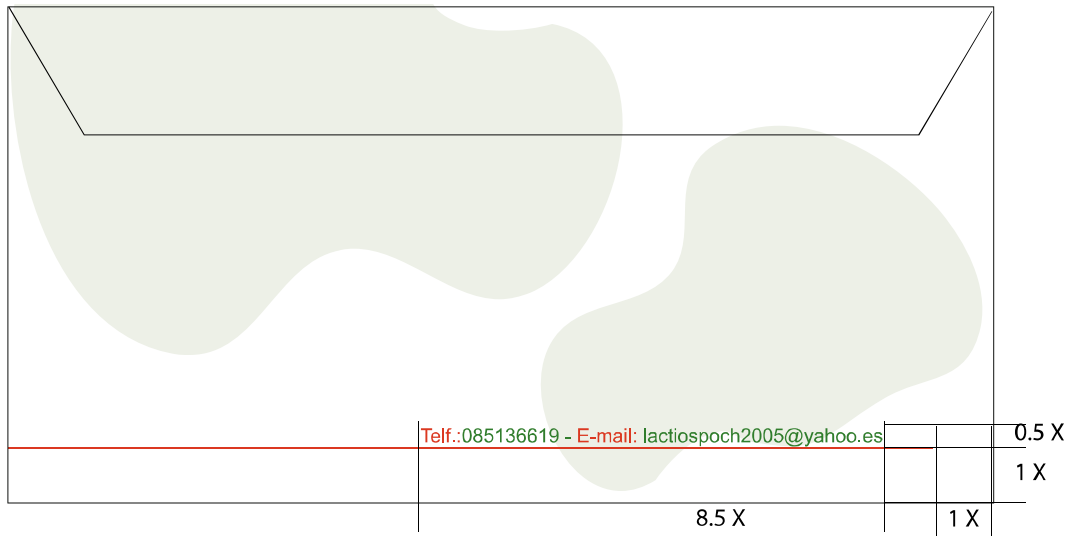
4.1.2.15 Aplicaciones.

Hoja tipo



GRAFICO IV 76 Hoja tipo
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Sobre parte frontal



Sobre parte posterior

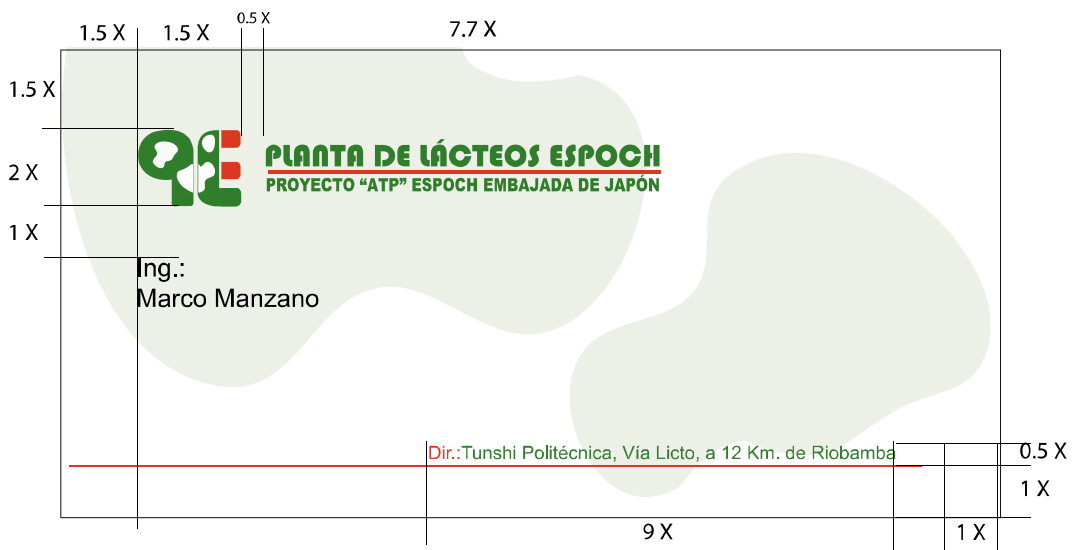
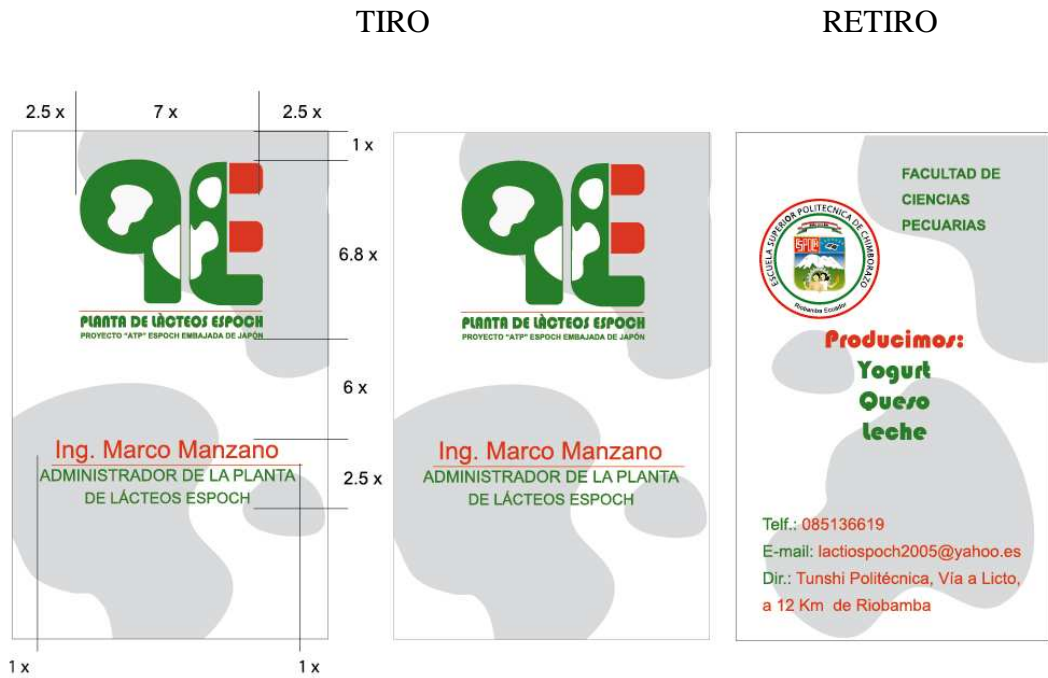


GRAFICO IV 77 Sobre corporativo
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Tarjetas de presentación

Tarjeta de presentación a dos lados impresos



Un lado impreso



GRAFICO IV 78 Tarjetas de presentación
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

4.1.2.16 Impresos.

Ejemplo: diseño de un díptico

**CUADRO No. 23. PLANTA DE LÁCTEOS POLITÉCNICA
CERTIFICACION DE REGISTRO SANITARIO**

PRODUCTOS NACIONALES	REG. SANITARIO No.
Leche Entera Pasteurizada (fundas polietileno de alta densidad 250 cm3, 500 cm3, 1000 cm3.	03151-INHQAN-1203
QUESO FRESCO. 500g, 700g, 1000g.	03152-INHQAN-1203
YOGURT SABOR A DURAZNO TIPO II. 100g., 200g, 500g, 1000g, 2000g, 4000 g.	04275-INHQAN-0904
YOGURT SABOR A FRUTILLA TIPO II. 100g., 200g, 500g, 1000g, 2000g, 4000 g.	04276-INHQAN-0904
YOGURT SABOR A MORA TIPO II. 100g., 200g, 500g, 1000g, 2000g, 4000 g.	04288-INHQAN-0904

COMPOSICION QUIMICA DEL YOGURT

DESCRIPCION	DURAZNO (%)	FRUTILLA (%)	MORA (%)
Leche semidescremada pasteurizada	85,6470	85,746	85,6190
Azúcar	14,3250	14,233	14,3400
Color amarillo	0,0110	-	-
Sabor a frutilla	-	0,0120	-
Remolacha en polvo liofilizada	-	-	0,0200
Sabor a Durazno	0,0100	-	-
Sabor a Mora	-	-	0,0120
Sorbato de potasio	0,0060	0,0060	0,0060
Color carmin	-	0,0020	0,0020
Fermento Láctico.	0,0010	0,0010	0,0010
TOTAL	100	100	100



PLANTA DE LÁCTEOS ESPOCH
PROYECTO "ATP" ESPOCH EMBAJADA DE JAPÓN

PRODUCIMOS

- Yogurt
- Leche
- Queso

Planta de Lácteos Tunshi de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en Riobamba comunidad Tunshi Politécnica, Vía Licto, a 12 Km. de Riobamba

E-mail: lactiospoch2005@yahoo.es
Telf.: 085136619



<p>Misión</p> <p>La Planta de Lácteos Politécnica forma parte de las Unidades de Producción - Académicas de la Facultad de Ciencias Pecuarias, su misión es: Ofrecer productos lácteos higiénicos, confiables, elaborado por su personal, orgulloso para la satisfacción del paladar más exigente, garantizando salud, bienestar y economía a los consumidores.</p>	<p>Objetivos</p> <p>Constituir en el soporte académico para la formación profesional de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Pecuarias, proporcionando conocimientos técnico práctico en sus diferentes derivados lácteos.</p> <p>Articular a la industrialización de lácteos el análisis de calidad y organoléptico que permita tener aceptabilidad y posicionamiento en el mercado.</p>	<p>Materiales</p> <ul style="list-style-type: none">• Planta de Lácteos Tunshi (Área de Elaboración del Yogur).• Laboratorio de Microbiología de la Facultad de Ciencias Pecuarias.• Laboratorio de Análisis Ambiental e Inspección de la Facultad de Ciencias.	<p>total o parcialmente la flora microbiana preexistente. Después de la fermentación, el yogur se enfría a una temperatura comprendida entre 1 y 10 °C, excluyendo cualquier otro tratamiento térmico. En ese momento ya está listo para el consumo.</p>
<p>Visión</p> <p>La planta de lácteos en la actualidad invierte recursos para el desarrollo de sus capacidades, propendiendo lograr condiciones favorables de cambio, de esta manera anticiparse a sus competidores, con la oferta de diversidad de productos lácteos, que permitirán cubrir nuevos mercados, mejorar su liquidez y además alcanzar una mejor relación con sus clientes, instancias que conllevan hacia una transformación empresarial.</p>	<p>Promover e incentivar el desarrollo de prácticas profesionales, investigaciones científicas y técnicas permanentes en los diferentes derivados de la leche.</p>	<p>Equipos</p> <ul style="list-style-type: none">• Bidones de aluminio (capacidad 40 litros)• Baldes plásticos (capacidad 10 litros)• Cuchara• Franelas para la limpieza• Agitador de acero inoxidable• Yogurtera• Envasadora de yogur• Cuarto frío	<p>Antes de abordar la fabricación del yogur, conviene precisar que existen dos tipos de yogur. Los yogures tradicionales o fermentados en su propio recipiente, cuya fermentación ha tenido lugar en vasos, y que son naturales o aromatizados.</p>
<p>PLANTA</p> <p>DE LACTEOS ESPOCH</p> <p>La planta de lácteos de la Politécnica que está instalada en Tunshi, pertenece a la facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH, viene prestando servicios al sector estudiantil y poblacional.</p>	<p>Producción del yogur</p> <p>Es una leche fermentada obtenida por multiplicación en la leche de dos bacterias lácticas específicas asociadas: Streptococcus, Thermophilus y Lactobacillus Bulgaricus. Estas bacterias lácticas se cultivan en leche previamente pasteurizada, con el fin de eliminar</p>	<p>yogurt de 200cc</p> 	<p>yogurt de 2 litros</p> 

GRAFICO IV 81 Aplicaciones de díptico
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Uniformes

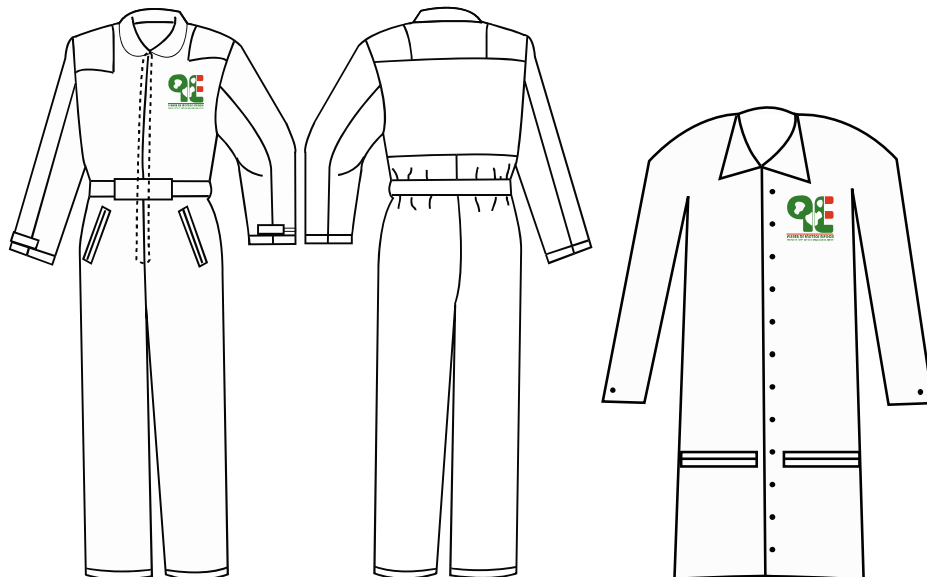


GRAFICO IV 82. Uniformes
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de diseño grafico

Publicidad exterior

Rotulo



GRAFICO IV 83. Rotulo

Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Publicidad de vehículo



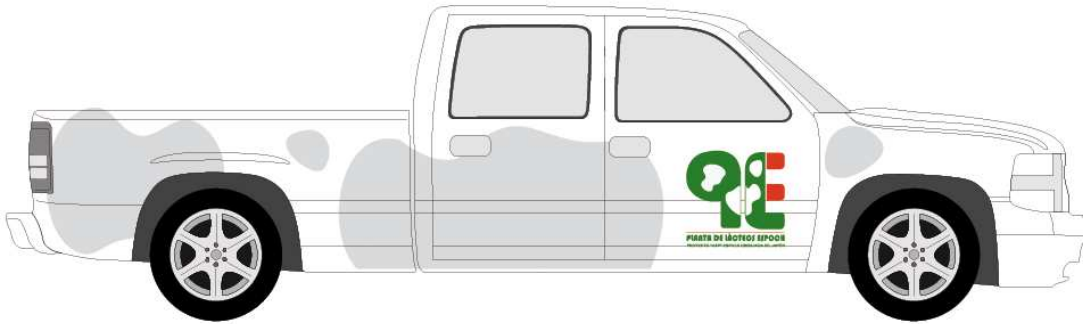


GRAFICO IV 84. Publicidad de vehículo
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

4.1.2.17 Envases

4.1.2.17.1 Diseño de los envases de 200cc

4.1.2.17.1.1 Los envases cumplen las funciones básicas de un envase

Contener el producto

Es un envase el cual protege el producto hasta llegar a la manipulación del consumidor

Presentarlo e identificarlo

Representa al producto por medio de su forma e identifica por el diseño del envase y su etiqueta.

Conservar el producto

Este envase conserva el producto los 21 días de tiempo máximo bajo las condiciones que especifica en la etiqueta, el envase se lo crea por medio del material el cual está indicado por medio de las normas mundial que es el plástico PP.

Manipulable

Este envase es manipulable por los elementos el cual está conformado.

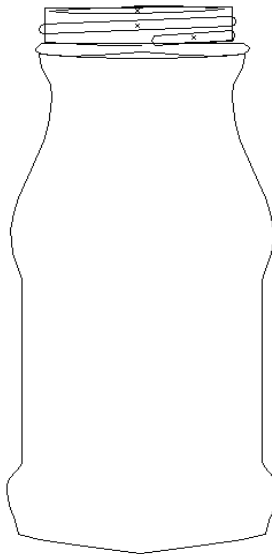
4.1.2.17.1.2 La gente entiende a los envases como vector de comunicación

Generar confianza

Si por su forma de la corona que es cuello largo continuo y sus tapas la que se adapta al tipo de corona y una tapa Hermética en la boca del envase.

Atraer

Diseño lineal de su forma del envase



**GRAFICO IV 85. Diseño lineal de su forma del envase
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico**

Cautivar

Protege de todas las impurezas que contiene el medio ambiente.

Distinguir

Diseño de envases de la Planta de Lacteos Espoch

ENVASE



TAPA HERMÉTICA



GRAFICO IV 86. Nuevo diseño de envases de la Planta de Lacteos Espoch
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Diseños en el mercado de principales productores de yogurt y de la planta de lácteos Espoch



GRAFICO IV 87. Envases en el mercado
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

4.1.2.17.1.3 Qué tipo de envases se utiliza

De acuerdo al material

PP (Polipropileno): botellas para ketchup y medicamentos, recipientes para yogures, zumos de frutas para niños; tubos para margarina.

De acuerdo a su forma

El envase esta creado en base a un cilindro

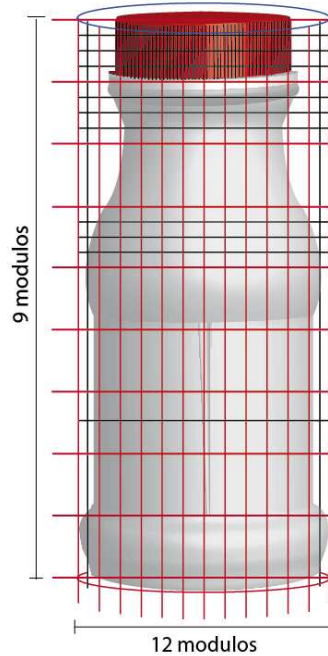


GRAFICO IV 88 Forma del envase de 200cc
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

De acuerdo al contacto con el producto

Envase primario es el recipiente que mantiene contacto directo con el producto.

4.1.2.17.1.4 Por su consistencia

Envases semirrígidos cuya resistencia a la compresión es menor a la de los envases rígid

4.1.2.17.1.5 Ergonomía

La mano cumple con la manipulando el envase

Tabla IV. XXIII. Medición de la mano de los niños

Niño de Escuela	Medida poblacional
Edad	13.22
Longitud de la mano	16.85
Longitud palmar	10.22
Ancho de la mano	9.54
Ancho del palmar	7.63
Longitud del pulgar	4.5
Longitud del índice	5.5
Longitud del medio	6.6
Longitud del anular	5.7
Longitud del menique	4.6

Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Facilidad para asirlo o agárralo

Longitud de la mano 16.85 cm

Ancho de la mano 9.54 cm

Medidas del envase

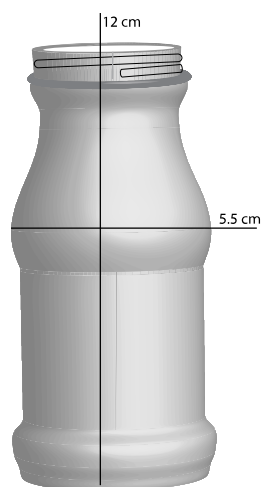


GRAFICO IV 89. Medidas del envase diseñado
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Adaptación del envase a la forma de la mano.

Forma de agarrar el producto

Ancho del palmar 7.63

Longitud del medio 6.6

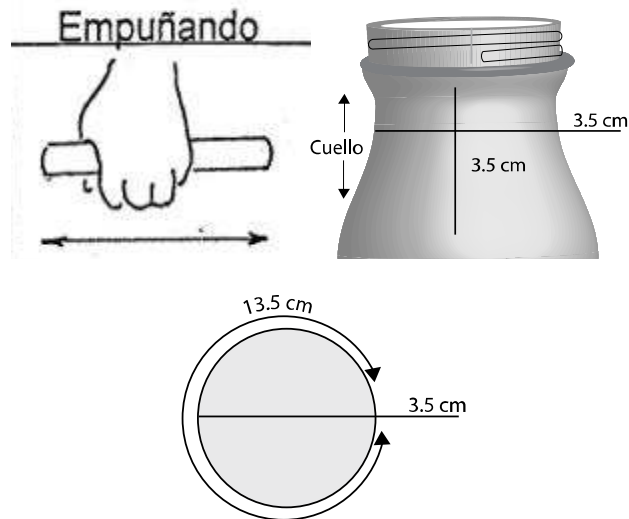


GRAFICO IV 90. Adaptación del envase a la forma de la mano.
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

El ancho de palma del niño es de 7.63 cm y la suma del dedo medio es de 6.6 cm. en la suma de las dos partes que implican la forma de agarrar el envase es de 14.23 cm y el ancho del cuello del envase es de 13.5 cm.

4.1.2.17.1.6 Algunas consideraciones ergonómicas al momento de diseñar un envase

¿Gotea o Chorrea Producto una vez abierto el envase?

Todo envase manipulable por niños y el ambiente es fácil de regarse por donde ello se desarrollan diariamente como las escuelas para evitar este problema creamos una tapa hermética en la boca del envase

Tamaño de la tapa hermética



GRAFICO IV 91. Medidas de la tala hermética
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

¿Es seguro de usar?

Por la consistencia de la tapa hermética y para facilidad de consumir el producto

¿Tiene elementos cortantes o punzantes?

No porque el sorbete tiene la punta redonda que simplemente la frigidez de la tapa hermética puede romper.

¿Tiene riesgos de estallar / romperse?

No, por el material que se utiliza es resistente para estos productos

¿Representa algún peligro para los niños?

- No el material no es toxico
- Las tapas no tienen elementos corto punzante
- Es fácil de manipular no es necesario la utilización de otros elementos para abrir el producto.

4.1.2.17.1.7 Estructura

La estructura del envase está basada en una botella por su forma la cual tiene sus partes



GRAFICO IV 92. Partes del envase diseñado de 200cc
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Qué tipo de corona utiliza

Cuerpo continuo largo

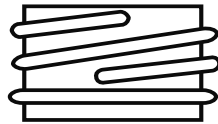


GRAFICO IV 93 Corona del envase diseñado de 200cc
Fuente: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/disenio_envases_embalajes.pdf

4.1.2.17.2 Diseño de los envases de 2 litros

4.1.2.17.2.1 Los envases cumplen las funciones básicas de un envase

Contener el producto

Es un envase el cual protege el producto hasta llegar a la manipulación del consumidor

Presentarlo e identificarlo

Representa al producto por medio de su forma e identifica por el diseño del envase y de su etiqueta.

Conservar el producto

Este envase conserva el producto los 21 días de tiempo máximo bajo las condiciones que especifica en la etiqueta, el envase se lo crea por medio del material el cual está indicado por medio de las normas mundial que es el plástico PP

Manipulable

Es manipulable por los elementos el cual está conformado básicos del envase.

4.1.2.17.2.2La gente entiende a los envases como vector de comunicación

Generar confianza

Si por su forma de la corona, que es de cuello largo continuo y su tapa la que se adapta al tipo de corona.

Atraer

Diseño lineal del envase de 2 litros

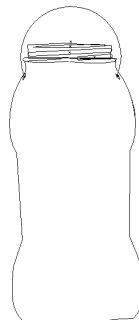


GRAFICO IV 94. Diseño lineal del envase de 2 litros
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Cautivar

Protege de todas las impurezas que contiene el medio ambiente.

Distinguir

Diseño creado para la Planta de Lácteos Espoch



GRAFICO IV 95 Diseño del envase
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Diseños en el mercado de principales productores de yogurt y de la planta de lácteos Espoch



GRAFICO IV 96 Envases en el mercado
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

4.1.2.17.2.3 Qué tipo de envases se utiliza

De acuerdo al material

PP (Polipropileno): botellas para ketchup y medicamentos, recipientes para yogures, zumos de frutas para niños; tubos para margarina.

De acuerdo a su forma

El envase esta creado en base a un cilindro

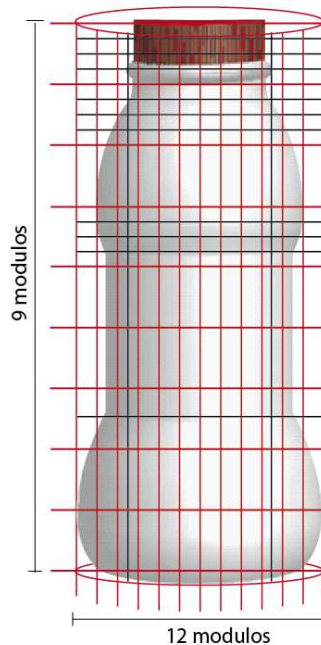


GRAFICO IV 97 Forma del envase de 2 litros
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

De acuerdo al contacto con el producto

Envase primario es el recipiente que mantiene contacto directo con el producto.

4.1.2.17.2.4 Por su consistencia

Envases semirrígidos cuya resistencia a la compresión es menor a la de los envases rígidos.

4.1.2.17.2.5 Ergonomía

La mano cumple con la manipulando el envase

Tabla IV. XXIV. Medición de la mano de personas adultas

Adultos	Medida poblacional
Edad	22.82
Longitud de la mano	18.35
Longitud palmar	10.58
Longitud del pulgar	6.28
Ancho de la mano	10.45
Ancho del palmar	8.25

Fuente: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/disenos_envases_embalajes.pdf

Facilidad para asirlo o agárralo

Longitud de la mano 22.82 cm

Ancho de la mano 10.45 cm

Medida del envase



GRAFICO IV 98. Medida del envase de 2 litros
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Adaptación del envase a la forma de la mano

Forma de agarra el producto

Lara los padres de familias debe contener el envase de 2 litro

Formas incorrectas ya que no se adapta a la mano ya que se observa incomodidad



GRAFICO IV 99 Formas incorrectas de aislar el envase
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

La forma de aislarlo es de forma de empuñado.

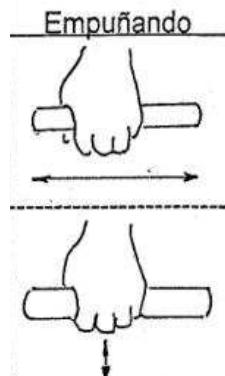


GRAFICO IV 100 Formas correctas de aislar el envase
Fuente: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/disenovases_embalajes.pdf

Por lo que tomamos como referencia los anchos de la palma como de la mano.

Ancho de la palmar 8.25 cm

Longitud de la mano 22.82 cm

Ancho de la mano 10.45 cm

Longitud palmar 10.58 cm

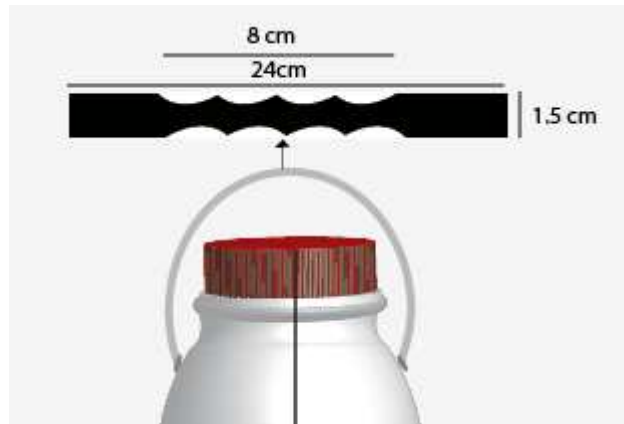


GRAFICO IV 101. Diseño y tamaño de la agarradera del envase diseñado
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

4.1.2.17.2.6 Algunas consideraciones ergonómicas al momento de diseñar un envase

¿Gotea o Chorrea Producto una vez abierto el envase?

No porque este envase es manipulado por personas adultas, ya que la tapa se lo puede volver a colocar cuando ya no se desee más yogurt.

¿Es seguro de usar?

Si porque el materias como la tapa tienen elementos que pueda lastimarles.

¿Tiene elementos cortantes o punzantes?

No, es por eso que de donde se le aísla el envase se lo hace adaptable a los dedos.

¿Tiene riesgos de estallar / romperse?

No por el material que se utiliza es resistente para estos productos

¿Representa algún peligro para los niños?

No porque por su cantidad producto que lleva es manipulable para personas adultas, de igual forma no tiene ningún peligro para los niños

4.1.2.17.2.7 Estructura

La estructura del envase está basada en una botella por su forma la cual tiene sus partes



GRAFICO IV 102. Partes del nuevo envase de 2 litros
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

4.1.2.17.2.8 Qué tipo de corona utiliza

Cuerpo continuo largo



GRAFICO IV 103. Tipo de corona del envase de 2 litros
Fuente: http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/disenio_envases_embalajes.pdf

4.1.2.17.3 Creación de la etiqueta

Para la creación de la etiqueta seguimos las normativas las cuales piden para el registro sanitario

4.1.2.17.3.1 Tipos de etiquetas

Según su tipo de aplicación: Se colocaran etiquetas autoadhesivas

Según su uso: Etiqueta impresa

Según el material: Etiquetas de sintéticas.

Según la colocación en el envase: Etiqueta frontal

4.1.2.17.3.2 Cumple con las características del color

Relación de los colores con los sabores: Las etiqueta para mejor identificación de su producto y de sus sabores, los colores son representativos a los sabores del yogurt.

4.1.2.17.3.3 Elementos de la etiqueta

NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO:

- **Específico:** yogurt
- **Comercial:** PLE (Planta de Lácteos ESPOCH)
- **Lote:** Riobamba – Ecuador
- **Fecha de elaboración:** 10/03/11
- **Tiempo máximo de consumo:** 21 días
- **Fecha de vencimiento:** 31/03/11
- **Formula cuali-cuantitativa:** leche semidescremada pasteurizada, azúcar, annato, sabor a frutas, sorbato de potasio, y fermento láctico.
- **Condiciones de conservación:** mantener en refrigeración
- **Formas de presentación:** en botellas
- **Envase:** primario

- **Material del envase: plástico: PP**
- **Contenido: 200cc**
- **Fabricante: Planta de Lácteos Espoch**
- **Nombre (persona natural o jurídica): Espoch**
- **Ciudad: Riobamba**
- **Calle: Vía Licto No.: s/n**
- **Tel.: 085136619**

4.1.2.17.3.4Diseño de las etiquetas



GRAFICO IV 104. Diseño de las etiquetas
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

4.1.2.17.3.5 Prototipo de los envase y de las etiquetas

Prototipos de los envase de 200cc



GRAFICO IV 105 Tamaño de la etiqueta de 200cc
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Prototipos de los envase de 2 litros



GRAFICO IV 106. Prototipos de los envase de 2 litros
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

CAPÍTULO V

VALIDACIÓN DE LA HIPOTESIS

5.1 Formulación de cuestionario.

Se realizó las encuestas para la marca, envase y etiquetas dirigido directamente a 11 personas entre estudiantes y profesores relacionado con la Planta de Lácteos Espoch, y con 7 estudiantes de noveno semestre de la escuela de Diseño Gráfico se realizo encuestas comparativas de marca de lácteos en Riobamba. Para la validación de la hipótesis se realizo en los dos tipos de encuestas un focus grup comprendido entre estudiantes, hombres y mujeres a los cuales se les hizo una encuesta con el objetivo de poder validar la tesis.

Encuesta de la marca (**ANEXOS 3**)

Encuesta del envase (**ANEXOS 4**)

Encuesta de la etiqueta (**ANEXOS 5**)

Encuesta comparativa de marcas de lácteos (**ANEXOS 6**)

5.1.1 Análisis de datos de la encuesta de la marca la Planta de Lácteos Espoch

1.- ¿Conoce la marca Planta de Lacteos ESPOCH?

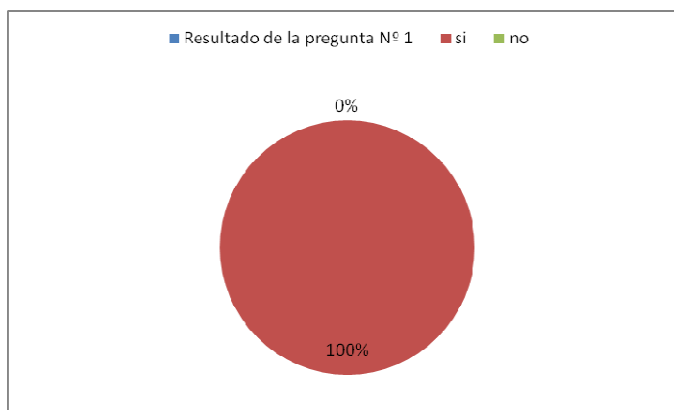


GRAFICO V 107 Análisis de la marca, conoce la marca
 Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El 100% de las personas realizadas las encuestas conocen la marca.

2.- ¿Nos gustaría que piense en la Planta de Lacteos ESPOCH como si fuese una persona y evalué en el, los siguientes rasgos de personalidad?

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Pregnante	1	2	3	4	5
Transmite la ideas	1	2	3	4	5
Fácil de reconocer	1	2	3	4	5
Original	1	2	3	4	5
Es adaptable a soportes impresos	1	2	3	4	5
Es fácil de leer	1	2	3	4	5
Indicar procedencia	1	2	3	4	5
Indicar calidad	1	2	3	4	5

Pregnante

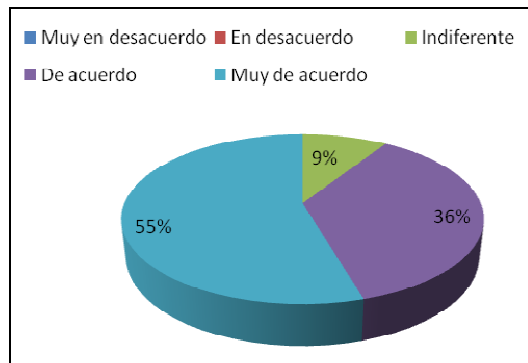


GRAFICO V 108 Análisis de la marca. Pregnante
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El indiferente es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, es decir que 91% dice que la marca diseñada para la planta de lácteos Espoch es pregnante.

Fácil de reconocer

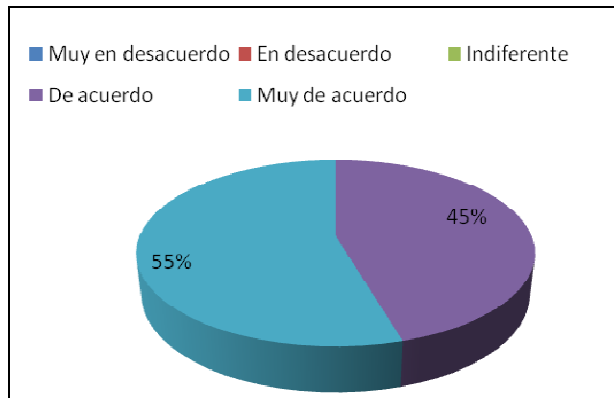


GRAFICO V 109 Análisis de la marca. Fácil de recordar
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El indiferente es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, es decir que 100% dice que la marca diseñada para la planta de lácteos Espoch es fácil de reconocer.

Original

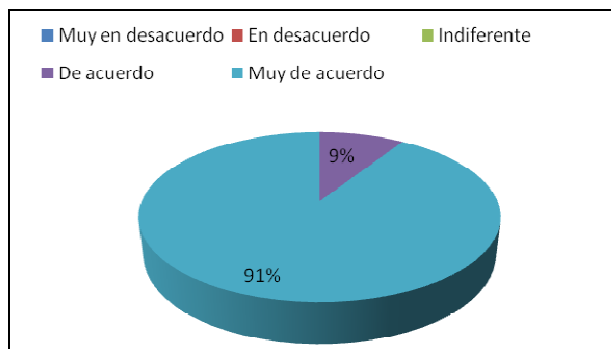


GRAFICO V 110 Análisis de la marca. Original
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El indiferente es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, es decir que 100% dice que la marca diseñada para la Planta de Lácteos Espoch es original.

Es adaptable a soportes impresos

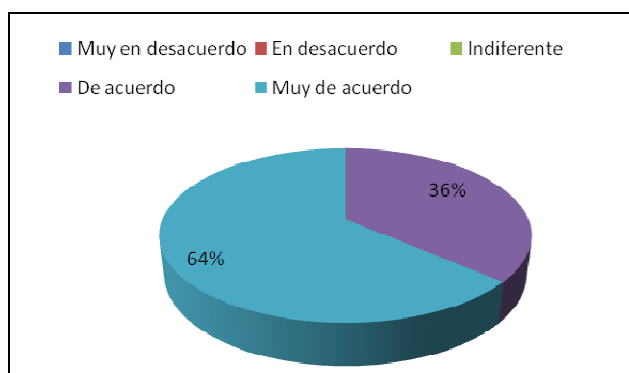


GRAFICO V 111 Análisis de la marca. Es adaptable a soportes impresos
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El indiferente es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, es decir que 100% dice que la marca diseñada para la Planta de Lácteos Espoch es adaptable a soportes impresos.

Es facil de leer

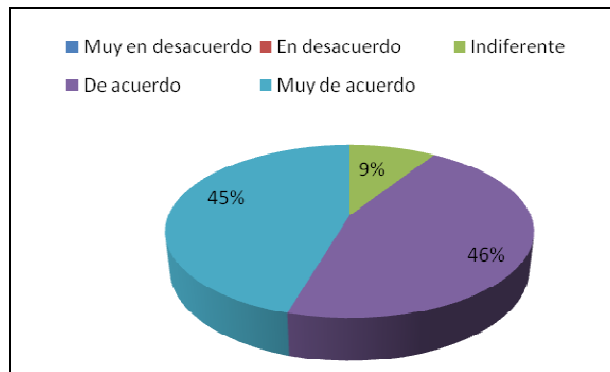


GRAFICO V 112 Análisis de la marca. Es fácil de leer
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El indiferente es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, es decir que 91% dice que la marca diseñada para la planta de lácteos Espoch es fácil de leer.

Indica prosedensia

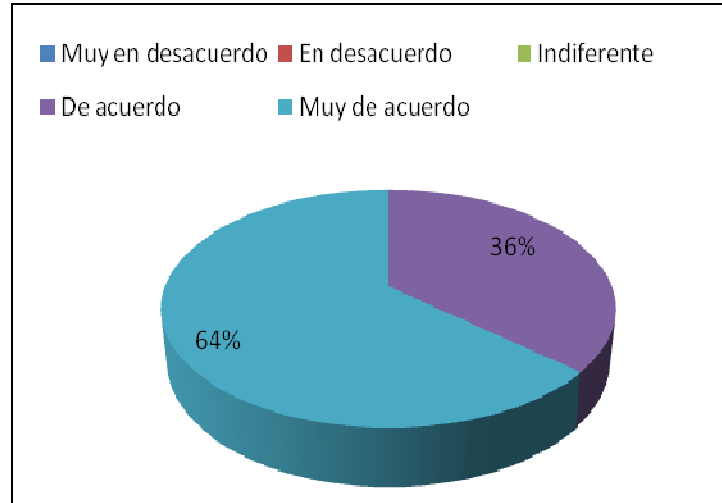


GRAFICO V 113 Análisis de la marca. Indica procedencia
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El indiferente es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, es decir que 100% dice que la marca diseñada para la planta de lácteos Espoch indica procedencia.

Indica calidad

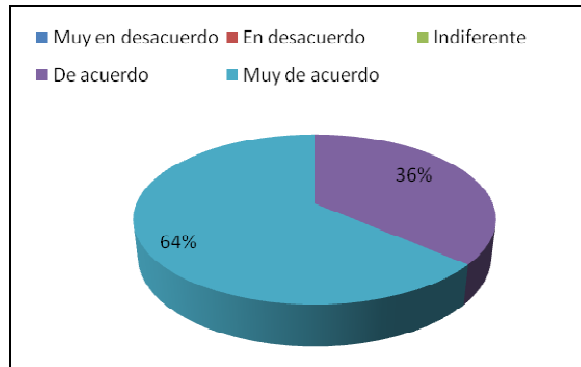


GRAFICO V 114 Análisis de la marca. Indica calidad
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El indiferente es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, es decir que 100% dice que la marca diseñada para la planta de lácteos Espoch indica calidad.

3.- Responda las siguientes preguntas en una escala de 1 a 5, según su grado de acuerdo o desacuerdo.

a) **Planta de Lácteos ESPOCH** es una marca muy distinta en comparación con las demás marcas de productos lácteos

Muy buena desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

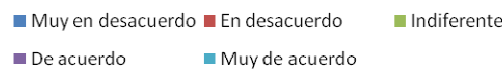


GRAFICO V 115 Análisis de la marca. Si la marca es distinta de las demás
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El indiferente es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, es decir que 100% dice que la marca diseñada para la planta de lácteos Espoch es distinta en comparación con las demás marcas de productos lácteos

4.- Evalué de 1 a 5 según su grado de acuerdo o desacuerdo con relación a las siguientes afirmaciones:

Planta de Lactaos ESPOCH es una buena marca	1	2	3	4	5
A mí me gusta la marca Planta de Lactaos ESPOCH	1	2	3	4	5
Yo recomiendo la marca Planta de Lactaos ESPOCH a las demás personas	1	2	3	4	5
Planta de Lactaos ESPOCH es mi marca preferida	1	2	3	4	5
En mi casa normalmente se compraría, Planta de Lactaos ESPOCH	1	2	3	4	5
Si no encuentro Planta de Lactaos ESPOCH, no compro	1	2	3	4	5

Planta de Lactaos ESPOCH es una buena marca

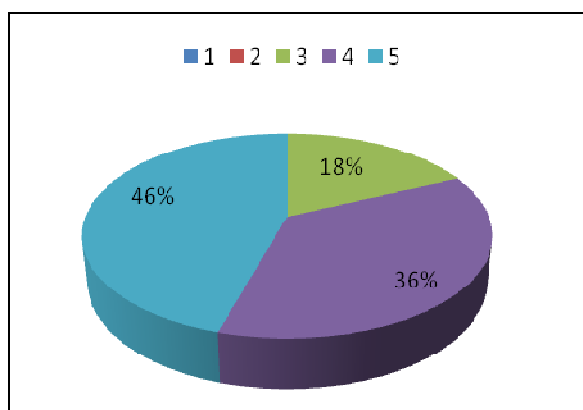


GRAFICO V 116 Análisis de la marca. Es buena marca
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Gráfico

Análisis: el número 3 es un intermedio entre lo que está bien y lo que está mal, es decir que 82 % dice que la marca de la Planta de Lácteos Espoch es buena marca.

A mí me gusta la marca Planta de Lacteos ESPOCH

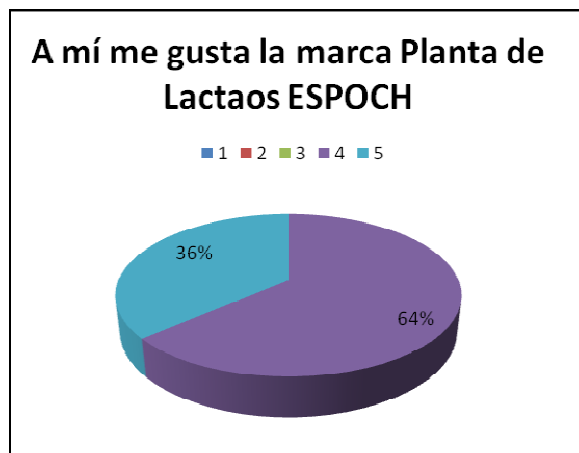


GRAFICO V 117 Análisis de la marca. Si les gusta la marca
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: el número 3 es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, es decir que al 100% les gusto la marca de la Planta de Lácteos Espoch.

Yo recomiendo la marca Planta de Lacteos ESPOCH a las demás personas

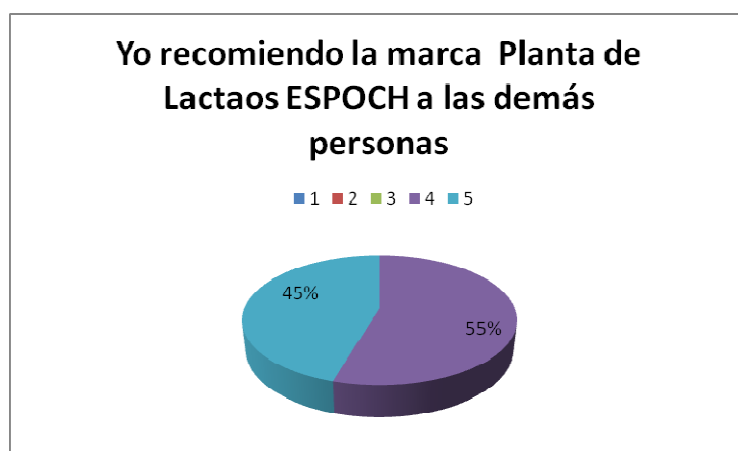


GRAFICO V 118 Análisis de la marca. Recomienda la marca
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: el número 3 es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, es decir que el 100% va a recomendar la marca de la Planta de Lácteos Espoch.

Planta de Lacteos ESPOCH es mi marca preferida

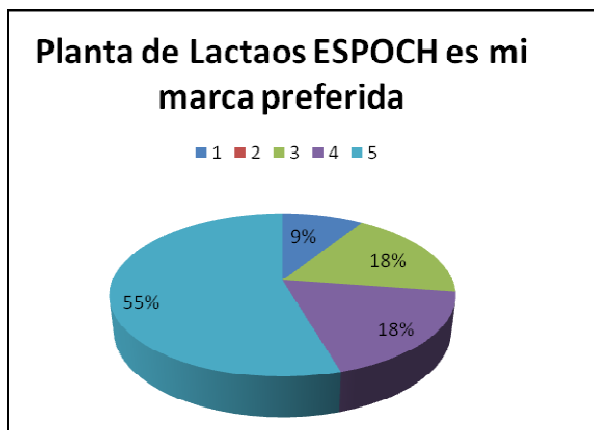


GRAFICO V 119 Análisis de la marca. Preferencia de la marca
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: el número 3 es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, es decir que el 73% prefiere la marca de la Planta de Lácteos Espoch.

En mi casa normal mente se compraría, Planta de lácteos Espoch

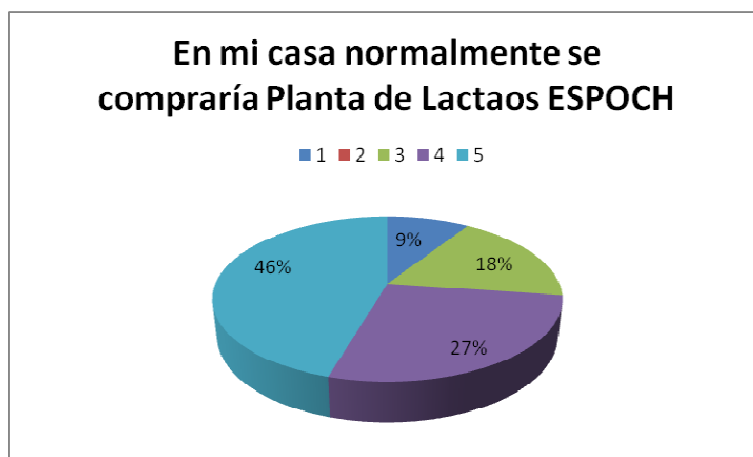


GRAFICO V 120 Análisis de la marca. Compra de esta marca
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: el número 3 es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, es decir que el 73% compran productos de la marca de la Planta de Lácteos Espoch.

Si no hay planta de lacteos Espoch, no compro productos lácteos

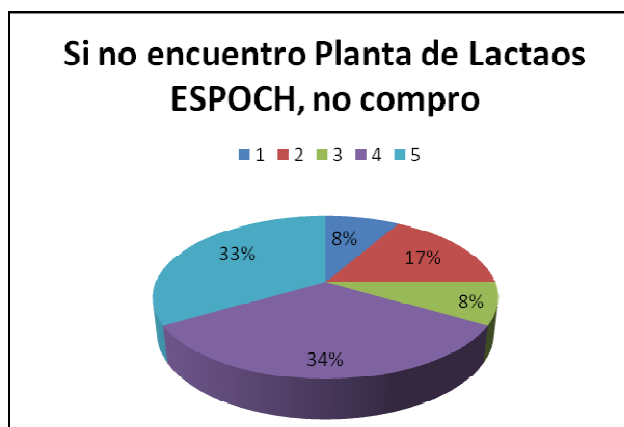


GRAFICO V 121 Análisis de la marca. Si no encuentra productos de la P.L. Espoch no compra
 Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: el número 3 es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, es decir que el 67% si no encuentra productos de la Planta de Lácteos Espoch no compraría productos lácteos.

5.1.2 Análisis de datos de la encuesta del envase para yogurt de la Planta de Lactaos Espoch

1.- Nos gustaría que mire el envase de yogurt, para calificar las funciones del envase

Utilizando una escala de 1 a 5 según su grado de acuerdo o desacuerdo.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Contener el producto	1	2	3	4	5
Presentación	1	2	3	4	5
Conservar el producto	1	2	3	4	5
Identificarlo	1	2	3	4	5
Manipulable	1	2	3	4	5

Contiene el producto

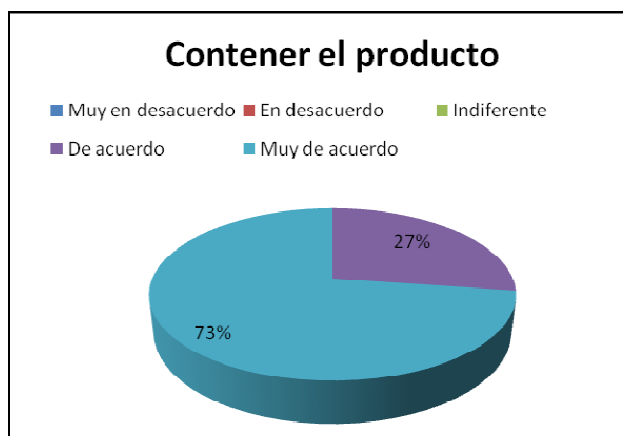


GRAFICO V 122 Análisis del envase. Contiene el producto
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El indiferente es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, es decir que 100% el envase contiene el producto.

Presentación

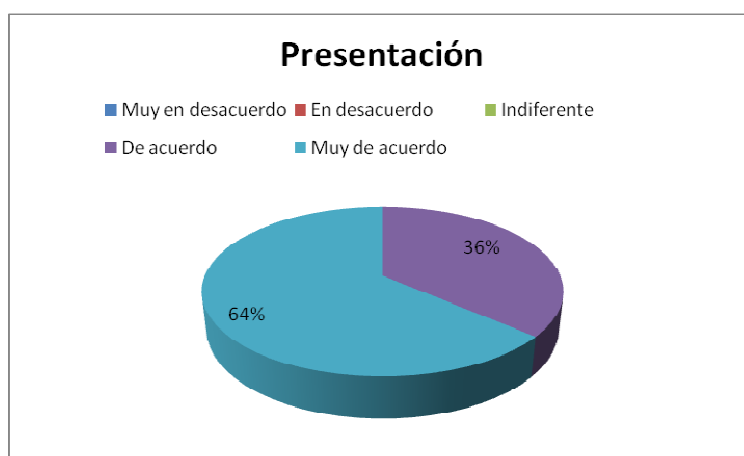


GRAFICO V 123 Análisis del envase. Presentación
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El indiferente es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, es decir que 100% el envase tiene buena presentación.

Conservar el producto

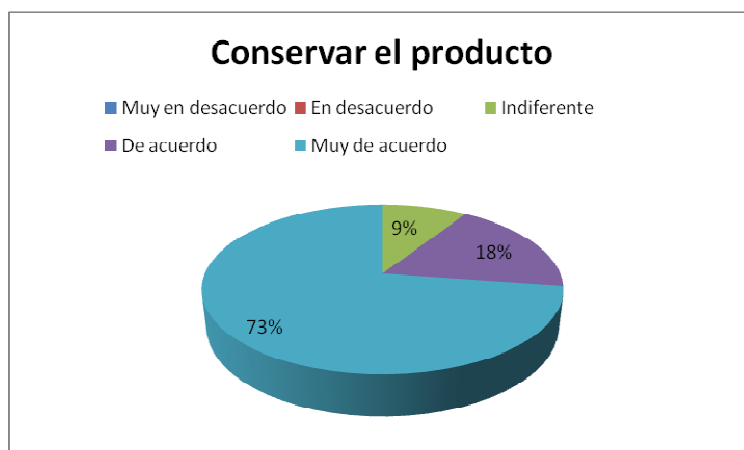


GRAFICO V 124 Análisis del envase. Conservar el producto
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El indiferente es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, es decir que 91% el envase conserva en buen estado el producto.

Identificarlo

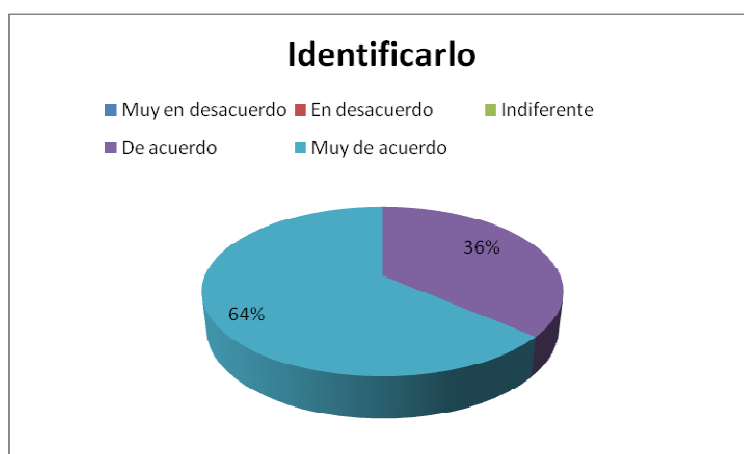


GRAFICO V 125 Análisis del envase. Identificarlo
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El indiferente es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, es decir que 100% el envase se identifica con el producto.

Manipulable

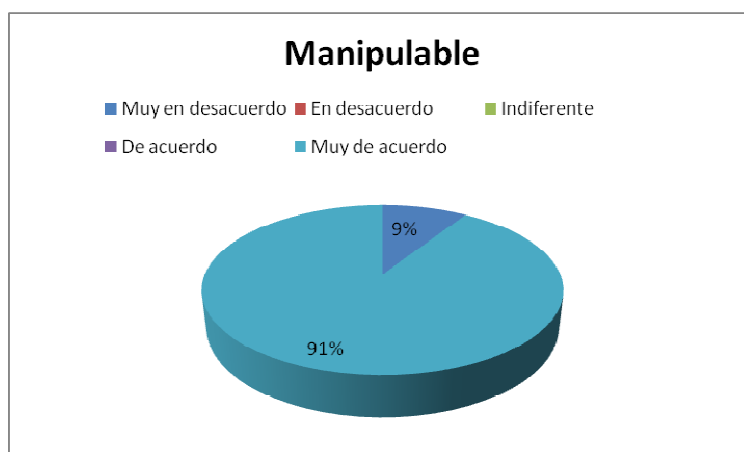


GRAFICO V 126 Análisis del envase. Manipulable
 Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El indiferente es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, es decir que 91% el envase es manipulable.

2.- Responda las siguientes preguntas en una escala de 1 a 5, según su grado de acuerdo o desacuerdo.

Por lo tanto, los propósitos iniciales del envase

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Generar confianza	1	2	3	4	5
Atraer	1	2	3	4	5
Proteger el productos	1	2	3	4	5
Cautivar	1	2	3	4	5
Distinguirse de los demás envases	1	2	3	4	5
Su forma es adaptable a la mano	1	2	3	4	5

Genera confianza

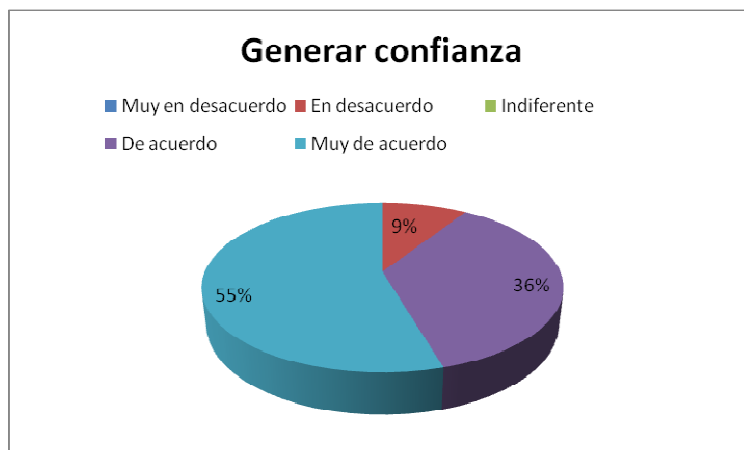


GRAFICO V 127 Análisis del envase. Genera confianza
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El indiferente es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, es decir que 91% el envase genera confianza para la gente.

Atrae

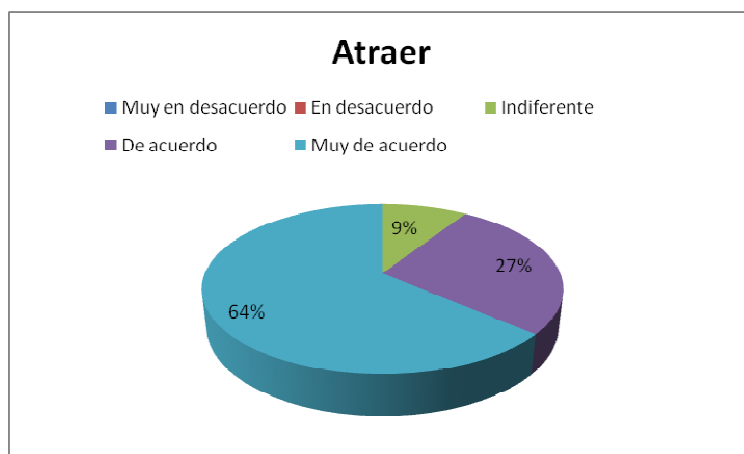


GRAFICO V 128 Análisis del envase. Atrae
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El indiferente es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, es decir que 91% el envase es atractivo para la gente.

Protege le producto

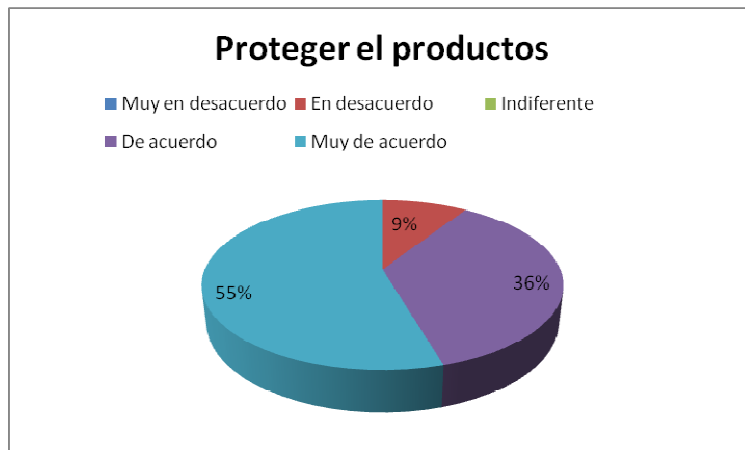


GRAFICO V 129 Análisis del envase. Protege el producto
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El indiferente es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, es decir que 91% el envase protege el producto.

Cautivar

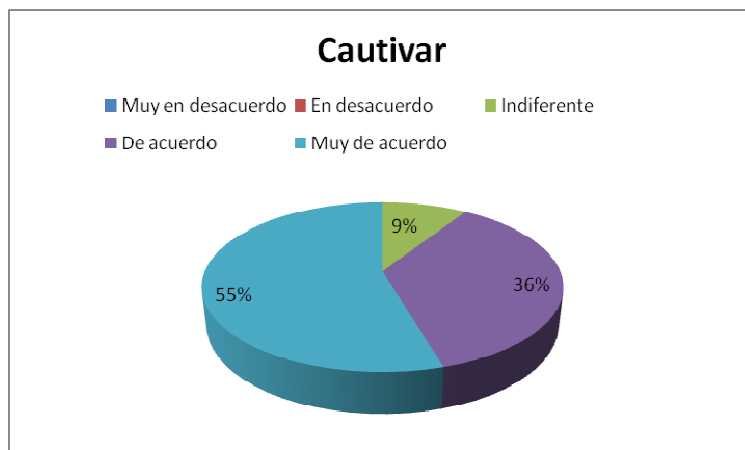


GRAFICO V 130 Análisis del envase. Cautivar
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El indiferente es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, es decir que 91% el envase cautiva el producto.

Distingue

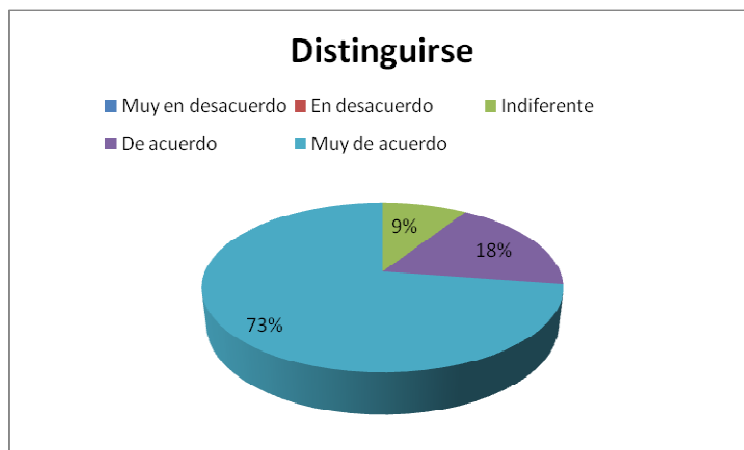


GRAFICO V 131 Análisis del envase. Distinguirse
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El indiferente es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, es decir que 91% el envase distingue de otras marcas.

Su forma es adaptable a la mano

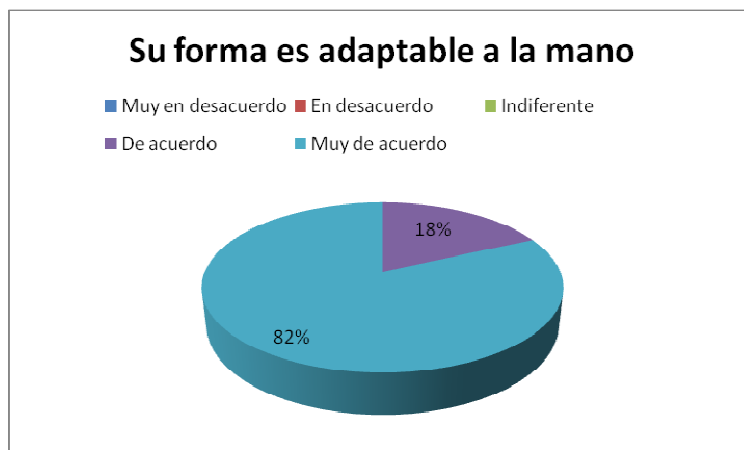


GRAFICO V 132 Análisis del envase. Pregnante
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El indiferente es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, es decir que 100% el envase es adaptable a la mano de las personas.

3.- ¿Gotea o Chorrea el producto una vez abierto el envase?



GRAFICO V 133 Análisis del envase. Gotea o Chorrea el producto
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: Son preguntas afirmativas y de negación, el 82% dice que no gotea o chorrea el producto del envase creado para la Planta de Lácteos Espotch.

4.- ¿Es seguro de usar?



GRAFICO V 134 Análisis del envase. Es seguro de usar
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: Son preguntas afirmativas y de negación, el 100% dice que es seguro de usar el envase creado.

5.- ¿Tiene elementos cortantes o punzantes?



GRAFICO V 135 Análisis del envase. Tiene elementos corta punzantes
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: Son preguntas afirmativas y de negación, el 100% dice que el envase creado no tiene ningún elemento corto punzante.

6.- ¿Tiene riesgos de estallar / romperse?

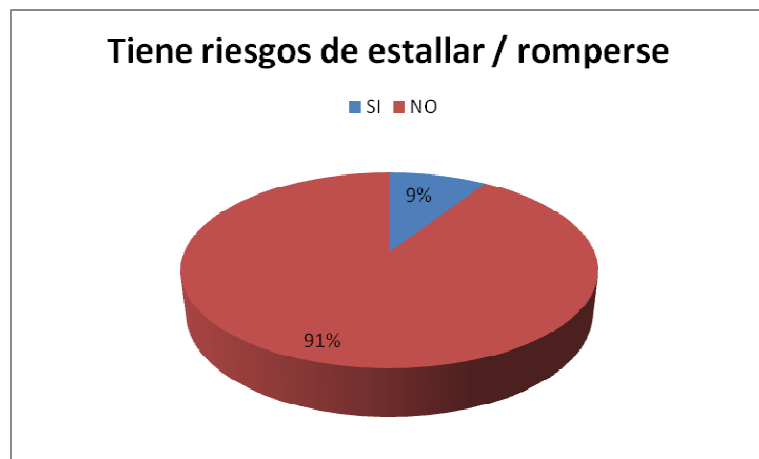


GRAFICO V 136 Análisis del envase. Tiene riesgo de estrellarse
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: Son preguntas afirmativas y de negación, el 91 % dice que el envase creado no tiene riesgo de estallase/ romperse.

7.- ¿Representa algún peligro para los niños?



GRAFICO V 137 Análisis del envase. Es peligroso para los niños
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: Son preguntas afirmativas y de negación, el 82 % dice que los envase creado no son peligrosos para los niños.

8.- ¿El envase es fácil de abrir?



GRAFICO V 138 Análisis del envase. Es fácil de abrir
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: Son preguntas afirmativas y de negación, el 100 % dice que los envase creado son fáciles de abrir.

9.- ¿El envase se lo puede almacenar?

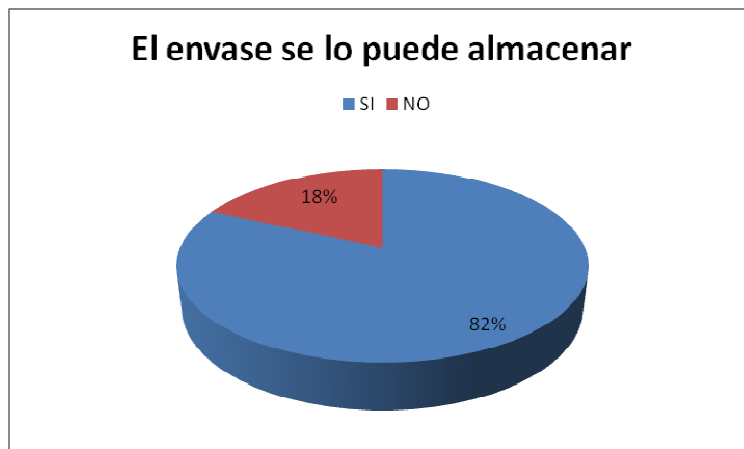


GRAFICO V 139 Análisis del envase. El envase se puede almacenar
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: Son preguntas afirmativas y de negación, el 82 % dice que los envase son fáciles de almacenar.

5.1.3 Análisis de datos de la encuesta de la etiqueta para yogurt de la Planta de Lacteos Espoch

1.- La percepción de los colores de la etiqueta de yogurt están relacionado con el producto.

Responda las siguientes preguntas en una escala de 1 a 5

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Dulce	1	2	3	4	5
Amargo	1	2	3	4	5
Acido	1	2	3	4	5
Salado	1	2	3	4	5

Dulce

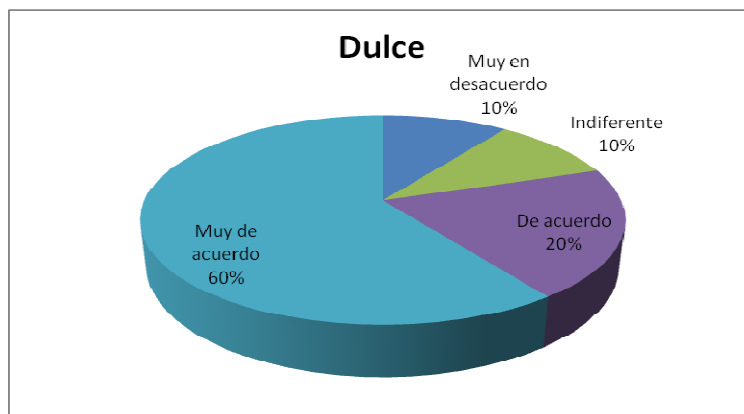


GRAFICO V 140 Análisis de la etiqueta. Posesión de los colores, dulce
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El indiferente es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, es decir que 80% tiene una percepción de la etiqueta a dulces.

Amargo

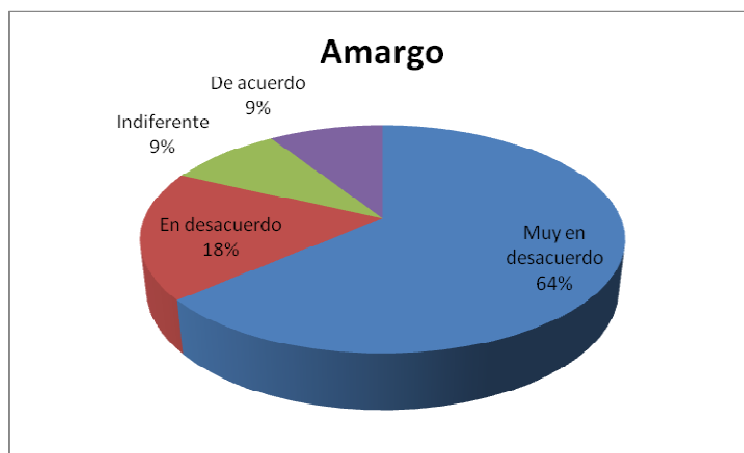


GRAFICO V 141 Análisis de la etiqueta. Posesión de los colores, amargo
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El indiferente es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, el 82% dice que la etiqueta no tiene una percepción amarga.

Acido

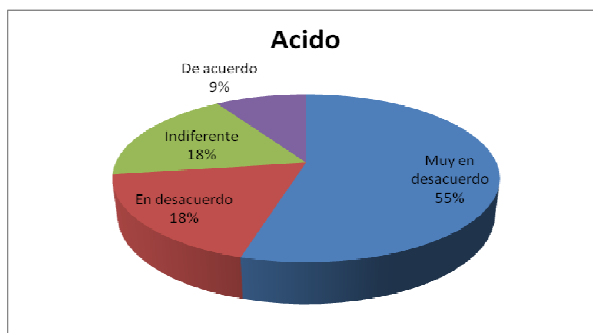


GRAFICO V 142 Análisis de la etiqueta. Posesión de los colores, acido
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El indiferente es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, el 73% dice que la etiqueta no tiene una percepción de acido.

Salado

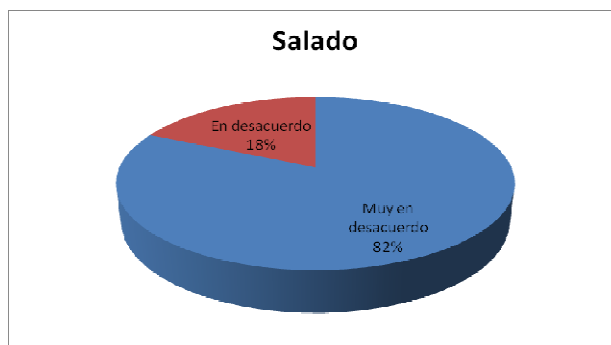


GRAFICO V 143 Análisis de la etiqueta. Posesión de los colores, dulce
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El indiferente es un intermedio entre desacuerdo y lo acuerdo, el 100% dice que la etiqueta no tiene una percepción ha salado.

2.- los colores de la etiqueta de yogurt le genera a usted:

Responda las siguientes preguntas en una escala de 1 a 4

	Nada	Poco	Si, un poco	Bastante
Peligro	1	2	3	4
Salud	1	2	3	4
Confianza	1	2	3	4
Seguridad	1	2	3	4

Peligro

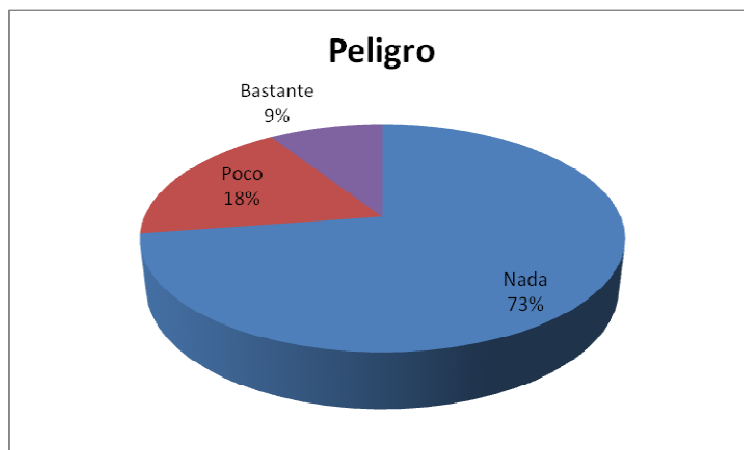


GRAFICO V 144 Análisis de la etiqueta. Genera los colores, peligro
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El nada y el poco son respuestas negativas mientras que el sí, un poco y bastante son respuestas positivas, eso quiere decir que el 91% de los colores de la etiqueta no genera sensación de peligro.

Salud

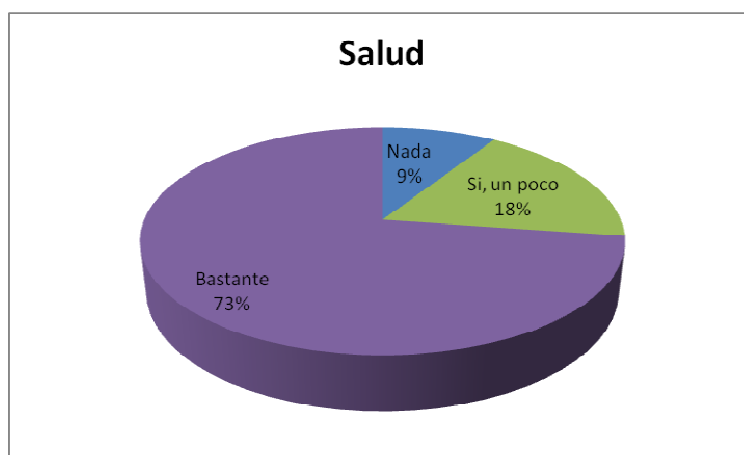


GRAFICO V 145 Análisis de la etiqueta. Genera los colores, salud
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El nada y el poco son respuestas negativas mientras que el sí, un poco y bastante son respuestas positivas, eso quiere decir que el 91% los colores dan la sensación a la gente de salud, para la cual esta creada la etiqueta.

Seguridad



GRAFICO V 146 Análisis de la etiqueta. Genera los colores, seguridad
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El nada y el poco son respuestas negativas mientras que el sí, un poco y bastante son respuestas positivas, eso quiere decir que el 91% los colores generan en la gente seguridad de consumir el producto.

Confianza



GRAFICO V 147 Análisis de la etiqueta. Genera los colores, confianza
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El nada y el poco son respuestas negativas mientras que el sí, un poco y bastante son respuestas positivas, eso quiere decir que el 100% los colores dan confianza de adquirir el producto.

3.- ¿Distingue de otros productos?

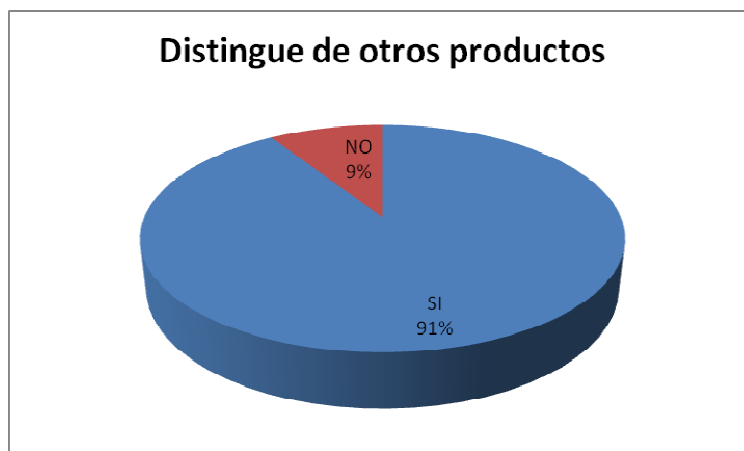


GRAFICO V 148 Análisis de la etiqueta. Distingue de otros productos
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: Son preguntas afirmativas y de negación, el 91 % de las personas identifican a la etiqueta que es de yogurt y se distingue de otros productos.

4.- ¿se identifica con la PLANTA DE LÁCTEOS ESPOCH?

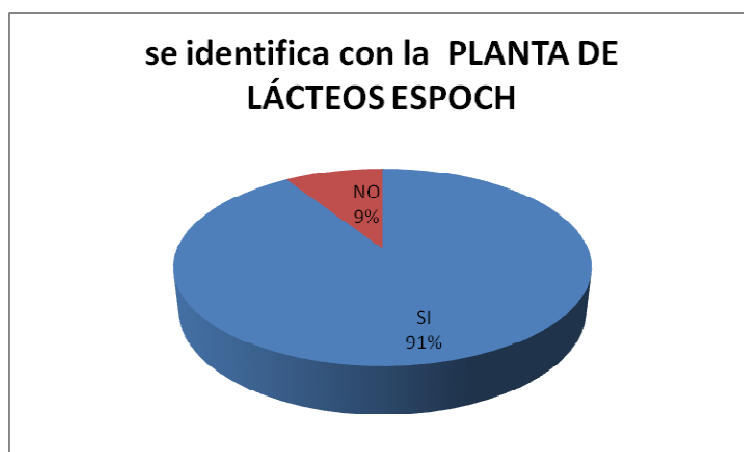


GRAFICO V 149 Análisis de la etiqueta. Se identifica L.P. Espoch
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: Son preguntas afirmativas y de negación, el 91 % dice que si identifica a la planta de lácteos Espoch.

6.- ¿Es fácil de reconoce e identificar la marca en la etiqueta?

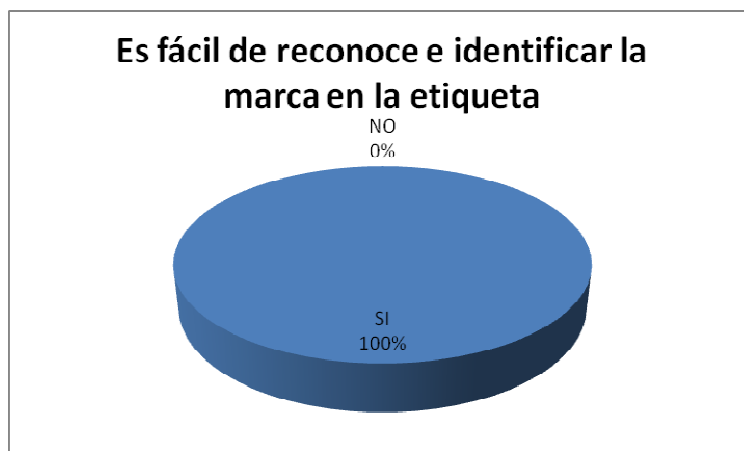


GRAFICO V 150 Análisis de la etiqueta. Es fácil de reconoce e identificar la marca en la etiqueta
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: Son preguntas afirmativas y de negación, el 100 % dice que si identifica y es legible la marca en la etiqueta.

7.- ¿Cree que falta alguna información en la etiqueta?



GRAFICO V 151 Análisis de la etiqueta. Cree que falta alguna información en la etiqueta
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: Son preguntas afirmativas y de negación, el 91 % dice que no falta ninguna información, ya que toda la información en la etiqueta es la que piden para sacar el registro sanitario.

8.- ¿La información que contiene la etiqueta es legible?

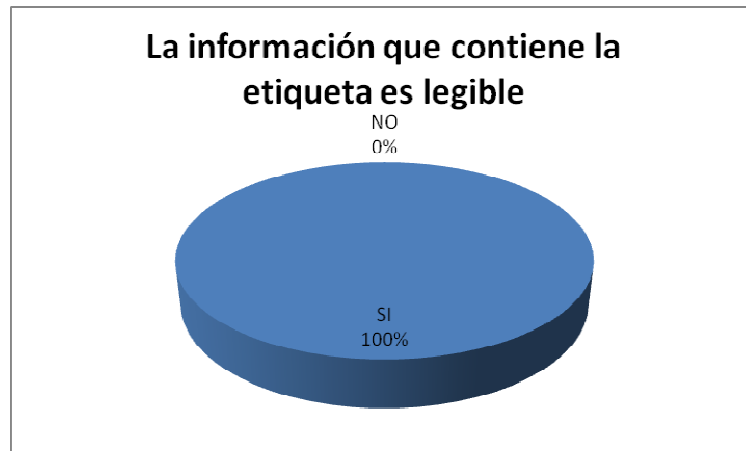


GRAFICO V 152 Análisis de la etiqueta. La información que contiene la etiqueta es legible
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: Son preguntas afirmativas y de negación, que el 100 % de la gente que ha observado la etiqueta, su información es legible.

9.- ¿La etiqueta se relaciona e identifica con el producto (yogurt)?

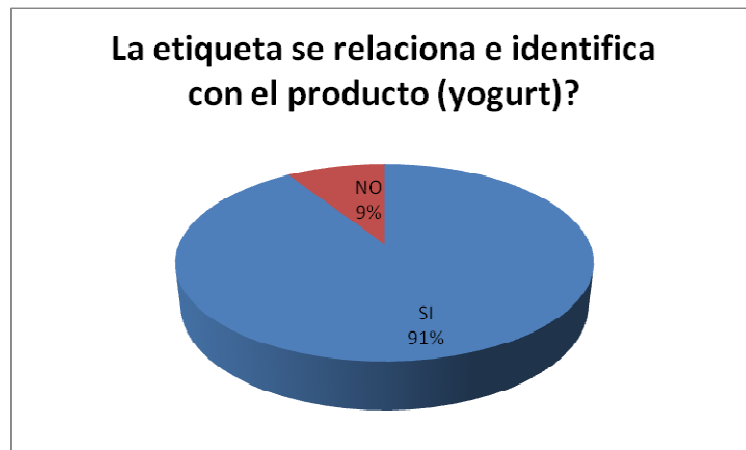


GRAFICO V 153 Análisis de la etiqueta. La etiqueta se relaciona e identifica con el producto
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: Son preguntas afirmativas y de negación, que el 91% de la gente que ha observado la etiqueta, relaciona con el yogurt con ese objetivo fue creado.

10.- ¿La etiqueta es atractiva?

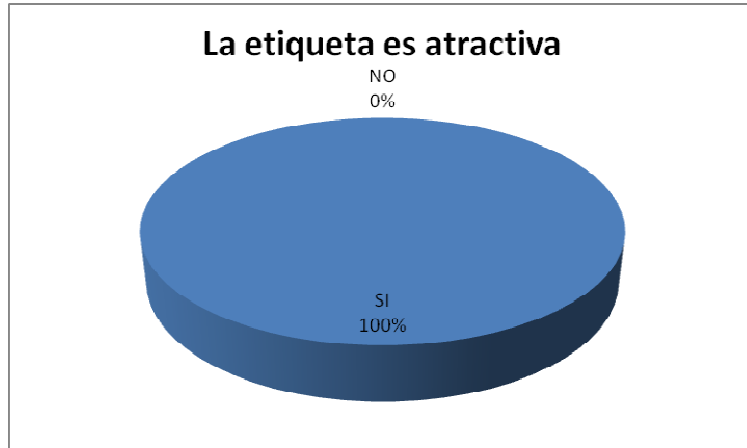


GRAFICO V 154 Análisis de la etiqueta. La etiqueta es atractiva
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: Son preguntas afirmativas y de negación, el 100% de la gente dice que la etiqueta es atractiva frente a las demás etiquetas del mismo producto.

11.- ¿Los elementos de la etiqueta están bien distribuidos?

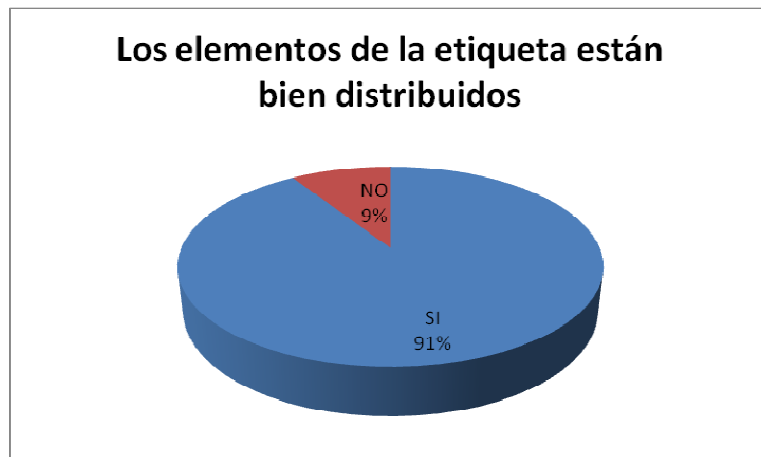


GRAFICO V 155 Análisis de la etiqueta. Los elementos de la etiqueta están bien distribuidos
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: Son preguntas afirmativas y de negación, el 91% de la gente que ha observado la etiqueta dice que está bien distribuido los elementos.

5.1.4 Análisis de datos de la encuesta comparativas de las marcas de Lácteos de Riobamba

1.- ¿Conoce las siguientes marcas?

			
PROLAC	EL ABUELO	PRASOL	PLANTA DE LACTAOS ESPOCH
SI NO.....	SI NO.....	SI NO.....	SI NO.....

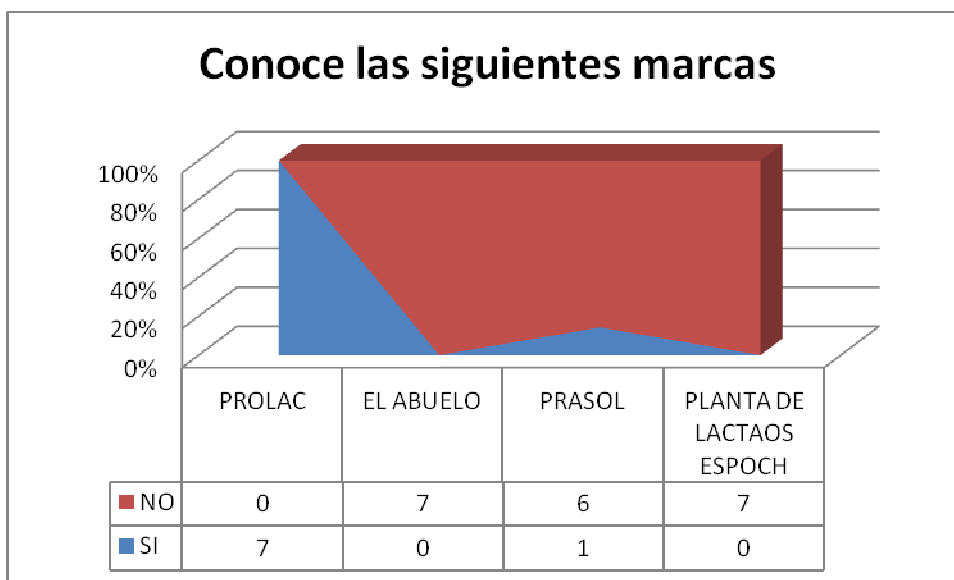


GRAFICO V 156 encuesta comparativa de la marca. Conoce la marca
Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Gráfico

Análisis: Son preguntas afirmativas y de negación, Prolac tiene el 100% de reconocimiento, es el tiempo que está en el mercado y tiene un posicionamiento en la mente del consumidor. Lo contrario pasa con la marca de Planta de Lácteos Espoch es nueva marca que da a entrar al mercado. Con esto también confirmamos que no se avisto otra marca parecida o igual a esta.

2.- Marque con una X, si las características están relacionadas con las marcas siguientes:

Características	PROLAC	EL ABUELO	PRASOL	PLANTA DE LACTAOS ESPOCH
Pregnante				
Transmisor de sensaciones				
Fácil de reconocer				
Adaptable				
Es fácil de leer				
Indicar procedencia				

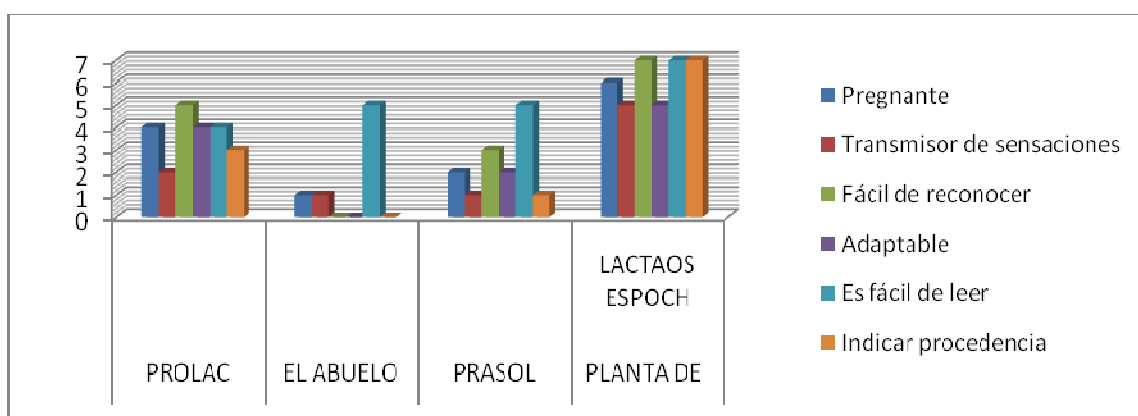


GRAFICO V 157 Encuesta comparativa de la marca. Características de la marcas
 Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El 7 equivale 100%. La marca Planta de Lácteos Espoch ha obtenido una calificación positiva siendo la más baja 5 que significando el 71.4% de aceptación de las características de la marca. La marca Prolac ha obtenido la mayor calificación de 5 equivalentes al 71.4% esta marca ya esta posicionada en mercado hace 20 años.

3.- ¿Las marcas tienen un diseño original?

PROLAC	EL ABUELO	PRASOL	PLANTA DE LÁCTEOS ESPOCH
SI NO.....	SI NO.....	SI NO.....	SI NO.....

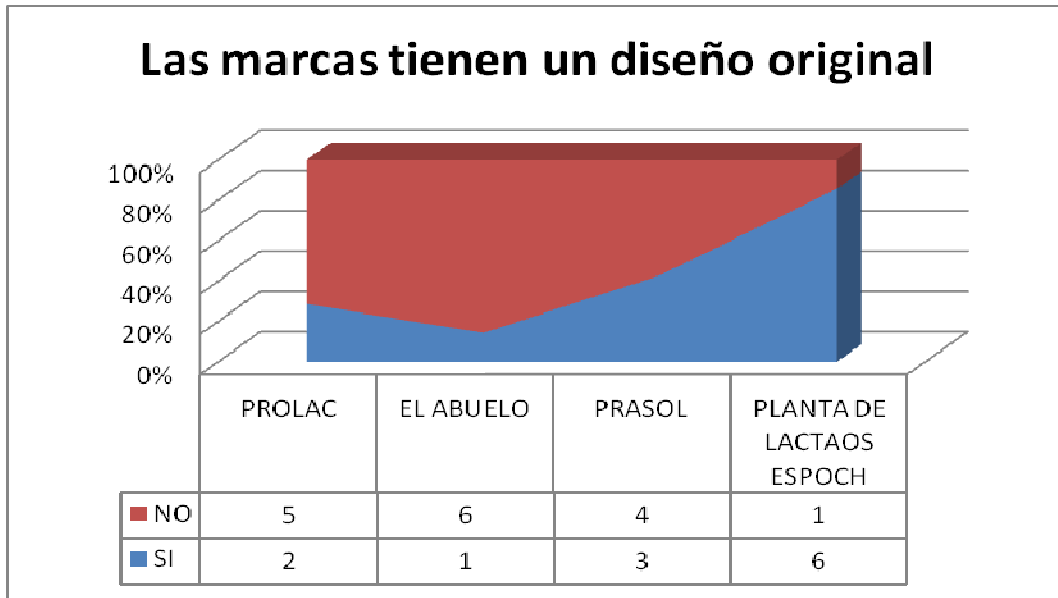


GRAFICO V 158 Encuesta comparativa de la marca. Las marcas tienen un diseño original
 Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Gráfico

Análisis: El 7 equivale 100%. La marca Planta de Lácteos Espoch ha obtenido una calificación positiva de 6 que significando el 85.7% que la marca es original. La cual ninguna de las otras marcas han tenido esa calificación Prasol con una calificación de 3 equivalente al 42.8% de originalidad.

4.- ¿Las siguientes marcas son fáciles de recordar?

Prolac	EL ABUELO	Prasol	Planta de Lacteos ESPOCH
SI NO.....	SI NO.....	SI NO.....	SI NO.....

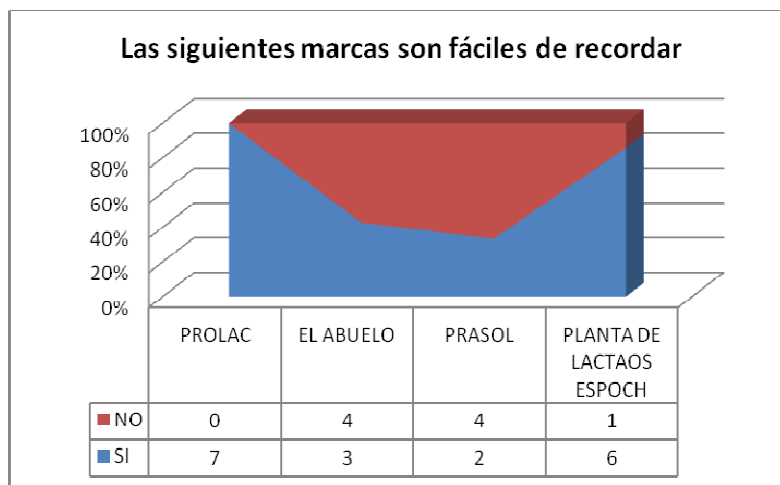


GRAFICO V 159 Encuesta comparativa de la marca. Fáciles de recordar
 Fuente: Freddy Domínguez, estudiante de Diseño Grafico

Análisis: El 7 equivale 100%. La marca Planta de Lácteos EsPOCH ha obtenido una calificación positiva de 6 que significa el 85.7% que la marca es fácil de recordar. Prolac es la que mayor calificación ha tenido 7 que significa el 100% siendo la única marca que están en el mercado, que es fácil de recordar.

5.2 Análisis para validar la Hipótesis.

Se realizó la validación de la hipótesis por medio de encuestas empleando un análisis de aplicación de la marca, del envase y de la etiqueta y de compartición de la marca. Creamos una marca e identidad corporativa ya que la Planta de Lácteos Espoch no tenía una identidad definida. Realizando el análisis de la evolución de packaging de yogurt de Toni como ejemplo se pudo realizar el análisis en Riobamba, obtenido como resultado envases genéricos, etiquetas que no tienen todos sus elementos en todas las plantas de lácteos productoras de yogurt en Riobamba, el cual con la información obtenida creamos un packaging para yogurt de 200cc y de 2 litros y etiquetas con la nueva identidad para la Planta de Producción de la Facultad de Ciencias Pecuarias de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

CONCLUSIONES

- El análisis realizado de la evolución del packaging para yogurt en la ciudad de Riobamba, se observó que se utilizan envases que no identifican al producto, no utilizan ergonomía, no se adaptan fácilmente a la mano, algunos envases son peligrosos para los niños y carecen de algunas especificaciones.
- En la planta de lácteos Espoch carecían de una identidad definida. Para la cual se diseñó una marca y con ella la identidad corporativa que está comprendida en papelería, impresos, uniformes identificadora, publicidad y etiquetas para yogurt.
- Basada en la información del análisis de la evolución del packaging para yogurt en la ciudad de Riobamba. Se creó envases de 200cc y de 2 litros, económicos adaptables a las personas adultas y niños, que identifica al producto como también a la Planta de Lácteos Espoch.
- La validación de la propuesta gráfica de etiquetas y envases para la Planta de Lácteos Espoch, con una media de 84% , esta investigación se realizó en estudiantes y profesores de la Facultad de Ciencias Pecuarias, y de la marca se analizó con los estudiantes de noveno semestre de la escuela de Diseño Gráfico, fue de un 86% en forma general, en comparación con marcas de lácteos en la ciudad de Riobamba

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las instituciones, personas relacionadas con packaging a realizar una investigación basándose en estudio de mercado para determinar el diseño, requerimientos de producto, de consumidor, características y funciones del envase.
- Para la creación del envase tener información actual que emiten a nivel mundial o nacional lo que es material de envase ya que se está creando nuevos materiales que son menos perjudiciales al medio ambiente y para las personas.
- Procurar mantener las normas que exigen el instituto Riquelme Pérez en la creación de las etiquetas como también en los envases este instituto es
- especializado a nivel del Ecuador, hay que cumplir todos los requisitos que le pide en la solicitud para no tener problemas al momento de querer sacar el registro sanitario para los productos que extiende el mismo instituto.
- En el mercado de lácteos se encuentra muy competitivo, pero se recomienda a las empresas, tener una marca e identidad para sus productos logrando su identificación y posicionamiento en el mercado.

RESUMEN

La presente investigación es la evolución de envases (packaging) para yogurt en Riobamba; identidad corporativa y packaging para la planta de producción de lácteos que pertenece a la Facultad de Ciencias Pecuarias de la ESPOCH

Siguiendo el método deductivo para diseñar y para el análisis el analítico, se utiliza programas como Adobe Ilustrador Cs4, Adobe Photoshop Cs4 elementos como periódicos envases, revistas y fotos, en la marca e identidad corporativa, el manual corporativo en donde se especifica las normas de utilización, como se diseño, colores, tipografía, tamaños distancias y elementos utilizados.

Con la información obtenida se diseño envases de 200cc y de 2 litros cumpla las exigencias, funcionalidad, y las características que se adapten a las personas. Siguiendo las especificaciones que debe contener las etiquetas que exige el instituto Riquelm Pérez, se diseño con el tamaño que se adapte al envase creado especificado que tipo a utilizar.

Por medio de los métodos nos permite recopilar información para diseñar, histórica para el análisis, a partir de la relación que existe entre los elementos que conforman los envases como un todo; y a su vez, la síntesis se produce sobre la base de los resultados previos del análisis Se realizo encuetas de aplicación a la marca, envase y de etiqueta teniendo aceptación positiva. También comparativas entre las marcas de lácteos de Riobamba obteniendo como resultados un nivel de aceptación siendo el más bajo el 71.4% mejor que las marcas que están en el mercado.

En conclusión el análisis realizado de la evolución del packaging para yogurt nos permito diseñar envase de 200cc, de 2 litros y etiquetas que cumplan con las normas

establecidas a nivel nacional, exigencias del mercado, de los niños y personas adultas con la nueva identidad de la Planta de Lácteos Espoch

Se recomienda a las instituciones, personas relacionadas con packaging a realizar una investigación para ver cuáles son los requerimientos que necesitan el producto y el consumidor que es importante y quienes tienen contacto directo con el envase.

Si va crear envases, especificar la edad, sexo y el espacio en donde las personas van a consumir el producto o en otros casos a utilizar algún objeto, para que se realice un estudio de la medición de las partes del cuerpo relacionado directamente, para cumplir las exigencias ergonómicas las cuales son las más importantes en creación.

SUMMARY

At present investigation is the evolution of yogurt packaging in Riobamba in city; cooperative identity and packaging for the dairy production factory that belongs to the pecuarias science faculty of esPOCH

Following the deductive method in order to design and for the analysis the analytical, it uses plan such as Cs4 Illustrate for adobe, Cs4 Photoshop Adobe elements as : packaging needs papers, magazines and pictures in trademark or cooperative identity, the manual corporate in where it specifies the use rules, how it designs, colored pencils, printing such.

With getting information designed from 200cc packaging and from 2 liters accomplish the demand; functionality and the characteristics that adapt to the people. Following the specifications that should contain the labels that Requena Peraz Institute requires, it designs with such a big that adapts to the originated packaging specified which type to use.

By half of methods allow us to get information in order to design historical for the analysis, as of the connection that exists between the elements which form the packaging like a whole; and in turn, the synthesis produces on the previous base results. Of analysis. It performed inquiry applications to the trademark, packaging and of etiquette, having positive approval. Also comparative between the trademarks of dairies from Riobamba; getting as result a level of approval; being lower 71.4% better than the trademarks that are in the market.

In conclusion the analysis performed of the packaging evolution for yogurt permit us to design packaging from 200cc, from 2 liters and etiquettes that accomplish with

stablished rules at national level, demand of market, of the children and adult people with new identity Dairy Espoch factory.

It recommends to the Institutions, people related with packaging to perform an investigation in order to look at which are the requirements that they need the product and the consumer that is important and who has direct contact with the packaging.

If you are going to create packagings, for specifying the age, sex and the space in where people go to consume the product or in other cases to use any object, object, for that it performs a measuring studio of body parts related directly, for accomplishing the ergonomic demands which are the most important in creation

GLOSARIO

Pregnancia: Se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el espíritu. Al tener formas simples lleva a mayor nivel de impacto.

Eufónica: Que sea agradable al oído

Símbolo: figura, imagen, o división con que se representa un concepto por alguna semejanza que el entendimiento percibe entera ambos

Segmento: Línea larga que tiene principio y tiene fin.

Persuasión: Acción y efecto de persuadir. Aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento.

Formato: tamaño de papel, forma de imagen u orientación de papel

Logotipo: Se representa con un tipo de letra específico que diferencia a la Asociación.

Identificador corporativo: Es la combinación de símbolo y logotipo. Es el elemento principal de la identidad visual de la Asociación.

Boceto: Dibujo inicial que se usa para trabajar sobre una idea y exponerla

CMYK: Siglas en inglés de los colores Cian, magenta, amarillo y negro que son las cuatro tintas utilizadas en el proceso de impresión por cuatricromía. La combinación de estos colores en diferentes proporciones da como resultado todos los colores y matices.

Código: En un sistema de lenguaje oral, escrito, visual, audiovisual, el código es el conjunto de conocimientos, signos, señales y símbolos, así como sus reglas funcionales de aplicación

Identificador: Es el conjunto que forman el símbolo y el logotipo con inclusión o no del color, constituyendo una estructura significativa

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

BIBLIOGRAFÍA

- BRITISH., El Gran Libro del Diseño de Productos., Mcgraw-Hill.,
Barcelona – España 2001, Pag.Pp 162- 184
- CORREA,TABEADA., Guía de Aspectos Ergonómicos del Envase
Mexicali -México, 2006. Pag.Pp 20-32
- GARCIA, M., Las Claves de la Publicidad, Madrid- España. USED.A.,Edi.
2da, 2001, Pag. P.p 71-72
- JENNING S., Guía del Diseño Dráfico., ISBEN., Trilla –Mexico., Enero
1995., Pag. Pp 20
- LEONARDO GUEDEZ, Estudio Biomecánico de la Mano Durante el
Agarre de Herramientas Manuales, datos Antropométricos Preliminares,
ISBEN., Trilla –Mexico., 2004, Pag.Pp 24- 28
- RODRÍGUEZ, M. Manual de diseño industria Curso básico. Mexicali-
México., Gustavo Gili., 2003, Pag. P.p 75.
- SANDOVAL M., Texto Básico de Diseño Grafico, Riobamba-Ecuador
FREIRE., 2005, Pag. P.p 32-50

DIRECCIONES EN INTERNET

1. Marca

- www.estoesmarketing.com.
- [http:// www.diseño-logotipo.html](http://www.diseño-logotipo.html)
- <http://Clasificacion-de-los-colores.html>.

2009/09/14

2. Identidad corporativa

- [Http: //Programas de Identidad Corporativa.htm](Http://Programas de Identidad Corporativa.htm)

- [http:// www.Identidad Corporativa - GENERA .graphic.advanced.htm](http://www.Identidad Corporativa - GENERA .graphic.advanced.htm)
- <http:// www.Estoesmarketinng.com>

2010/02/18

- <http:// www.Identidad Corporativa — Page 4.htm>
- <http:// www.Manuales de identidad corporativa en PDF.htm>
- http:// www. Qué es la identidad corporativa y de qué se compone _ portafolio blog.htm
- <http:// www.elmatecreativos.com>

2010/06/28

3. Packaging

- http://www.Envase y embalaje enpost-cosecha-monografia_com2.pdf.
- http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/disenio_envases_embalajes .pdf.
- <http://www.weblogicnet.com/descargas/tipografia.pdf>.
- http://Sistema de Embalaje y Envasado_ 1ª parte.htm.
- http://camara.ccb.org.co/documentos/2949_Empaques_y_Embalajes2.pdf.
- <http://www.docstoc.com/Historia-del-envase>

2010/10/20

4. Etiquetas

- <http://www.Guía técnica ainia de envase y embalaje Etiquetas – Etiquetas Inteligentes.htm>

2010/11/02

5. Análisis

- <http://toni.pdf>.

- <http://www.consumer.es>.

2011/01/17

6. Ergonomía

- http://www.Riquelm-Perez.Obtenidode_La_Ergonomía_en_el_diseño_de_Envases (1).
- www.e-icon.net/Pdfs/decision_5".pdf.
- **2010/10/20**

ANEXOS

Anexo 1 Modelo de solicitud para productos nacionales:

(Original y una copia), individual para cada producto sujeto a Registro Sanitario y deberá contener la siguiente información:

Señor:

DIRECTOR GENERAL DE SALUD

Presente.

De conformidad con el artículo 100 del Código de la Salud, solicito a usted la inscripción (o reinscripción) del siguiente producto:

NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO:

Específico:

Comercial:.....

LOTE: FECHA DE ELABORACION:.....

TIEMPO MAXIMO DE CONSUMO: FECHA DE VENCIMIENTO:.....

FORMULA CUALI-CUANTITATIVA: Ingredientes en orden decreciente de propiedades usadas, incluyendo aditivos (En caso de productos nacionales debe declarar el número de Registro Sanitario), expresados en unidades del Sistema Internacional, relacionado a 100 g. ó 100 ml.

CONDICIONES DE CONSERVACION:.....

FORMAS DE PRESENTACION:.....

ENVASE:.....MATERIAL DEL ENVASE:

(Interno, inmediato y/o externo)

CONTENIDO (En unidades del Sistema Internacional, de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas).

FABRICANTE:.....

.....

Nombre (Persona natural o jurídica):

Ciudad:.....Calle:.....No.:.....Tel./Fax:.....

SOLICITANTE DEL REGISTRO SANITARIO (Puede ser el mismo fabricante):

Nombre (Persona natural o jurídica):

Dirección. Calle:.....No.:.....Tel./Fax:.....

a. GERENTE GENERAL O (f) REPRESENTANTE

TECNICO:.....

REPRESENTANTE LEGAL QUIMICO

FARMACEUTICO,.....

BIOQUIMICO FARMACEUTICO.....

INGENIERO EN ALIMENTOS.....

CON No. REGISTRO EN EL M.S.P.....

(f) ABOGADO

No. Matrícula.....

Anexo 2: Aprobación de los diseños

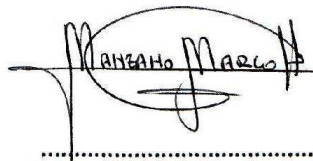
APROBACIÓN DE LOS DISEÑOS

LA CREACIÓN DE ESTOS DISEÑOS ES CON LA FINALIDAD DE CUMPLIR LA PARTE DE APLICACIÓN DEL TEMA DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICA:

TEMA DE TESIS

EVOLUCIÓN DE PACKAGING PARA YOGURT EN RIOBAMBA; IDENTIDAD CORPORATIVA Y PACKAGING PARA LA PLANTA DE PRODUCCIÓN FCP ESPOCH

Personas responsables de la aprobación de los diseños, delegados por el DECANO DE FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'MANZANO Marco', is written over a horizontal dotted line.

Ing. Marco Manzano
ADMINISTRADOR DE LA PLANTA DE LÁCTEOS

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Enrique Vayas', is written over a horizontal dotted line.

Ing. Enrique Vayas
PROFESOR DE LA FACULTAD DE CIENCIAS PECUARIAS

Anexo 3: Encuesta de la marca

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN PARA CONTESTAR EL PRESENTE CUESTIONARIO
VALORACIÓN DE LA **MARCA** PARA LA PLANTA DE LÁCTEOS ESPOCH

1.- ¿Conoce la marca **Planta de Lácteos ESPOCH**? SI _____ NO _____

2.- Nos gustaría que piense en la **Planta de Lácteos ESPOCH** como si fuese una persona y evalúe en el los siguientes rasgos de personalidad, utilizando una escala de 1 a 5 según su grado de acuerdo o desacuerdo.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Pregnante	1	2	3	4	5
Transmite la idea	1	2	3	4	5
Fácil de reconocer	1	2	3	4	5
Original	1	2	3	4	5
Es adaptable a soportes impresos	1	2	3	4	5
Es fácil de leer	1	2	3	4	5
Indicar procedencia	1	2	3	4	5
Indicar calidad	1	2	3	4	5

3.- Responda las siguientes preguntas en una escala de 1 a 5, según su grado de acuerdo o desacuerdo.

a) **Planta de Lácteos ESPOCH** es una marca muy distinta en comparación con las demás marcas de productos lácteos

Muy desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

4.- Evalué de 1 a 5 según su grado de acuerdo o desacuerdo con relación a las siguientes afirmaciones:

Planta de Lácteos ESPOCH es una buena marca	1	2	3	4	5
A mí me gusta la marca Planta de Lácteos ESPOCH	1	2	3	4	5
Yo recomiendo la marca Planta de Lácteos ESPOCH a las demás personas	1	2	3	4	5
Planta de Lácteos ESPOCH es mi marca preferida	1	2	3	4	5
En mi casa normalmente se compraría Planta de Lácteos ESPOCH	1	2	3	4	5
Si no encuentro Planta de Lácteos ESPOCH , no compro lácteos	1	2	3	4	5

Anexo 4: encuesta del envase para yogurt

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN PARA CONTESTAR EL PRESENTE CUESTIONARIO
VALORACIÓN DEL ENVASE PARA YOGURT DE LA PLANTA DE LÁCTEOS ESPOCH

1.- Nos gustaría que mire el envase de yogurt, para calificar las funciones del envase, utilizando una escala de 1 a 5 según su grado de acuerdo o desacuerdo.

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Contener el producto	1	2	3	4	5
Presentación	1	2	3	4	5
Conservar el producto	1	2	3	4	5
Identificarlo	1	2	3	4	5
Manipulable	1	2	3	4	5

2.- Responda las siguientes preguntas en una escala de 1 a 5, según su grado de acuerdo o desacuerdo.
Por lo tanto, los propósitos iniciales del envase

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Generar confianza	1	2	3	4	5
Atraer	1	2	3	4	5
Proteger el productos	1	2	3	4	5
Cautivar	1	2	3	4	5
Distinguirse de los demás envases	1	2	3	4	5
Su forma es adaptable a la mano	1	2	3	4	5

RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

Marque con una X

3.- ¿se distingue de otros productos?

SI NO

3.- ¿Gotea o Chorrea el producto una vez abierto el envase?

SI NO

4.- ¿Es seguro de usar?

SI NO

6.- ¿Tiene elementos cortantes o punzantes?

SI NO

7.- ¿Tiene riesgos de estallar / romperse?

SI NO

8.- ¿Representa algún peligro para los niños?

SI NO

9.- ¿El envase es fácil de abrir?

SI NO

10.- ¿el envase se lo puede almacenar?

SI NO

Anexo 5 Encuesta de la etiqueta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN PARA CONTESTAR EL PRESENTE CUESTIONARIO
VALORACIÓN DE LA **ETIQUETA** PARA YOGURT DE LA PLANTA DE LÁCTEOS ESPOCH

1.- La percepción de los colores de la **etiqueta de yogurt** están relacionado con el producto.

Responda las siguientes preguntas en una escala de 1 a 5

	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Muy de acuerdo
Dulce	1	2	3	4	5
Amargo	1	2	3	4	5
Acido	1	2	3	4	5
Salado	1	2	3	4	5

2.- los colores de la **etiqueta de yogurt** le genera a usted:

Responda las siguientes preguntas en una escala de 1 a 4

	Nada	Poco	Si, un poco	Bastante
Peligro	1	2	3	4
Salud	1	2	3	4
Confianza	1	2	3	4
seguridad	1	2	3	4

RESPONDA LAS SIGUIENTES PREGUNTAS:

Marque con una **X**

3.- ¿distingue de otros productos?

SI NO

4.- ¿se identifica con la PLANTA DE LÁCTEOS ESPOCH?

SI NO

6.- ¿Es fácil de reconoce e identificar la marca en le etiqueta?

SI NO

7.- ¿Cree que falta alguna información en la etiqueta?

SI NO

En caso de SI cual:.....

8.- ¿La información que contiene la etiqueta es legible?

SI NO

9.- ¿la etiqueta se relaciona e identifica con el producto (yogurt)?

SI NO

10.- ¿la etiqueta es atractiva?

SI NO

11.- ¿los elementos de la etiqueta están bien distribuidos?





SI NO

Anexo 6: Encuesta de validación comparativa entra las marcas de lácteos
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
ESCUELA DE DISEÑO GRAFICO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN PARA CONTESTAR EL PRESENTE CUESTIONARIO
LA PRESENTE ENCUESTA TIENE COMO FINALIDAD, REALIZAR UNA VALIDACIÓN COMPARATIVA ENTRE
LAS MARCAS DE LÁCTEOS DE RIOBAMBA

Nombres:

1.- ¿Conoce las siguientes marcas?

			
PROLAC	EL ABUELO	PRASOL	PLANTA DE LÁCTEOS ESPOCH
SI NO.....	SI NO.....	SI NO.....	SI NO.....

2.- Marque con una **X**, si las características están relacionadas con las marcas siguientes:

Características	PROLAC	EL ABUELO	PRASOL	PLANTA DE LÁCTEOS ESPOCH
Pregnante				
Transmisor de sensaciones				
Fácil de reconocer				
Adaptable				
Es fácil de leer				
Indicar procedencia				

3.- ¿Las marcas tienen un diseño original?

PROLAC	EL ABUELO	PRASOL	PLANTA DE LÁCTEOS ESPOCH
SI NO.....	SI NO.....	SI NO.....	SI NO.....

4.- ¿Las siguientes marcas son fáciles de recordar?

PROLAC	EL ABUELO	PRASOL	Planta de Lacteos ESPOCH
SI NO.....	SI NO.....	SI NO.....	SI NO.....