



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

LA INNOVACIÓN EN EL PACKAGING Y SU INFLUENCIA EN LA
FUNCIONALIDAD DE ENVASES PARA BEBIDAS DE CARÁCTER
DOMÉSTICO

Trabajo de titulación presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN DISEÑO GRÁFICO

AUTOR: JORGE MAURICIO GUEVARA MALDONADO

TUTORA: DIS. MARÍA ALEXANDRA LÓPEZ CHIRIBOGA

Riobamba – Ecuador

2017

©2016, Jorge Mauricio Guevara Maldonado

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE INFORMÁTICA Y ELECTRÓNICA
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

El tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de investigación “La innovación en el packaging y su influencia en la funcionalidad de envases para bebidas de carácter doméstico”, de responsabilidad del señor Jorge Mauricio Guevara Maldonado, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, quedando autorizada su presentación.

Ing. Washington Luna

**Decano de la Facultad de
Informática y Electrónica**

Lic. Ramiro Santos

**Director de la Escuela de
Diseño Gráfico**

Dis. María Alexandra López

**Directora del Trabajo de
Titulación**

Lic. Fabián Calderón

**Miembro del Trabajo de
Titulación**

Yo, Jorge Mauricio Guevara Maldonado 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.

Jorge Mauricio Guevara Maldonado

DEDICATORIA

Y si no les tuviera mi vida sería un desastre. Es muy probable que en este instante no entiendas estas líneas, pero para cuando crezcas quiero que sepas lo que significas para mí. Eres la razón más fuerte para esforzarme por el presente y entregarte lo mejor de cada mañana, amada hija. Tu esfuerzo es impresionante y tu amor invaluable, siempre a mi lado corrigiendo mis fallas y celebrando mis triunfos, hermosa mamá. A ti, quien descubrió junto a mí la razón de nuestra eterna felicidad; compañera, amiga, esposa. Al ser maravilloso quien permitió mi existencia, quien guía mis pasos y derrama bendiciones a todo momento, mamita Pía. Al maestro de vida, al guía de emociones, acompañante incondicional, más que tío para mí.

Dedico a ustedes este triunfo, que es nuestro.

*Jorge Mauricio Guevara Maldonado
Marzo 2017*

AGRADECIMIENTO

A mis padres por darme la mejor educación y lecciones de vida, por confiar en mis decisiones y guiarme. A mis hermanos por quienes debo ser buen ejemplo, a mi familia entera por su gran cariño y amor demostrado en cada situación de la vida, por la pureza con que la que disfrutan el éxito de todos y cada uno de nosotros. A mis maestros, pilar fundamental del crecimiento profesional, en especial a mi tutora, por su paciencia, su apoyo y sus consejos. A mis futuros colegas, mis compañeros de lucha, gestores de triunfos y socios de por vida.

Jorge Mauricio Guevara Maldonado
Marzo 2017

TABLA DE CONTENIDO

PORTADADA	
DERECHOS DE AUTOR	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TABLA DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICO	xv
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi
RESUMEN.	xvii
SUMARY.	xviii
INTRODUCCIÓN.	1
CAPITULO I	
1. MARCO TEÓRICO.	4
1.1 Teoría de los envases.	4
1.1.2 <i>Historia del envase.</i>	4
1.1.3 <i>Funciones básicas de los envases.</i>	6
1.1.4 <i>Envase como objeto semiótico.</i>	7
1.2 Ergonomía de los envases.	7
1.2.1 <i>Superioridades de envases ergonómicos.</i>	8
1.2.2 <i>Parámetros ergonómicos.</i>	8
1.3 Clasificación de los envases.	10
1.4 Materiales de los envases.	10
1.4.1 <i>Envases de vidrio.</i>	10
1.4.2 <i>Envases de hojalata.</i>	13
1.4.2.1 <i>Clasificación de los envases de hojalata.</i>	14

1.4.3	<i>Envases de plástico.</i>	16
1.4.4	<i>Envases de materiales básicos.</i>	18
1.4.4.1	<i>Envases compuestos (tetra pack).</i>	20
1.4.4.2	<i>Troqueles.</i>	21
1.5	Anatomía de los envases.	22
1.5.1	<i>Envases de vidrio.</i>	22
1.5.2	<i>Envases de cartón.</i>	23
1.5.3	<i>Envases de hojalata.</i>	24
1.6	Diseño estructural de envases y embalajes.	25
1.7	Toxicidad de los envases.	26
1.8	Embalajes.	27
1.8.1	<i>Definición de embalaje.</i>	27
1.8.2	<i>Tipos de embalajes.</i>	27
1.8.2.1	<i>Tipos de embalajes según su material.</i>	28
1.8.2.2	<i>Tipos de embalajes, otras clasificaciones posibles.</i>	29
1.9	Packaging.	29
1.9.1	<i>Definición de packaging.</i>	29
1.9.2	<i>Funciones de los elementos del packaging.</i>	30
1.9.2.1	<i>Elementos de comunicación visual.</i>	30
1.9.2.2	<i>Cromática del packaging.</i>	31
1.9.2.3	<i>Color tipográfico.</i>	31
1.9.2.4	<i>Simbología de los colores.</i>	32
1.9.2.5	<i>Profundidad del color.</i>	37
1.10	Identidad corporativa.	38
1.10.1	<i>La marca.</i>	38
1.10.2	<i>Proceso de graficación de la marca.</i>	38
1.10.3	<i>Características de la marca.</i>	39
1.10.4	<i>Tipografía.</i>	39
1.11	Etiqueta.	40
1.11.1	<i>Etiquetado.</i>	40
1.11.2	<i>Características de las etiquetas.</i>	41
1.11.3	<i>Tipo de etiquetas.</i>	41
1.11.3.1	<i>Tipo de etiquetas según su colocación.</i>	41
1.12	Legislación.	42

1.12.1	<i>Normativa del Ecuador.</i>	42
1.13	Bebidas.	46
1.13.1	<i>Clasificación de las bebidas.</i>	46
1.13.2	<i>Bebidas de carácter doméstico.</i>	46
1.14	Innovaciones en el diseño de packaging.	47
1.15	Estrategias de comercialización.	49
1.16	Industria de agua y filtraciones (IAF).	50

CAPITULO II.

2.	MARCO METODOLÓGICO.	52
2.1	Modalidad de la investigación.	52
2.2	Métodos de la investigación.	52
2.3	Técnicas de la investigación.	53
2.4	Análisis de la información.	53

CAPITULO III.

3.	PROPUESTA.	69
3.1.	Análisis.	69
3.1.1	<i>Análisis del producto y envase actual.</i>	70
3.1.2	<i>Análisis de las exigencias del consumidor.</i>	73
3.1.3	<i>Análisis de las exigencias del merchandising.</i>	74
3.1.4	<i>Análisis de las exigencias de impresión.</i>	74
3.1.5	<i>Análisis de las exigencias legales.</i>	75
3.1.6	<i>Análisis de las exigencias medioambientales.</i>	75
3.1.7	<i>Análisis de las exigencias de las etiquetas.</i>	75
3.2.	Conceptualización.	77
3.2.1	<i>Cuadros morfológicos.</i>	77
3.2.2	<i>Conceptualización. Producto 1, Titan.</i>	77
3.2.3	<i>Conceptualización. Producto 2, Agua Chimborazo.</i>	81
3.2.4	<i>Conceptualización. Producto 3, Juguíño.</i>	84
3.3	Desarrollo de la fase de diseño.	88
3.3.1	<i>Layout.</i>	88

3.3.2	<i>Desarrollo gráfico de imágenes, texto y color aplicado a la estructura o elementos del envase.</i>	91
3.3.3	<i>Construcción de piezas gráficas.</i>	94
3.4	Evaluación.	102
3.4.1	<i>Presupuesto.</i>	103
	CONCLUSIONES.	105
	RECOMENDACIONES.	106
	GLOSARIO.	
	BIBLIOGRAFÍA.	
	ANEXOS.	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Historia del envase.	4
Tabla 2-1:	Historia del envase de vidrio.	5
Tabla 3-1:	Historia del envase de metal.	5
Tabla 4-1:	Historia del envase de plástico.	5
Tabla 5-1:	Funciones básicas de los envases.	6
Tabla 6-1:	Parámetros ergonómicos.	8
Tabla 7-1:	Clasificación de los envases, material, forma y contacto.	10
Tabla 8-1:	Clasificación de los envases, consistencia y contenido.	10
Tabla 9-1:	Envases de vidrio.	11
Tabla 10-1:	Defectos de los envases de vidrio.	11
Tabla 11-1:	Formas envases de vidrio.	12
Tabla 12-1:	Cierre de envases de vidrio.	12
Tabla 13-1:	Envases de hojalata.	13
Tabla 14-1:	Clasificación de los envases de hojalata por su forma.	14
Tabla 15-1:	Clasificación de los envases de hojalata por su construcción.	14
Tabla 16-1:	Clasificación de los envases de hojalata por su estilo.	14
Tabla 17-1:	Clasificación de los plásticos.	16
Tabla 18-1:	Tipos de cuerpos huecos en envases de plástico.	17
Tabla 19-1:	Tipos de cartón.	19
Tabla 20-1:	Tipos de envases tetra.	20
Tabla 21-1:	Toxicidad de los envases.	26
Tabla 22-1:	Tipos de embalaje según su material.	28
Tabla 23-1:	Tipos embalaje, otra clasificación posible.	29
Tabla 24-1:	Elementos de comunicación visual.	30
Tabla 25-1:	Elementos de comunicación visual, textura.	30
Tabla 26-1:	Simbología de los colores.	32
Tabla 27-1:	Simbología de los colores, sabor, olores.	33
Tabla 28-1:	Simbología de los colores, psicología.	35
Tabla 29-1:	Simbología de los colores, identificador de un producto.	36
Tabla 30-1:	Profundidad del color.	37
Tabla 31-1:	Tipos de etiquetas según su colocación.	42

Tabla 32-1:	Innovaciones en el diseño del packaging.	48
Tabla 1-3:	Análisis del producto Titán	102
Tabla 2-3:	Análisis del producto Agua Chimborazo	102
Tabla 3-3:	Análisis del producto Juguíño	102
Tabla 4-3:	Presupuesto servicios profesionales.	103
Tabla 5-3:	Presupuesto envases.	103
Tabla 6-3:	Presupuesto etiquetas.	104
Tabla 7-3:	Presupuesto souvenirs.	104

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Medidas de las manos de hombres y mujeres.	9
Figura 2-1:	Movimiento de los dedos y muñeca.	9
Figura 3-1:	Estilos de envases de hojalata.	15
Figura 4-1:	Estilos de envases de plástico.	17
Figura 5-1:	Estilos de envases compuestos.	20
Figura 6-1:	Partes de una botella.	22
Figura 7-1:	Partes de un envase de vidrio.	22
Figura 8-1:	Tipos de corona de envases de vidrio.	23
Figura 9-1:	Envases de cartón.	23
Figura 10-1:	Partes de cajas plegadizas.	24
Figura 11-1:	Partes de los envases de hojalata.	25
Figura 12-1:	Diseño estructural de envases y embalajes.	26
Figura 13-1:	Simbología de los colores, sabor y olores.	34
Figura 14-1:	Simbología de los colores, psicología.	35
Figura 15-1:	Simbología de los colores, identificador de un producto.	36
Figura 16-1:	Tipografía.	39
Figura 17-1:	Etiquetado.	40
Figura 1-2:	Ficha de observación, bebidas de carácter doméstico.	54
Figura 2-2:	Ficha de observación, bebidas de carácter doméstico.	55
Figura 3-2:	Ficha de observación, bebidas de carácter doméstico.	56
Figura 4-2:	Ficha de observación, bebidas de carácter doméstico.	57
Figura 5-2:	Ficha de observación, bebidas de carácter doméstico.	58
Figura 6-2:	Ficha de observación, bebidas de carácter doméstico.	59
Figura 7-2:	Ficha de observación, bebidas de carácter doméstico.	60
Figura 8-2:	Ficha de observación, bebidas de carácter doméstico.	61
Figura 9-2:	Ficha de observación, bebidas de carácter doméstico de la IAF.	63
Figura 10-2:	Ficha de observación, bebidas de carácter doméstico de la IAF.	63
Figura 11-2:	Ficha de observación, bebidas de carácter doméstico de la IAF.	64
Figura 12-2:	Ficha de observación, bebidas de carácter doméstico, características especiales.	66
Figura 13-2:	Ficha de observación, bebidas de carácter doméstico, características especiales.	66
Figura 14-2:	Ficha de observación, bebidas de carácter doméstico, características especiales.	67
Figura 1-3:	Etapas de la propuesta.	69

Figura 2-3:	Análisis del producto y envase actual, Titan.	71
Figura 3-3:	Análisis del producto y envase actual, Agua Chimborazo.	72
Figura 4-3:	Análisis del producto y envase actual, Juguiño.	72
Figura 5-3:	Análisis de las exigencias del consumidor.	73
Figura 6-3:	Análisis de las exigencias del merchandising.	74
Figura 7-3:	Análisis de las exigencias de impresión.	74
Figura 8-3:	Análisis de las exigencias legales.	75
Figura 9-3:	Análisis de las exigencias medioambientales.	75
Figura 10-3:	Cuadros morfológicos.	77
Figura 11-3:	Análisis naming Titan.	79
Figura 12-3:	Análisis marca Titan.	80
Figura 13-3:	Análisis nueva marca Titan	81
Figura 14-3:	Análisis naming Agua Chimborazo.	82
Figura 15-3:	Análisis marca Agua Chimborazo	83
Figura 16-3:	Análisis nueva marca Agua Chimborazo	84
Figura 17-3:	Análisis naming Juguiño	85
Figura 18-3:	Análisis marca Juguiño.	86
Figura 19-3:	Análisis nueva marca Juguiño	87
Figura 20-3:	Layout Titan.	88
Figura 21-3:	Layout Agua Chimborazo	88
Figura 22-3:	Layout Juguiño.	89
Figura 23-3:	Layout Titan cierres.	89
Figura 24-3:	Layout envases Titan.	90
Figura 25-3:	Layout envases Juguiño.	90
Figura 26-3:	Layout envases Juguiño.	91
Figura 27-3:	Logotipo Titan.	91
Figura 28-3:	Isotipo Titan.	92
Figura 29-3:	Imagotipo Titan.	92
Figura 30-3:	Imagotipo Agua Chimborazo.	93
Figura 31-3:	Logotipo Juguiño.	93
Figura 32-3:	Imagotipo Juguiño.	94
Figura 33-3:	Etiqueta Titan.	94
Figura 34-3:	Etiqueta Agua Chimborazo.	95
Figura 35-3:	Etiqueta Juguiño.	95

Figura 36-3:	Modelado 3D.	96
Figura 37-3:	Modelado 3D envase Titan.	97
Figura 38-3:	Modelado 3D envase Agua Chimborazo.	98
Figura 39-3:	Modelado 3D envase Juguíño.	99
Figura 40-3:	Modelado 3D envases.	100
Figura 41-3:	Modelado 3D envases.	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-1:	Proceso de graficación de la marca.	38
Gráfico 2-1:	Características de la marca.	39
Gráfico 3-1:	Clasificación de las bebidas.	46

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A.** Industria de Agua y Filtraciones.
- ANEXO B.** Envase y packaging actual, hidratante Titan.
- ANEXO C.** Envase y packaging actual, agua Chimborazo.
- ANEXO D.** Envase y packaging actual, Juguiño.
- ANEXO E.** Sistema de envases y packaging, productos de la Industria de Agua y Filtraciones.

RESUMEN

La importancia del envase es notablemente más considerable cuanto más deben venderse por compra impulsiva en centros de venta. La innovación en el packaging y su influencia en la funcionalidad de envases para bebidas de carácter doméstico fue el objetivo de ésta investigación. Se llevó a cabo observaciones y evaluaciones de fenómenos que ocurren al modificar envases, mediante la modalidad mixta (cualitativa - cuantitativa), se proponen nuevas observaciones con el fin de modificar o fundamentar las suposiciones o generar otras, mientras que, al aplicar el método analítico sintético, se estudiaron los hechos, partiendo de la descomposición de los objetos. Las técnicas utilizadas fueron las experimentales y de observación puesto que se combina de forma adecuada con herramientas teóricas y analíticas. Los experimentos estuvieron sujetos al modelo secuencial que va desde la planificación, implementación y evaluación. Mediante fichas técnicas se comparó productos existentes de la misma categoría con los productos que fueron objeto de estudio para determinar características que hacían posicionarse a estos productos en los primeros lugares en ventas. Se implementó conceptos de diseño y normativa ecuatoriana para cumplir con las funcionalidades básicas de los envases y a la vez darle un valor extra al producto final. El resultado de la investigación fue el incremento del 60% al 90% en ventas de los diferentes productos de la categoría de bebidas de carácter doméstico que oferta la Industria de Agua y Filtraciones (IAF) de Riobamba. Finalmente se pudo concluir que el diseño y la elaboración del packaging es el elemento principal de un producto, cualesquiera que este sea, al momento de su colocación en el punto de venta y por ende la presentación al público. Se recomienda a los profesionales de diseño gráfico realizar estudios minuciosos de envases y packaging existentes en el mercado y dar solución a estos problemas de comunicación.

PALABRAS CLAVE: <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS DE LA INGENIERÍA>, <DISEÑO GRÁFICO>, <ENVASE (PACKAGING)>, <INNOVACIÓN>, <CHIMBORAZO (PROVINCIA)>, <EMBALAJE>, <TEREFTALATO DE POLIETILENO (PET)>.

SUMMARY

The importance of the packaging is remarkably considerable for sale by impulse purchase in shopping centres. The objective of the present research was about the innovation in packaging and its influence on the functionality of containers for domestic beverages. It carried out in order observations and evaluations of phenomena that occur when modifying containers by using the mixed modality (qualitative – quantitative), so that new observations were proposed to modify or substantiate the assumptions or generate others. When applying the analytical synthetic method, the facts were studied starting from the decomposition of the objects. The techniques used were experimental and observational, due to they are combined appropriately with theoretical and analytical tools. On the other hand, the experiments were based on the sequential model according to their planning, implementation and evaluation. Through data sheets compared the existing products of the same category with the products that were the object of the current study to determine characteristics that made the position of these products in the first sale charts. It implemented design concepts according to Ecuadorian regulations to comply with the basic functionalities of the containers at the same time give an extra value to the final product. The result of the investigation had an increase of 60% to 90% in sales of the different products of the domestic beverages category that are offered by “Industria de Agua y Filtraciones” (AIF), located in the Riobamba city. Finally, it was possible to conclude that the design end the elaboration of the packaging in the main element of any product for its placement in the point of sale and therefore the presentation to the general public. It recommends to graphic design professionals to carry out detailed studies of containers and packaging that exist in the market to solve these communication problems.

KEYWORDS: TECHNOLOGY AND ENGINEERING SCIENCES, GRAPHIC DESIGN, CONTAINERS, (PACKAGING), INNOVATION, CHIMBORAZO (PROVINCE), POLYETHYLENE TEREPHTHALATE.

INTRODUCCIÓN.

El reciclaje es un conjunto de procesos mediante los cuales se aprovechan y transforman los residuos sólidos recuperados y se devuelven a los materiales sus potencialidades de reincorporación como materia prima para la fabricación de nuevos productos.

La problemática parte de la poca conciencia, información e interés de la comunidad para darle un mejor destino a estos residuos, motivo que está acabando con el medio ambiente. Según Fermín (2013, http://www.ecoportail.net/Temas-Especiales/Basura-Residuos/El_problema_del_Reciclaje_en_America_Latina) todas las naciones de América Latina, presentan cifras alarmantes y desalentadoras en la práctica del reciclaje, ningún país supera el 15% de material reciclado por la basura que producen al año. Precisamente, la cultura del reciclaje es la actitud proactiva de la ciudadanía y los organismos públicos, en establecer políticas ambientales para la recolección y el manejo de los desechos sólidos, con el fin de no contaminar las ciudades e incentivando un patrón de conducta ecológico en la colectividad.

De allí, que la educación ambiental, emerge como un proceso de aprendizaje que despierta la conciencia social del hombre con la naturaleza, promoviendo la siembra de árboles, la limpieza de ríos, el ahorro de energía eléctrica, el reciclaje y la multifuncionalidad en los objetos de uso cotidianos dentro de las comunidades. La innovación en el packaging y su influencia en la funcionalidad de envases para bebidas de carácter doméstico, es la investigación que se tomará como el punto de partida para generar otra manera distinta de conciencia de reciclaje.

A través del tiempo la función del packaging en el mercado ha cambiado, anteriormente, el rol del packaging era puramente funcional, la mayor parte de las mercaderías se comercializaban a granel y en envases que eran sencillos sólidos y prácticos, buscaban garantizar la protección de los artículos y mayor facilidad de su traslado. Actualmente se han modificado las estrategias de venta e interpretación del diseño, ahora mucho más activos, cada vez más innovadores, permitiéndoles desempeñar un papel fundamental en el proceso comunicacional. Se puede afirmar que el diseño del packaging tiene un efecto intrínseco en el rendimiento global de la marca. Como la primera impresión en los productos es clave y el packaging es el primer medio de imagen del producto en el punto de venta, en este proyecto se entiende al packaging, como proveedor de información sobre la calidad del producto, un transmisor de imágenes, emociones y creador de impacto por su multifunción.

La investigación proporcionará información precisa, apropiada y técnica para el desarrollo del proceso de innovación y multifuncionalidad de envases y packaging de bebidas domésticas, que será evidenciado mediante un ejemplo modelo con el que se revela la importancia del multiuso de un producto, dentro de la conciencia de reciclaje

Ahora bien, los productos domésticos son aquellos consumidos (o usados) por el público individual o familiar, se trata aquí de la mayoría de los productos existentes en el mercado (prendas de vestir, alimentos, entre otros), en este caso el proyecto será elaborado netamente y aplicado en bebidas.

Coca-Cola se caracteriza por la manera de presentar su producto, su concepto es que cada botella tiene su historia. La compañía envasa sus productos en botellas de plástico PET, con la ayuda de la empresa Resinesa, sus botellas PET tienen un contenido de material reciclado, es vendida en tiendas, restaurantes y máquinas expendedoras en más de doscientos países o territorios. Resinesa e Intercal, reciclan próximamente 8000 toneladas métricas de botella al año, con esto permiten que cada botella tenga hasta el 25% de contenido reciclado por cada ejemplar. (Company T. C., The Coca Cola Company, 2015)

En el país se tiene varias empresas dedicadas a la elaboración de bebidas, como es el caso de Gütig con una historia de más de 100 años, a finales del siglo XIX empezó el proceso de envasado. Gütig había dejado de ser una medicina para tomar el lugar del champán en el centro de la mesa. En 1940 la firma había alcanzado ya a la Sierra centro y arrancó la distribución de Gütig a la Costa ecuatoriana, que se hizo en tren. “Fue el ‘boom’ de la Gütig”, recuerda Zaldumbide con absoluta lucidez a sus 85 años de edad. Juan Amable Jácome, de 81 años, conoce de cerca la historia de esta empresa. “Al principio, todo era manual, las botellas se tapaban con tusas de mazorcas, que salían disparadas por la fuerza del agua. La Gütig se sacaba a vender a lomo de mula o burro”, luego se importaron corchos y maquinaria, pese a los cambios e innovaciones que se dieron en décadas posteriores, Tesalia siempre mantuvo una tradición ecuatoriana. (Tesalia, <http://www.tesaliacbc.com/guitig.php>)

En Riobamba existen empresas dedicadas a la elaboración de bebidas que no necesariamente poseen un envase de vidrio. La empresa IAF Industrias de Agua y Filtraciones se dedica a la fabricación de productos de consumo doméstico como jugos naturales, energizantes, agua natural, agua con gas, quienes ocupan como materiales de envasado el plástico PET, cartones y tetrabrick.

Estos han sido temas de investigación para el proceso de innovación de packaging de productos de consumo doméstico, según Enrique (2010, 8) la función que cumple el packaging en el producto, y lo resume en una frase que dice “siento, luego compro”, La función intrínseca del packaging.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Cómo influye la innovación de packaging en la funcionabilidad de envases para bebidas de carácter doméstico?

OBJETIVOS.

OBJETIVO GENERAL.

Determinar la influencia de la innovación en el diseño de packaging en la funcionalidad de envases de productos de consumo doméstico ofertados por la empresa IAF Industrias de Agua y Filtraciones de la ciudad de Riobamba durante el año 2015.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Explicar la funcionalidad de envases y packaging en bebidas de carácter doméstico.
- Describir las posibles innovaciones en el diseño de packaging en las principales empresas de Latinoamérica.
- Determinar estrategias de comercialización de productos para la potencialización.
- Diseñar una propuesta que responda a relación de la innovación función de packaging.

CAPITULO I.

1. MARCO TEÓRICO.

1.1 Teoría de los envases.

Según Goldman, (2010, <http://www.innmentor.com>) envase es todo recipiente, soporte, que contiene o guarda un producto, protege la mercancía, facilita su transporte, ayuda a distinguirla de otros artículos y presenta el producto para su venta. El envase es la única forma de contacto directo entre el producto y el consumidor, transmite la imagen deseada. La importancia del envase es notablemente más considerable cuanto más deben venderse por compra impulsiva en centros de venta. El envase atrae la mirada y llama al comprador en el escaparate o estantería; lo sigue siendo en la calle, en los medios de transporte, en cualquier parte en que se ve en manos de alguien. Un envase efectivo, ha de ser sencillo, comunicar con rapidez de que producto se trata, encontrarse correctamente impreso, hacer frente a la competencia, reflejar la imagen del producto y si el envase es rediseñado que este mantenga cierto lazo visual con su pasado, de manera que siga siendo familiar para el consumidor. Para crear y diseñar un envase y determinar sus ventajas, se ha de tener presentes tres factores: la marca, el producto y el consumidor.

1.1.2 Historia del envase.

Tabla 1-1: Historia del envase, papel y sus productos.

AÑO	PAPEL Y SUS PRODUCTOS
800 a.c.	Hierbas entrelazadas, sustituidas pronto por tejidos.
750 d.c	La fabricación de papel llega al oriente medio de ahí pasa a Italia y Alemania.
868	Primeros trazos de la imprenta China.
1500	Se crea el arte de etiquetaje de los venenos.
1890	Cajas de cartón cortadas y dobladas a mano, se plantea el tapón roscado en 1856.
1990	Uso creciente, ya que los diseñadores buscan sacar partido de la revolución verde.

Realizado por: Guevara, 2017

Fuente: <https://www.emaze.com/@ACWORWRI/Embalaje>

Tabla 2-1: Historia del envase, vidrio.

AÑO	VIDRIO
8000 a.c.	Vasijas de barro y vidrio sin cocer.
1550 a.c	La fabricación de botellas es una industria importante en Egipto.
1890	Aparece la primera botella de leche, aparece el whisky escocés en Londres, aparece la Coca-Cola en botellas, seguido por la Pepsi cola.
1500	Se crea el arte de etiquetaje de los venenos.
1890	Cajas de cartón cortadas y dobladas a mano, se plantea el tapón roscado en 1856.
1990	Uso creciente, ya que los diseñadores buscan sacar partido de la revolución verde.
1900	Se embotella la mayonesa.
1928	La industria USA de alimentos para bebés empieza a envasar los productos en tarros de vidrio.
1990	El vidrio vuelve a conquistar la atención como medio de embalaje reciclable.

Realizado por: Guevara, 2017**Fuente:** <https://www.emaze.com/@ACWORWRI/Embalaje>**Tabla 3-1:** Historia del envase, metal.

AÑO	METAL
1200 d.c.	Se desarrolla el hierro estañado en bohemia.
1825	Se separa el aluminio de su mineral.
1900	Se hacen tapas de aluminio para las tapas masón.
1940	Se utiliza un aerosol como ulverizador de DD1.
1950	Primeros envases en hoja de aluminio.
1959	Se diseña la lata de aluminio.
1980	Se pasa a diseñar latas de una sola pieza.

Realizado por: Guevara, 2017**Fuente:** <https://www.emaze.com/@ACWORWRI/Embalaje>**Tabla 4-1:** Historia del envase, plástico.

AÑO	PLÁSTICO
1924	Du Pont fabrica el primer celofán en Nueva York.
1927	El PVC aparece en el mercado como producto comercial.
1939	Du Pont lanza en nylon.

1940	Se obtiene la primera bolsa tubular por soplado.
1947	Se diseña una botella apretable para el desodorante Stopette.
1959	Se desarrolla el polipropileno en Italia, apareciendo primero como envoltorio.
1977	Se empieza a extender el PET como botellas para bebidas carbónicas.
1990	Los productos biodegradables se van incorporando a mas diseños.

Realizado por: Guevara, 2017

Fuente: <https://www.emaze.com/@ACWORWRI/Embalaje>

1.1.3 Funciones básicas de los envases.

Tabla 5-1: Funciones básicas de los envases.

CONTENER	PROTEGER	CONSERVAR	TRANSPORTAR	INFORMAR
Es la función que delimita y separa al producto del medio ambiente, lo mantiene en un espacio y volumen específico, y permite manipular el producto sin llegar a tocarlos de manera directa.	Es la función de aislar el producto de factores que pueden causarle alteraciones y en otras circunstancias protege al consumidor del propio producto.	Permite que el producto no sufra cambios y pueda mantenerlo en un estante por mucho tiempo.	Es la actividad donde el envase debe mostrar resistencia para que el producto llegue en buenas condiciones.	Es la función de comunicación para ser vistos, diferenciados, memorizados y deseados; es la función más compleja debido a que tiene que cubrir varios niveles. Siempre deben estar presentes las funciones básicas de comunicación al ojo del consumidor, ya sea por ley o costumbre el nombre del producto, contenido, dirección, forma de uso y preparación.

Realizado por: Guevara, 2017

Fuente: <http://disenodeenvasesyembalajes.blogspot.com/2011/10/funciones-del-envase.html>

1.1.4 Envase como objeto semiótico.

Como objetos semióticos los envases son soporte de información, vehículos de mensajes, portadores de significado mediante el lenguaje visual. Se establece un diálogo entre el envase y el consumidor, con el objetivo de motivar la compra. En el lenguaje de los símbolos se destacan cinco funciones: Atracción efecto espejo, seducción, información, diferenciación.

Ferdinand de Saussure (1913). La semiótica o semiología es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social o en otras palabras doctrina de los signos" o "teoría de los signos". El envase, como objeto semiótico, es un portador de información. Hay envases simbólicos, como los frascos de perfume; icónicos como los utilizados por la industria alimenticia, el símbolo de las cualidades y ventajas que el producto ofrece: hay envases elegantes, ecológicos, asépticos, infantiles, rústicos y un interminable etcétera que define las características que el receptor habrá de captar y que están determinadas por el contexto en el que ambos, envase y comprador se desenvuelven.

Los envases presentan información, donde todos estos soportes son espacios, planos y superficies, de significación en la misma medida en que son soportes de información. Y son soportes de información porque existe un lenguaje visual entre el envase y el consumidor, cuya función es hacer que éste compre el producto. Los recursos utilizados para este fin serán colores, formas, imágenes, símbolos y signos.

1.2 Ergonomía de los envases.

Según Cervera (2003, <https://books.google.com.ec>) la ergonomía consiste en la facilidad de uso y adaptación del envase a la forma en que va a ser manipulado, destapado, trasladado, almacenado, etc. Entre los factores de ergonomía se encuentra el estudio del peso óptimo de o la facilidad para ser asido, procurando la adaptación del mismo a las proporciones y formas de las manos.

La ergonomía como ciencia, además de ser muy importante en relación al diseño, puede ayudar a un diseñador a lograr propuestas de solución completamente eficientes desde cualquier punto de análisis. Soluciones globales a problemáticas de diseño industrial y gráfico, estilo y una comunicación altamente eficiente. Ergonomía, es procurar que el envase sea fácilmente manejable; aquí se debe considerar el tamaño y el peso del artículo; su forma de uso, dosificación, sistema de apertura y cierre.

1.2.1 Superioridades de envases ergonómicos.

- Mejora de la funcionalidad.
- Mejora en el manejo.
- Mejora en la seguridad.
- Adaptación al usuario (aspecto clave en el éxito o fracaso del producto).
- Mejora del sistema de apertura (accesible a tercera edad, evidentes, etc.)

1.2.2 Parámetros ergonómicos.

Para que el cliente tenga un agarre firme y pueda, tomar, comer, transportar la comida y bebida rápida de una manera cómoda y segura, el envase debe adaptarse a la mano del cliente es decir sus medidas deben estar en función de la palma de la mano y articulaciones.

Tabla 6-1: Parámetros ergonómicos.

PERCENTIL		I	J	K	L
95%	Pul.	8,7	4,63	3,78	9,11
	cm.	20,5	11,8	9,6	23,1
5%	Pul.	7,00	3,92	3,24	7,89
	cm.	17,8	10,00	8,20	20,0

Realizado por: Guevara, 2017

Fuente: <http://www.estrucplan.com.ar>

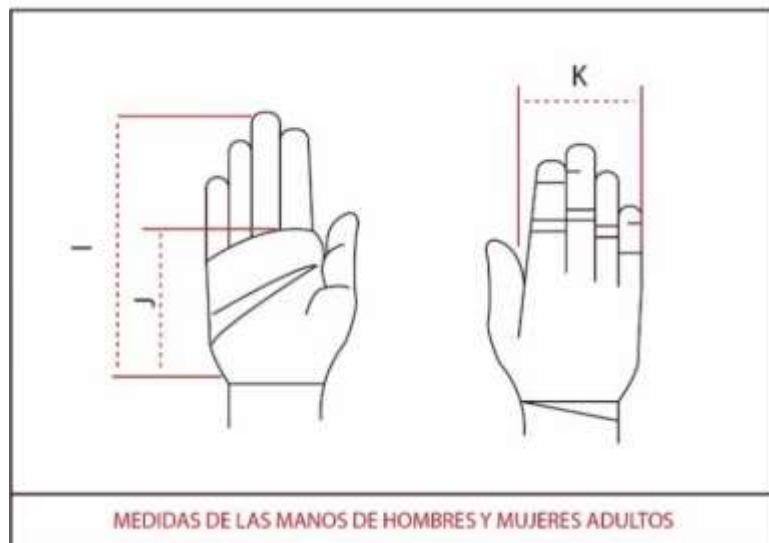


Figura 1-1: Medida de las manos de hombres y mujeres

Fuente: <http://www.estrucplan.com.ar>

Realizado por: Guevara, 2017

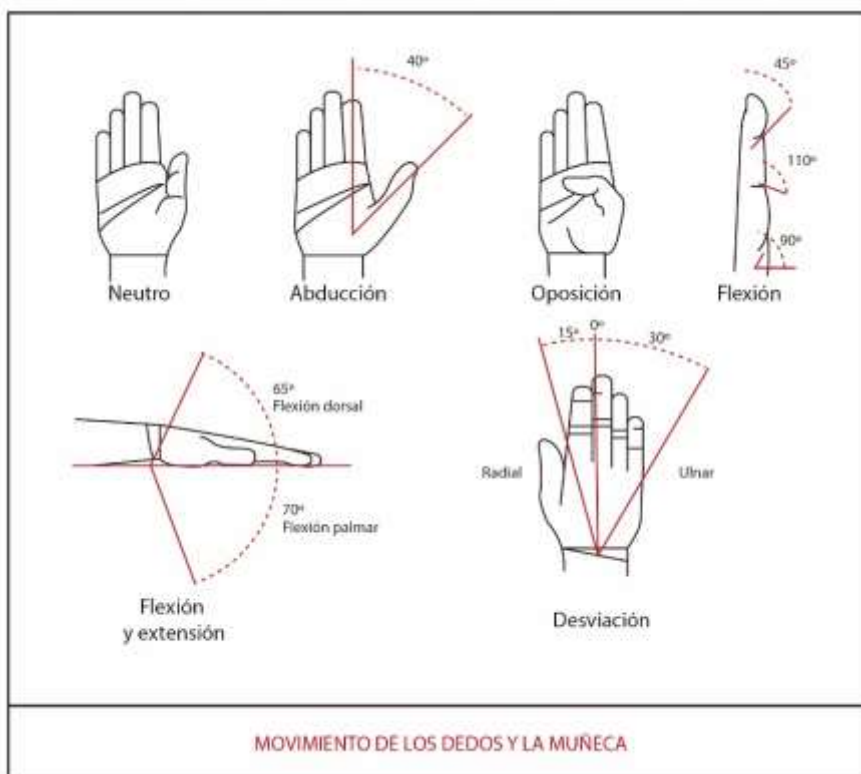


Figura 2-1: Movimiento de los dedos y muñeca.

Fuente: <http://www.estrucplan.com.ar>

Realizado por: Guevara, 2017

1.3 Clasificación de los envases.

Tabla 7-1: Clasificación de los envases, material forma contacto con el producto.

POR EL MATERIAL.	POR SU FORMA.	CONTACTO CON EL PRODUCTO.
<ul style="list-style-type: none">• Papel y cartón.• Vidrio.• Metal.• Plástico.• Madera.• Textil.• Material compuesto.	<ul style="list-style-type: none">• Cilíndrico.• Cúbico.• Prismático.• Orgánico.	<ul style="list-style-type: none">• Envases primarios.• Envases secundarios.• Envases terciarios.• Unidad de carga.

Realizado por: Guevara, 2017

Fuente: López, 2015.

Tabla 8-1: Clasificación de los envases, consistencia, contenido, ámbito de consumo.

CONSISTENCIA, FORMA O MATERIAL.	CONTENIDO DEL PRODUCTO.	ÁMBITO DE CONSUMO.
<ul style="list-style-type: none">• Envases flexibles.• Envases semirrígidos.• Envases rígidos.	<ul style="list-style-type: none">• Envases múltiples.• Envases colectivos.	<ul style="list-style-type: none">• Envases domésticos.• Envases industriales.• Envases de servicios.

Realizado por: Guevara, 2017

Fuente: López, 2015.

1.4 Materiales de los envases.

1.4.1 Envases de vidrio.

Del latín vitrĕum, el vidrio es un material de gran dureza pero que, a la vez, resulta muy frágil. Es inorgánico, carece de estructura cristalina y suele permitir el paso de la luz. Para obtener vidrio, es necesario fusionar caliza, arena silíceas y carbonato de sodio y moldear la mezcla a elevada temperatura. Pérez y Merino (2012, <http://definicion.de/vidrio>).

Tabla 9-1: Envases de vidrio.

CARACTERÍSTICAS	CLASIFICACIÓN	DISEÑO	ETIQUETADO
<ul style="list-style-type: none"> • Reutilizable y reciclable. • Inerte e impermeable. • Completamente hermético. • Es barrera contra cambios de temperatura. • Permite larga vida. 	<p>Botellas: Envases de boca angosta, Capacidad entre 100 y 1500 ml.</p> <p>Botellones: De 1.5 a 20 lts o más.</p> <p>Frascos: De pocos ml a 100 ml.</p> <p>Tarros: Con capacidad de un litro o más.</p> <p>Vasos: Recipientes de forma cónica.</p>	<p>Forma, estética, estabilidad y funcionalidad</p> <p>El tipo de rosca.</p> <p>La relación del envase con el contenido.</p> <p>La resistencia se aumenta a la forma del envase, las esféricas son las más resistentes, también se aumenta agregándole aristas o protuberancias en el centro de la botella.</p>	<p>Se imprimen con pigmentos que mezclados con el vidrio le dan a éste una coloración determinada;</p> <p>otros motivos son aplicados por etiquetas, inmersión, rociados o serigrafía.</p>

Realizado por: Guevara, 2017

Fuente: Vidales, 2000, P. 17

- PRINCIPALES DEFECTOS DE LOS ENVASES DE VIDRIO.

En el siguiente cuadro se muestran los principales defectos y su incidencia sobre el manejo de los envases.

Tabla 10-1: Defectos, envases de vidrio.

DEFECTOS	INCIDENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Recocido deficiente • Choque térmico • Corona inclinada • Fuera de dimensiones 	<p>Maquinabilidad</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Oclusiones o incrustaciones • Pliegues • Rebabas • Arrugas 	Apariencia
<ul style="list-style-type: none"> • Puntos negros que colorean o afectan el sabor del producto • Corona mal formada que permite el intercambio de gases 	Reacción del producto

Realizado por: Guevara, 2017

Fuente: Vidales, 2000, P. 22

- FORMAS Y TIPOS DE CIERRE DE LOS ENVASES DE VIDRIO.

Tabla 11-1: Formas, envases de vidrio.

FORMAS DE ENVASE (Resistencia Mecánica y Presión interna)	
Sección circular	10 Unidades
Sección elíptica	5 Unidades
Sección cuadrada (ángulos redondeados)	3 Unidades
Ángulo poligonal (ángulos redondeados)	2 Unidades
Ángulo cuadrado o poligonal (ángulos agudos)	Menos de 1

Realizado por: Guevara, 2017

Fuente: Vidales, 2000, P. 23

Tabla 12-1: Cierres, envases de vidrio.

TIPOS DE CIERRE	
Cierres internos	Tapones de corcho, goma, plástico o vidrio esmerilado.
Cierres externos	Tapas de hojalata o aluminio, con recubrimiento de goma o plástico, tapas de plástico, roscadas o presión, etc.
Cierres por soldadura del mismo vidrio	En ampollas, donde se cierra un extremo con calor.

Realizado por: Guevara, 2017

Fuente: Vidales, 2000, P. 23

- LA PROTECCIÓN DEL VIDRIO.

El vidrio es un material que sigue destacando por su enorme resistencia mecánica y química. El importante papel que desempeña en la industria de las bebidas y la alimentación se debe a su propiedad de barrera.

El creciente número de consumidores concienciados ecológicamente está generando una tendencia a largo plazo que afecta a todos los ámbitos de la vida. Las exigencias de estos consumidores se centran en los productos y los envases por igual, y es de esperar que el vidrio se beneficie muy especialmente de este movimiento en el sistema de valores. Así pues, los fabricantes que utilicen envases de vidrio seguirán teniendo a largo plazo grandes oportunidades en el mercado.

1.4.2 Envases de hojalata.

Estos envases son generalmente de hojalata electrolítica, o de lámina cromada, libre de estaño, otro material utilizado es el aluminio, especialmente en la fabricación de tapas y fondos. Por su gran resistencia al fuego y al impacto además de su inmovilidad y hermetismo ofrece al consumidor el mayor índice de seguridad en conservación prolongada de alimentos, este tipo de envases son muy utilizados en alimentos de supervivencia.

Tabla 13-1: Envases de hojalata.

CARACTERÍSTICAS	CLASIFICACIÓN	DISEÑO	ETIQUETADO
Resistentes al impacto, al fuego, al agua. Son sumamente herméticos. Conservan los alimentos por mucho tiempo. Pueden ser de una infinidad de formas y tamaños.	Cilindros. Latas de pescado. De forma de estuche. Aerosoles. Bebidas.	Lacado. Estaño electrolítico. Recubrimiento del acero.	Litografía. Plástico. Fajas retráctiles. Pintados. Grabados.

Realizado por: Guevara, 2017

Fuente: Vidales, 2000, P. 41

1.4.2.1 Clasificación de los envases de hojalata.

Tabla 14-1: Clasificación, envases de hojalata (por su forma).

CLASIFICACIÓN DE ENVASES DE HOJALTA (POR SU FORMA)		
Envase Cilíndrico	Recipiente metálico de pared rectilínea, acuellado, ensanchado o acordonado.	
Envase Transcónico	Recipiente metálico de pared rectilínea, con un extremo más ancho que la base.	

Realizado por: Guevara, 2017

Fuente: Vidales, 2000, P. 43

Tabla 15-1: Clasificación, envases de hojalata (por su construcción).

CLASIFICACIÓN DE ENVASES DE HOJALTA (POR SU CONSTRUCCIÓN)		
Envase de tres piezas	Recipiente hecho a partir de tres componentes, cuerpo, fondo y tapa.	
Envase de dos piezas	Recipiente hecho a partir de dos componentes principales, el cuerpo formando una sola pieza con el fondo y la tapa.	

Realizado por: Guevara, 2017

Fuente: Vidales, 2000, P. 44

Tabla 16-1: Clasificación, envases de hojalata (por su estilo).

CLASIFICACIÓN DE ENVASES DE HOJALTA (POR SU ESTILO)		
Envase acuellado	Recipientes en los que una o las dos extremidades del cuerpo tienen una reducción o varias que permiten el uso de fondos más pequeños.	

Envase ensanchado	Tipo de recipiente en el que el extremo superior del cuerpo es más ancho que el inferior.	
Envase acordonado	Se caracteriza por tener dos cordones en su pared lateral los cuales pueden tener diferentes diseños lo que le da mayor resistencia al colapsamiento lateral.	
Envase soldado	Recipiente de tres piezas, al cual se le han soldado los extremos con las tapas correspondientes.	

Realizado por: Guevara, 2017

Fuente: Vidales, 2000, P. 46

- ESTILOS DE ENVASES DE HOJALATA.

Aerosoles, tubos colapsibles, latas y recipientes semirrígidos.



Figura 3-1: Estilos de envases de hojalata.

Fuente: Vidales, 2000, P. 48

Realizado por: Mauricio Guevara. 2017

1.4.3 Envases de plástico.

Los plásticos son materiales fácilmente moldeables sometiéndose a procesos térmicos a bajas temperaturas y presiones. Poseen propiedades físicas y químicas bastante útiles para la producción de envases y embalajes para productos de características sólidos, líquidos o gaseosos.

- CLASIFICACIÓN DE LOS PLÁSTICOS.

Tabla 17-1: Clasificación de los plásticos.

CLASIFICACIÓN DE LOS PLÁSTICOS		
TERMOPLÁSTICOS	TERMOFIJOS	ELASTÓMEROS
Son los que están hechos de polímeros los mismos que se unen mediante fuerzas intermoleculares en estructuras lineales o ramificadas.	Son los plásticos que, al someterse a un proceso de químico de polimerización, y no son susceptibles a nuevas fusiones o modificaciones.	Denominados así los que comúnmente se les conoce como cauchos, estos pueden ser termoplásticos o termofijos. Una de sus características es que este plástico puede “rebotar”.

Realizado por: Guevara, 2017

Fuente: Vidales, 2000, P. 54

- CARACTERÍSTICAS Y TIPOS DE ENVASES DE PLÁSTICO.

Los plásticos tienen características especiales que hacen que sean muy útiles al momento de procesar algún envase o embalaje, sus principales funcionalidades son:

° Baja densidad ° Flexibilidad ° Resistencia a la fatiga ° Bajo coeficiente de fricción ° Baja conductividad térmica ° Resistencia a la corrosión ° Resistencia al impacto ° Propiedades ópticas ° Integración del diseño ° Economía ° Higiene ° Seguridad ° Baja resistencia a temperaturas elevadas ° Baja resistencia a los rayos ultravioletas y a la intemperie ° Deterioros en la superficie ° Resistencia variable a la abrasión ° Flamabilidad ° Deformación térmica ° Orientación ° Menor vida de anaquel.

- TIPOS DE CUERPOS HUECOS O ENVASES DE PLÁSTICO.

Tabla 18-1: Tipos de cuerpos huecos o envases de plástico.

AMPOLLAS	BOTELLAS	BOMBONAS	BOMBONAS DE SECCION RECTANCULAR	BARRILES
Recipientes no estables con sección circular u oval y cuello estrecho.	Recipientes estables con cuello estrecho o ancho y cuerpo de configuración diversa.	Envases estables tipo botella con mayor capacidad de almacenamiento.	Recipientes estables con caras planas y paralelas, cuello corto y estrecho en algunos casos poseen una segunda abertura que permite la entrada del aire al efectuar el vaciado.	Recipientes estables de grandes dimensiones, con sección redonda o a veces hexagonal, paredes rectas o curvas tipo tonel, con abertura superior pequeña.

Realizado por: Guevara, 2017

Fuente: Vidales, 2000, P. 57

- ESTILOS DE ENVASES DE PLÁSTICO.



Figura 4-1: Estilos de envases de plástico.

Fuente: Vidales, 2000, P. 57

Realizado por: Guevara. 2017

1.4.4 Envases de materiales básicos.

- CAJAS, BARRILES, BAG IN BOX.

La caja de botellas es un elemento importante en la comercialización de bebidas en envases retornables. Cajas de diferentes tamaños y versiones son robustos sistemas de transporte de envases retornables utilizados en muchos mercados. La identificación de los mercados está directamente relacionada con una óptica de calidad de la caja. Y el enfoque es cada vez más favorable al consumidor: lados que pueden abrirse y permiten ver la etiqueta, asa central dispuesta longitudinalmente para incrementar la facilidad de transporte, cajas divisibles o diseños llamativos. También se aprecian avances en los barriles: el mercado presenta una reducción del volumen, tamaños más manejables y sistemas integrales. Un nuevo y práctico sistema de envasado en barril incluye, por ejemplo, una instalación completa de surtidor y barril retornable con ácido carbónico integrado. Así puede prescindirse de limpiar los conductos de cerveza. Este nuevo sistema resulta idóneo para su uso en hoteles, pequeñas instalaciones gastronómicas y eventos.

Otro envase que está imponiéndose a gran velocidad, particularmente para envasar vino y zumos de frutas, es el bag in box, que permite prolongar la caducidad sin añadir conservantes.

- CAJAS PLEGADIZAS.

Las cajas plegadizas son utilizadas como un envase primario del producto o bien como un envase secundario contenedor de envases primarios. Existen tres puntos a considerar dentro de un cartón de una caja plegadiza.

CALIBRE. - Este se determina en puntos (1 punto equivale a 0,001 pulgadas) según el peso del producto a envasar.

HILO. - En una caja la resistencia estará determinada en gran medida por la dirección del hilo del cartón.

EFFECTOS DE HUMEDAD. – El cartón en presencia de humedad tiende a cambiar sus propiedades mecánicas, principalmente su rigidez. Por ser papel higroscópico, toma y pierde rápidamente la humedad.

- CARACTERÍSTICAS Y ESTILOS DE LAS BOLSAS Y LOS SACOS DE PAPEL.
 - ✓ Son relativamente económicas.
 - ✓ Son seguras y herméticas al polvo cuando están cerradas por los cuatro costados.
 - ✓ Por su porosidad permiten ciertos procesos sin ningún problema.
 - ✓ Toman automáticamente la forma del producto.

- TIPOS DE CARTÓN UTILIZADOS EN LAS CAJAS PLEGADIZAS.

Tabla 19-1: Tipos de cartón.

MATERIAL MAS COMÚN	USO
Couché	Plegadizas, material promocional
Cromekote	Plegadizas de alta calidad
Eurokote	Plegadizas de alta calidad
Catoncillo gris	Cajas colectivas tipo despachador y charolas
Bikini	Canastillas
Couché reverso madera	Plegadizas para perfumes y alimentos congelados
Cartulina vellum (granos finos y gruesos)	Folletería y carteras porta muestras
Cartulina blanca o de color	Bandas y material promocional

Realizado por: Guevara. 2017

Fuente: Vidales, 2000, P. 84

1.4.4.1 Envases compuestos (tetra pak).

Deriva de la forma geométrica del envase, un tetraedro. El prefijo tetra, proviene del griego cuatro, un tetraedro es una figura con cuatro caras triangulares, una de la cuales sirve como base.

Tabla 20-1: Tipos de envases tetra.

EL TETRA CLASSIC	TETRA BRIK ASEPTIC	TETRA REX	TETRA POP
Es un tetraedro que gracias a su forma requiere de muy poco material.	Tiene forma de ladrillo, su forma permite una distribución y almacenaje muy eficaz.	Son cartones planos, que son modificados y adquieren cualquier forma que se desee.	La parte superior es de polietileno formado por inyección y aplicado sobre un cartonaje, estos envases se presentan con la parte superior cuadrada.

Realizado por: Mauricio Guevara. 2017

Fuente: Vidales, 2000, P. 41

- ESTILOS DE ENVASES DE MATERIALES COMPUESTOS.



Figura 5-1: Estilos de envases compuestos.

Fuente: Vidales, 2000, P. 86

Realizado por: Guevara. 2017

1.4.4.2 Troqueles.

El término troquel tiene varios usos. Puede utilizarse para nombrar al dispositivo cuyos bordes permiten marcar un papel, un cartón u otro material para que se pueda cortar a mano con facilidad. Por extensión, se conoce como troquel a los objetos que pueden recortarse gracias este tipo de diseño.

Lo que hace el troquel, como instrumento, es crear marcas, perforaciones y semicortes sobre la superficie del material a troquelar. Existen troqueles de diferente tipo (planos, rotativos, etc.) que, gracias a su diseño, ofrecen distintas clases de resultados. La acción de tipo mecánica que se lleva a cabo con un troquel se conoce como troquelación.

La finalidad de la troquelación, como ya dijimos, es crear el marcado necesario en un cartón, un papel, un metal, etc. para que el material se pueda recortar de una manera sencilla. La agujereadora doméstica o de oficina puede considerarse como un troquel simple ya que permite troquelar hojas.

En el caso de la industria que se encuentra especializada en lo que es la fabricación de cartón, hay que exponer diversos datos de interés. Así, por ejemplo, hay que tener en cuenta que el troquel debe disponer de una serie de piezas fundamentales como son las gomas, las cuchillas o regletas cortadoras y la base de una matriz.

1.5 Anatomía de los envases.

1.5.1 Envases de vidrio

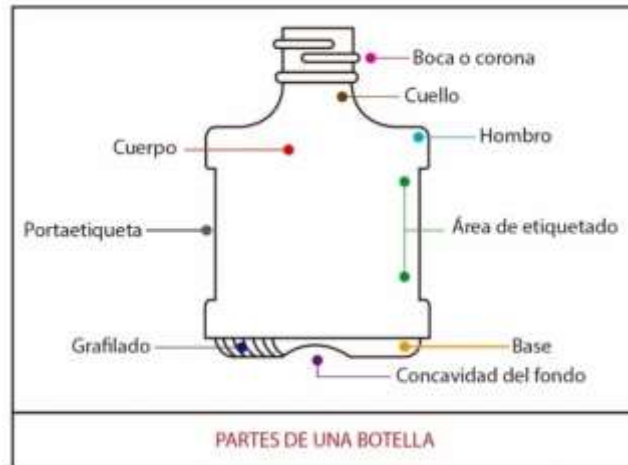


Figura 6-1: Partes de una botella.

Fuente: Vidales, 2000, P. 20

Realizado por: Guevara, 2017



Figura 7-1: Partes de un envase de vidrio.

Fuente: Vidales, 2000, P. 22

Realizado por: Guevara, 2017

- TIPOS DE CORONA DE LOS ENVASES DE VIDRIO.

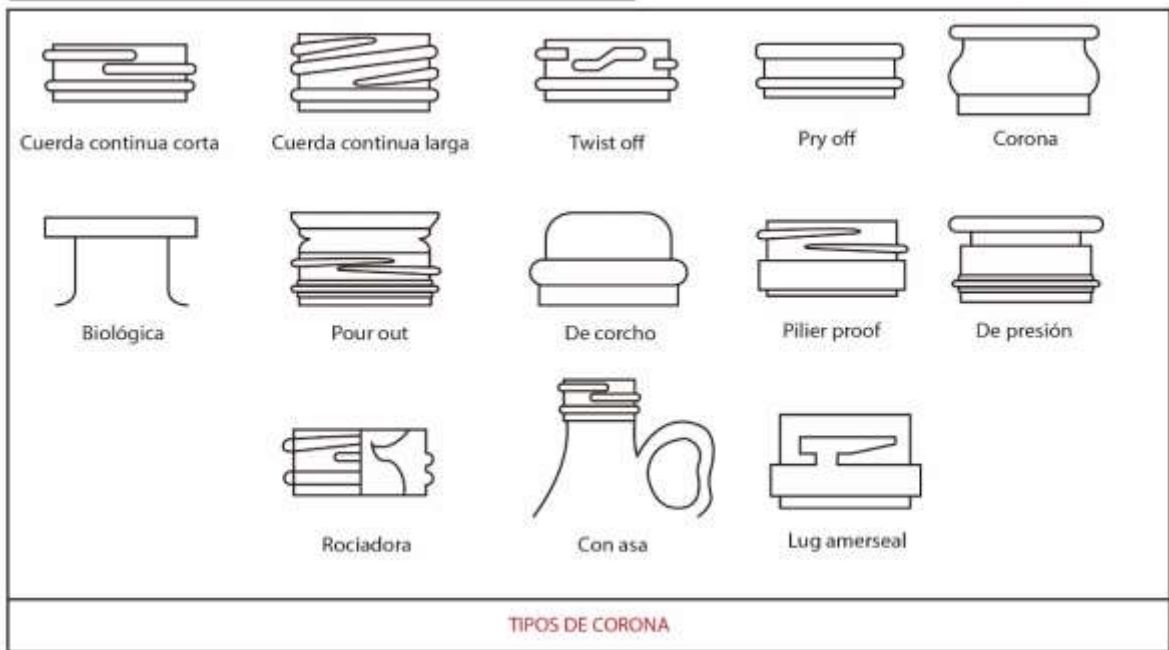


Figura 8-1: Tipos de corona de los envases de vidrio.

Fuente: Vidales, 2000, P. 21

Realizado por: Guevara, 2017

1.5.2 Envases de cartón.

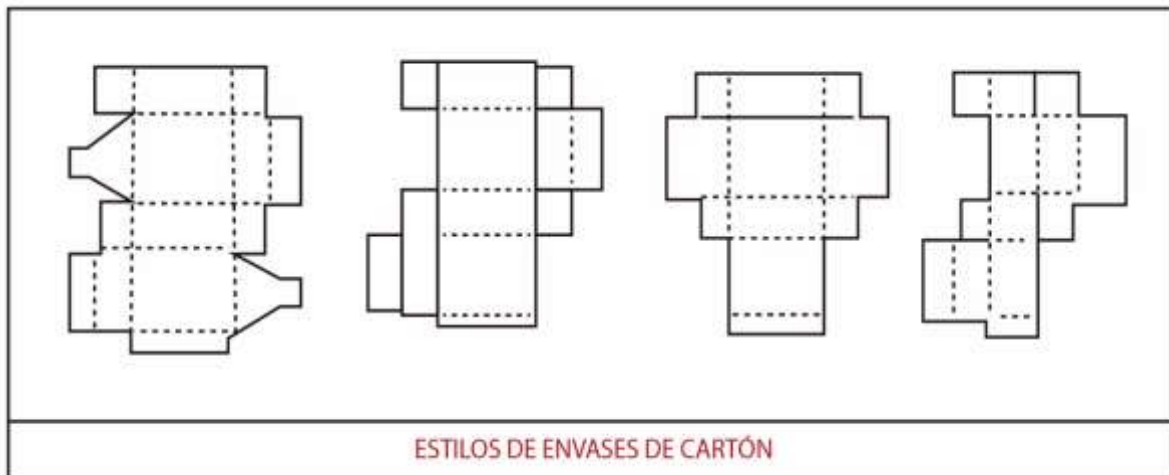


Figura 9-1: Envases de cartón.

Fuente: Vidales, 2000, P. 34

Realizado por: Guevara, 2017

- PARTES DE LAS CAJAS PLEGADIZAS.

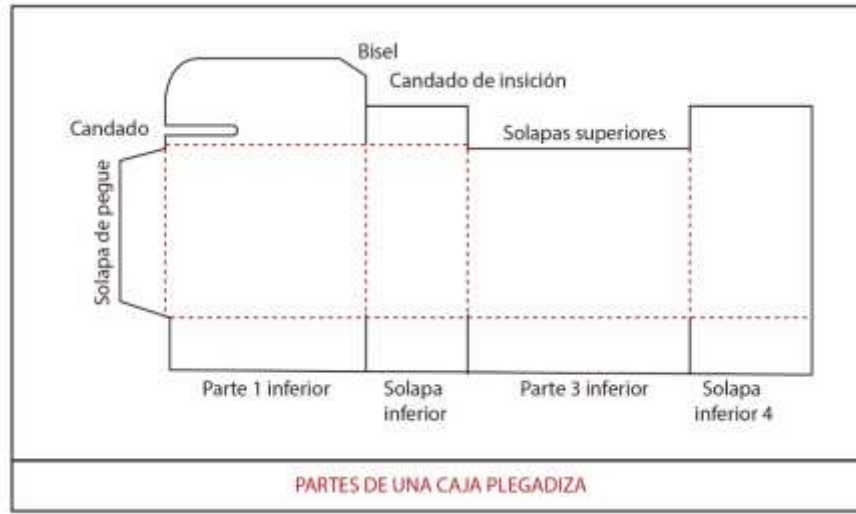


Figura 10-1: Partes de las cajas plegadizas.

Realizado por: Guevara, 2017

1.5.3 Envases de hojalata.

- TIPOS DE CIERRE DE LOS ENVASES DE HOJALATA.

POR FRICCIÓN. - En los cuales la tapa se puede remover con la presión de un dedo. Por deslizamiento y haciendo palanca.

CIERRE ROSCADO. - Se usa cuando el envase tiene un cuello roscado y se requiere que éste pueda abrir y cerrar repetidas veces.

EL ENGARGOLADO. - Puede ser permanente, que se conoce habitualmente como de doble cierre o puede ser de presión.

EL ATMOSFÉRICO. - Usado en los aerosoles.

- PARTES DE LOS ENVASES DE HOJALATA.

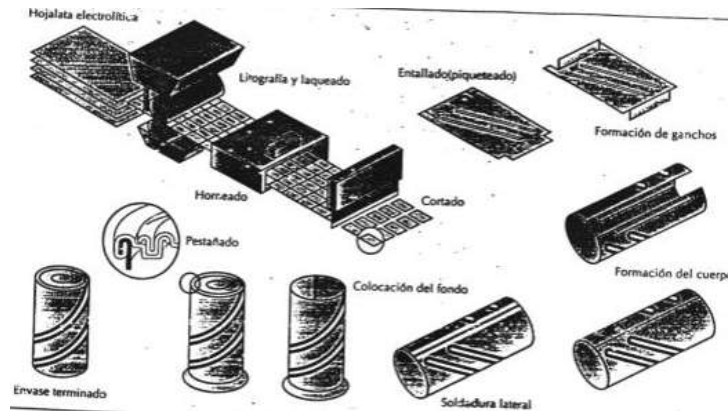


Figura 11-1: Partes de los envases de hojalata.

Fuente: Vidales, 2000, P. 46

Realizado por: Guevara, 2017

1.6 Diseño estructural de envases y embalajes.

El diseño de la estructura abarca una amplia serie de diferentes tipos de envase. Hoy en día, en cualquier supermercado o hipermercado puede verse una extraordinaria variedad en formato de envase. En algunos casos, esa pluralidad la dicta la diversidad de opciones disponibles en un envase como el de las botellas, que pueden ser distintos tamaños, formas, acabados y colores. En otros casos, esa diversidad surge de las distintas soluciones de envase que se han ideado para transportar, almacenar, proteger, exponer y etiquetar en un producto.

Todos los diseñadores de estructuras parten del mismo punto, una serie de tareas y objetivos comprendidos en el BRIEF. Su trabajo consiste en entender la petición del cliente y diseñar una solución que satisfaga todas las cuestiones, como transporte, almacenaje Y manejo de producto, exposición y merchandising, selección de materiales y respeto al medio ambiente, llenado envasado y costes de materias primas fabricación y transporte.



Figura 12-1: Diseño estructural de envases y embalajes.

Fuente: <http://www.elpoderdelasideas.com/packaging/pasta-la-vista-empaques-con-forma-de-chefs/>

Los técnicos del embalaje se preocupan por la idoneidad logística y de producción de envase mientras que un gestor de marcas lo hará por llevar las cosas al extremo para conseguir el mayor impacto y diferenciación de la marca. Concretamente las investigaciones mercadológicas definen los siguientes lineamientos para el área de diseño estructural:

- ° Material
- ° Forma
- ° Calibre
- ° Tamaño
- ° Color
- ° Tipo de cierre
- ° Proceso de envasado
- ° Grado de resistencia y barrera
- ° Vida de anaquel deseada
- ° Sistema de distribución.

1.7 Toxicidad en los envases.

Tabla 21-1: Toxicidad de los envases.

	Plástico	Vidrio	Metal
Materiales tóxicos usados en la fabricación de envases	En estos es posible la migración de los compuestos que intervienen en su elaboración como por ejemplo; plastificantes, lubricantes, pigmentos y monómeros por lo que deben mantenerse en los niveles mas bajos BISFENOL A: ES UN QUIMICO QUE SE EMPLEA EN LA FABRICACION DE BIBERONES ENTRE OTROS ENVASES PLASTICO, CAUSANDO LA PUBERTAD TEMPRANA EN NIÑAS Y CANCER DE PROSTATA Y MAMA	Se utiliza un lubricante para facilitar el deslizamiento entre el contenido y el envase, el cual las cantidades utilizadas deben ser bien controladas. Los lubricantes son: mezclas de alquilfenoxi, polientoxi-etanol, estearato de butilo, mono estearato de polietilenglicol, ácido esteárico, hidróxido de potasio, detilenglicol	El lubricante que se usa debe ser de grado atóxico. El estaño le confiere a la hojalata resistencia a la corrosión, pero puede contraer impurezas tóxicas como: Ed, Pb, Zn, Fe, etc. El barniz utilizado debe ser compatible con el alimento.
Causas y efectos	Uno de los compuestos con los que se fabrica el plástico es la melamina, el cual puede lograr adulterar el producto. Otro compuesto es la archilamida, sustancia que provoca cambios en el sistema nervioso central, cuando la exposición es en altas dosis mientras que la exposición prologada da como resultado neuropatía periférica.	La mala formación en la corona de los envases permite el intercambio de gases, lo que ocasiona puntos negros en el alimento afectan el sabor y aroma del producto.	Algunos envases de metal contienen una fina capa de estaño, la cual, si llega a quebrarse por algún golpe o caída, el producto contenido queda en contacto directo con el metal y de esta forma se desnaturaliza el producto. Saturnismo: es la intoxicación con plomo, causada por alimentos conservados en hojalata

Realizado por: Guevara. 2017

Fuente: <http://www.monografias.com/trabajos66/envases-alimentos/envases-alimentos2.shtml>

1.8 Embalaje.

1.8.1 Definición de embalaje.

“Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. El embalaje debe satisfacer tres requisitos: ser resistente, proteger y conservar el producto (impermeabilidad, higiene, adherencia, etc.), y demostrarlo para promover las ventas. Además, debe informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc.” Enciclopedia de Clasificaciones. (2016). *Tipos de embalaje*. Recuperado de: <http://www.tiposde.org/general/583-tipos-de-embalaje/>.

- **CARACTERÍSTICAS DE LOS EMBALAJES.**
 - Fácil de utilizar (abrir, cerrar y consumir).
 - Protector de las características del producto contra: luz, aire, golpes, variaciones externas (temperatura, humedad, presión interna y externa).
 - Seguro: en la utilización y contra robos.
 - Atractivo

- **CARACTERÍSTICAS EXTRAS DE LOS EMBALAJES.**
 - Buen Transmisor de Información.
 - Reutilizable
 - Diferente.
 - Reciclable
 - Fácil de almacenar.
 - No tóxico
 - Fácil de exponer.
 - Degradable
 - Eficiente

1.8.2 Tipos de embalajes.

Se han creado diferentes tipos de embalaje de acuerdo al producto, cada producto tiene diferentes necesidades como su adaptación, presentación o transporte.

1.8.2.1 Tipos de embalajes según su material.

Tabla 22-1: Tipos de embalajes según su material.

MATERIALES NATURALES:	CARTÓN:	PLÁSTICO:	CAPAS DE PAPEL Y PLÁSTICO:
Se llaman así los que en sus propiedades incluyen a plantas como bambú, palma, fibra de coco, etc. Estos envases están sujetos a deformaciones no programadas, no tienen larga vida.	Más comúnmente se utilizan los cartones corrugados de todo tipo, con esos se suele embalar frutas, piezas frágiles, vajillas, porcelanas, etc.	La mayoría de envases hoy en día utiliza plástico puesto que es liviano y muy resistente, además permite la conservación de una infinidad de productos, sean estos naturales o procesados.	Son de bajo costo y se utiliza para forrar cajas de madera o cartón que contengan productos frágiles. A más de eso es muy frecuente encontrarlo en envases de hortalizas y frutas.
MADERA:	FIBRAS NATURALES Y SINTÉTICAS:	PLÁSTICOS VACLADOS:	EPS
Algunos de estos pueden ser utilizados para productos pequeños o de poco peso. Sin embargo, algunos pueden soportar hasta quinientos kilogramos.	Se fabrican sacos o bolsas con fibras naturales como el sisal y también fibras sintéticas de polietileno o polipropileno para mallas van destinados productos resistentes como patatas, cebollas, ajos.	Este material es muy utilizado para la fabricación de cajas de polietileno que se utilizan para el transporte. Suelen ser de diferentes tamaños y formas. Resistentes a golpes, muy rígidas, son reutilizables y apilables ya que encajan unas con otras. Inconveniente, su elevado costo.	(Espuma de Poliéstireno): Es un material inocuo porque no favorece el desarrollo de microorganismos como bacterias, hongos que provocan la descomposición en los productos. Este material se emplea para la protección transporte y comercialización de los productos.

Realizado por: Guevara, 2017

Fuente: <http://www.tiposde.org/general/583-tipos-de-embalaje/>

1.8.2.2 Tipos de embalajes, otras clasificaciones posibles.

Tabla 23-1: Tipos de embalajes, otra clasificación posible.

CONTENEDOR	PALLET	GRANDES BOLSAS	SACOS
Comúnmente conocidos como containers. Son los encargados del transporte de grandes cantidades, sin importar el tamaño o peso.	No es más que una plataforma que sirve para conservar y transportar cargas y productos. Estos pueden ser de forma de superestructura o pueden ser planos, generalmente son de metal o madera.	Los famosos big bags, son muy utilizados para manipular materiales de la construcción, industria, etc. Se considera que gracias a esta clase de embalajes es posible economizar tiempo y dinero.	Existen de fibras de plástico, de materiales naturales o de papel. En este tipo de envases e almacenan por lo general productos de consumo doméstico. Arroz, azúcar, papas, sal, cebollas, etc.

Realizado por: Guevara, 2017

Fuente: <http://www.tiposde.org/general/583-tipos-de-embalaje/>

1.9 Packaging.

1.9.1 Definición de packaging.

En el mundo del diseño, las funciones como envasar, embalar, empaquetar, envolver y empacar son englobadas con la palabra Packaging. (Denison, 2007).

En su definición más estricta vendría a ser la ciencia, el arte y la tecnología de inclusión o protección de productos para la distribución, el almacenaje, la venta, y el empleo.

Además, packaging o packages se define a todos los envases, etiquetados o envoltorios de los productos comerciales. Estos envases tienen dos funciones, la de guardar y embalar el producto para atraer al público por medio de su imagen. Es importante tener en cuenta ambos aspectos, no sirve de nada si un producto, no se encuentra bien envasado por muy atractivo que sea su etiquetado, o bien que este sea a su vez, un producto de máxima calidad, si su etiquetado no lo transmite como tal.

1.9.2 Funciones de los elementos del packaging.

1.9.2.1 Elementos de comunicación visual.

Tabla 24-1: Elementos de comunicación visual.

EL PUNTO	LA LÍNEA	EL CONTORNO	LA FORMA
Es la unidad más simple, de comunicación visual, siendo unas rarezas en el estado natural la recta o el cuadrado. Cuando un líquido cualquiera se vierte sobre una superficie, adopta una forma redondeada, aunque no simule un punto perfecto.	Puede definirse como un punto en movimiento, pues cuando hacemos una marca continua o una línea, lo conseguimos colocando un marcador puntual sobre una superficie y moviéndolo a lo largo de una determinada trayectoria, de manera que la marca quede registrada.	La línea describe un contorno. Tales como; cuadrado, círculo y triángulo equilátero. Cada uno tiene rasgos únicos: Cuadrado. - Se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud. Triángulo. - acción, conflicto, tensión Círculo. - infinitud, calidez, protección.	Todos los elementos con forma singular, o diferente comunican “cosas” por si solos, una forma es cualquier cosa mientras no le demos un significado extra que se desee comunicar. Si es un círculo no pasara más allá de serlo, si nosotros no queremos concebir que ese círculo puede ser un “mundo”

Realizado por: Guevara, 2017

Tabla 25-1: Elementos de comunicación visual, textura.

LA TEXTURA COMO ELEMENTO BÁSICO	TEXTURA VISUAL	TEXTURA MOSAICO O PATRÓN
La textura ayuda a crear un humor particular para una disposición o para otras en formas individuales. La	Aquellas texturas impresas que se parecen a la realidad, como la arena, las piedras, rocas. Entre esta clase de textura,	Un patrón o mosaico sería un tipo de textura visual. Cuando una imagen o una línea, del tipo que sea, se repite muchas

textura, permite crear una adaptación personalizada de la realidad añadiendo dimensión y riqueza al diseño.	pueden surgir texturas que realmente existen y otras que son irreales.	veces, acaba creando una textura visual.
---	--	--

Realizado por: Guevara, 2017

1.9.2.2 Cromática del packaging.

El color es luz, un producto requiere luz para ser visto y elegido, es por ello que el color de un envase va a repercutir en el éxito de venta. El color logra que un producto se distinga, sea identificado y hasta proporciona nivel. Quienes se encargan de diseñar emplean el color para generar reacciones visuales como la unificación, identificación, consecución y presencia del producto. El color actúa como el incitador de sentimientos, de acciones por medio de estímulos subliminales. Es más sencillo recordar el color que el nombre de un producto, la función principal del color es atraer la atención. Aunque es básica la forma de un envase, el color que debe destacar entre los productos ya conocidos, para ello se vale crear ilusiones ópticas, estimular la legibilidad del producto, impactar el deseo de consumo del comprador. En el diseño de envases se considera la captación y la aplicación del color por el ojo de los colores pigmento.





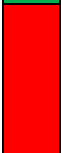





1.9.2.3 Color tipográfico.

Wolfgang von Goethe (1967, <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>) propuso en su libro “Teoría de los colores”, Para conseguir una buena legibilidad cuando se diseña con tipos y color deberemos equilibrar cuidadosamente las tres propiedades del color (tono, valor e intensidad) y determinar el contraste adecuado entre las letras y su fondo. El color tipográfico es una ilusión óptica, creada por las propias proporciones y formas de los diseños tipográficos. Éstas nos hacen percibir la sensación de un color distinto, aunque esté impreso en el mismo color. Aunque las palabras estén impresas en el mismo color, cada una de ellas puede poseer un tono diferente, debido a las características propias de sus diseños tipográficos. Los colores pueden dividirse en dos grupos: colores fríos y cálidos. Los colores primarios (Magenta, Cian y Amarillo) se utilizan en productos infantiles, porque aportan alegría y juventud. Y además estos colores, en los niños les recuerdan a los dulces. Las tipografías doradas o plateadas sobre fondos oscuros nos evocan elegancia y sofisticación, y son muy adecuadas, si se trata de un proyecto donde se debe incluir el lujo, la elegancia o poder.

1.9.2.4 Simbología de los colores.

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. La elección de un color no es una receta de cocina donde los criterios son inamovibles. Los colores pueden variar según el perfil del consumidor, como resultado de estudios mercadológicos.

Tabla 26-1: Simbología de los colores.

	Negro. Oscuro o compacto, símbolo de muerte, elegancia; su carácter es impenetrable.
	Blanco. Sugiere pureza, higiene y pulcritud. Lo invisible y lo inexplicable. Este color crea el efecto de silencio en nuestras almas, no silencio mortal, como el negro, sino uno que es pleno de posibilidades de vida.
	Gris. No tiene un carácter autónomo. 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. Es el color más reposado de todos, el verde puro tiene el mismo lugar en la sociedad de los colores que la clase media en la especie humana: un color inmóvil y satisfecho que calcula sus esfuerzos y cuenta su dinero.
	Rojo. Es un color esencialmente cálido, ardiente y vivaz, aunque éste último sin el carácter disipado del amarillo, que se expande en todas direcciones. El rojo tiene energía y vivacidad, por eso atrae la atención.
	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; 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.
	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 todos. Joven, extrovertido y vivaz, su carácter es especialmente evidente en tonos claros. 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.
	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.

Realizado por: Guevara, 2017

Fuente: <http://plasticapilar.blogspot.com/2012/10/simbologia-del-color.html>

- SIMBOLOGÍA DE LOS COLORES SEGÚN LA RELACION DE LA FORMA - SABORES Y DE LA FORMA - OLORES.

FORMAS. - Los colores corresponden con ciertas formas geométricas; el triángulo corresponde al movimiento excéntrico del amarillo, con radiaciones en todas direcciones. El rojo también es movimiento, pero concéntrico y corresponde mejor al cuadrado. El verde se identifica con un triángulo de punta roma, y el violeta con la elipse. El fenómeno de la sinestesia tiene un papel importante en la mercadotecnia, sucede cuando la expansión a los colores produce más de una estimulación, en otras palabras, cuando no sólo la visión participa, sino también otros sentidos como el gusto y el olfato, por ejemplo. Los colores sugieren diversas temperaturas, el rojo luce más caliente que el azul. El porcentaje de blanco en un color determina su temperatura relativa: claro=cálido, oscuro=frío.

Tabla 27-1: Simbología de los colores, sabor - olores.

<p>SABORES. -En diversos tests, se han determinado ciertas relaciones entre colores y sabores.</p> <p>En general, los colores fríos suelen asociarse con los sabores amargos, mientras que los colores cálidos se relacionan con los sabores dulces.</p>	<p>OLORES. – Existen colores que suelen ser asociados con diferentes componentes de objetos que son percibidos por el sentido del olor.</p> <p>El perfume es un caso en el que al color se le relaciona con el ingrediente principal del mismo. (violeta, lila, según el tipo de perfume, el verde es para un aroma de pino)</p>
---	---

<p>El orden de preferencias viene de serias investigaciones sobre el color.</p> <p>Independientemente de los objetos o las formas, los colores puros se prefieren sobre los tonos intermedios.</p> <p>Los colores oscuros son preferidos en invierno, y los claros en verano.</p>	<p>Para fragancias en general se utilizan los colores ligeros, puros y delicados.</p> <p>Para malos olores en general utilizamos los colores oscuros, negro y nubosos cálidos.</p>
---	--

Realizado por: Mauricio Guevara. 2017

Fuente: <http://plasticapilar.blogspot.com/2012/10/simbologia-del-color.html>



Figura 13-1: Simbología de los colores, sabor - olores.

Fuente: <http://plasticapilar.blogspot.com/2012/10/simbologia-del-color.html>

Realizado por: Guevara, 2017

- SIMBOLOGÍA DE LOS COLORES SEGÚN SU PSICOLOGIA.

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

Tabla 28-1: Simbología de los colores, psicología.

Alimentos	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 sensual; 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.

Realizado por: Guevara, 2017

Fuente: <http://plasticapilar.blogspot.com/2012/10/simbologia-del-color.html>



Figura 14-1: Simbología de los colores, psicología.

Fuente: <http://plasticapilar.blogspot.com/2012/10/simbologia-del-color.html>

Realizado por: Guevara, 2017

- SIMBOLOGÍA DE LOS COLORES COMO IDENTIFICADOR DE UN PRODUCTO.

Una de las funciones del color en mercadotecnia es atraer la atención para captar el interés; la identificación por medio de colores usada para marcar e identificar materias primas en la industria. En los bienes envasados, es posible determinar qué colores corresponden a las categorías específicas del producto.

Ácido	Amarillo verdoso
Dulce	Naranja, rojo, amarillo y rosa
Amargo	Azul marino, café, verde olivo, violeta
Salado	Gris verdoso o azuloso

Figura 15-1: Simbología de los colores, identificador de un producto.

Fuente: <http://plasticapilar.blogspot.com/2012/10/simbologia-del-color.html>

Realizado por: Guevara, 2017

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

Tabla 29-1: Simbología de los colores, identificador de un producto.

IDENTIDAD	IMAGEN	REQUERIMIENTOS DE VENTA	LAS LIMITACIONES A CONSIDERAR
Es la naturaleza, apariencia y propiedades físicas del producto; el color informa de qué tipo de mercancía se trata.	Es la idea que el consumidor tiene del producto; con el color se sugieren diversas propiedades de éste.	Principalmente son visibilidad, legibilidad y unidad en el grafismo, todas ellas con el objetivo de facilitar la localización y venta del producto, así como de asegurar el grado de identificación.	La atención activa se produce cuando conscientemente vemos y nos interesamos por un objeto. El color sirve para atraer la mirada del comprador e indicar la posición del envase, hacerlo fácilmente reconocible y dar la información relativa al contenido. El poder de atracción no sólo depende del color y de la luminosidad, sino también de los efectos psicológicos que producen los colores.

Realizado por: Guevara, 2017

Fuente: <http://plasticapilar.blogspot.com/2012/10/simbologia-del-color.html>

1.9.2.5 Profundidad del color.

Se refiere a la cantidad de colores diferentes que pueden presentarse en una imagen. Para almacenar esta información se asigna un número de bits para indicar el color de cada pixel. Imaginemos un pixel blanco o negro: sólo harían falta dos posiciones para indicar si está encendido (1) o apagado (0), esto es 1 bit. Hay dos métodos para representar los colores:

Tabla 30-1: Profundidad del color.

	MODO PALETA	Permite hasta 256 colores. Se trata del modo indexado. Las paletas utilizadas para representar una imagen pueden ser las del sistema, una exacta.
	MODO COLOR DIRECTO	Descompone el color en porcentajes de Rojo, Verde y Azul. Si quisiéramos saber el color de un píxel en una imagen de 16 colores necesitaríamos $(2^4) = 16$ combinaciones, esto es 4 bits y así sucesivamente. Veamos los bits necesarios para cada profundidad de color.
	UNA IMAGEN EN BLANCO Y NEGRO	(Bitonal) está representada por píxeles que constan de 1 bit de información cada uno, por lo que pueden representar típicamente negro y blanco, utilizando los valores 0 para el negro y 1 para el blanco o viceversa.
	UNA IMAGEN A ESCALA DE GRISES	Está compuesta por píxeles representados por múltiples bits de información, que típicamente varían entre 2 bits (4 tonos) a 8 bits (256 tonos) o más.
	UNA IMAGEN A COLOR	Está representada por una profundidad de bits entre 8 y 32 bits. En una imagen de 24 bits, los bits están divididos en tres grupos (8 para el rojo, 8 para el verde y 8 para el azul). Para representar otros colores se utilizan combinaciones de esos bits, consiguiéndose en total 16,7 millones de valores de color.

Realizado por: Guevara, 2017

Fuente: <http://plasticapilar.blogspot.com/2012/10/simbologia-del-color.html>

1.10 Identidad corporativa.

1.10.1 La Marca.

La marca es un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y para diferenciarlos de los productos de los competidores. La marca, además de ser un elemento de diferenciación de empresas y organizaciones, permite al consumidor identificar con mayor rapidez los productos y servicios que necesite. Desde el punto de vista de las empresas les permite diferenciarse de la competencia y les ayuda a establecer una determinada posición en la mente de sus clientes (actuales y potenciales).

1.10.2 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 (identificadora visual) será el resultado de un proceso que comprende los siguientes pasos:



Gráfico 1-1: Proceso de graficación de la marca.

Realizado por: Guevara, 2017

1.10.3 Características de la marca.



Gráfico 2-1: Características de la marca.
Realizado por: Guevara, 2017

1.10.4 Tipografía.

Una familia tipográfica es un grupo de signos escriturales que comparten rasgos comunes, conformando todas ellas una unidad tipográfica. Existen multitud de familias tipográficas. Entre las clasificaciones más aceptables se detalla la siguiente:

Serif	Lineal	Cursiva	Decorativa
Romana Antigua			
Romana Moderna			
Egipcia			
Geométrica			
Neo-grotesca			
Humanista			
Gestual			
Caligráfica			
Gótica			
Histórica			
Ornamentada			
Fantasia			

Figura 16-1: Tipografía.
Realizado por: Guevara, 2017

1.11 Etiqueta.

1.11.1 Etiquetado.

El etiquetado de los alimentos constituye el principal medio de comunicación entre los productores y vendedores de alimentos, por una parte, y por otra, sus compradores y consumidores. Las normas y directrices del Codex Alimentarius sobre Etiquetado de los Alimentos son publicadas en formato compacto para permitir su uso y amplio conocimiento por parte de los gobiernos, las autoridades de reglamentación, las industrias de alimentos y minoristas, y los consumidores.

Las etiquetas deben contener las siguientes inscripciones en letras lo suficientemente grandes para ser fácilmente legibles. 1. Nombre del producto: El nombre del producto debe ser idéntico al nombre del producto declarado a la autoridad de inspección. 2. Nombre del importador, dirección, y la dirección a la cual el producto puede ser devuelto o cambiado en caso de defectos. 3. Fecha de elaboración (día, mes y año): Esto es obligatorio para determinados productos, tales como azúcar, licores y sal.

Los elementos clave en el rotulado de los productos

Alrededor de 45 000 productos tendrán que acogerse a esta norma. Para ello las empresas grandes tendrán un plazo de seis meses. Las demás de doce meses.

Para el sistema de alertas

La dimensión de estos gráficos deberá ocupar el 15% del tamaño de la cara principal de la etiqueta para los empaques grandes. Para los pequeños será del 20%.

Los componentes a medir serán:
Grasas, azúcares y sal.

Concentraciones y contenido permitidos

Ejemplo: para alimentos que contienen grasas

BAJA	MEDIA	ALTA
Menor o igual a 3 gramos (gr)	Mayor a 3 gr. y menor a 20 gr	Igual o mayor a 20 gr

El cálculo se hará en relación a 100 gramos en sólidos.

Menor o igual a 1,5 gr.	Mayor a 1,5 y menor a 10 gr.	Igual o mayor a 10 gr.
-------------------------	------------------------------	------------------------

El cálculo se hará en relación a 100 mililitros en líquidos.

Excepciones

Se exceptúa la inclusión del sistema gráfico en el azúcar, sal y grasas de origen animal, pero deben colocar el siguiente mensaje: "por su salud reduzca el consumo de este producto".

Ubicación: extremo superior izquierdo del panel principal.

Color: se debe colocar un cuadrado de fondo gris o blanco.

Fuente: Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos / EL COMERCIO

Figura 17-1: Etiquetado.

Fuente: Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos / EL COMERCIO

1.11.2 Características de las etiquetas.

La etiqueta es quien identifica al producto, es factor determinante para la venta del mismo. Es uno de los factores más importantes en el proceso de mercadeo, y es la encargada de proyectar la imagen tanto del producto como de su fabricante. La etiqueta debe informar sobre dicho producto, sus características, las formas de usarlo y en un momento dado, cuidado, y los aspectos legales concernientes al manejo y uso del mismo. La etiqueta, además de identificación del producto, y de aquellos sobre los aspectos legales, puede hacer referencia a otra infinidad de aspectos tales como ofertas, otros usos para el envase, manera de tratar el envase al término de su uso, recetarios, etc. También puede contener advertencias sobre riesgos para la salud u otros riesgos o precauciones que es necesario tomar en el uso, consumo, o manejo del producto. Hay ciertos productos que exigen que se les ponga en un lugar visible, unos marbetes de pago de impuestos hacen diarios como pueden ser los cigarrillos o los vinos y licores. En la actualidad, la "etiqueta" es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.

1.11.3 Tipos de etiquetas.

Hair, Lamb y McDaniel, (2009, <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>) diferencian entre etiquetas informativas y persuasivas. Las etiquetas informativas de un producto prefieren informar al cliente, ante todo, ofrecerle datos y consejos para la utilización del mismo, así como su contenido y otros aspectos técnicos, sin buscar la persuasión del cliente. Objetivo que sí tiene la etiqueta persuasiva, definida como aquella que muestra de forma predominante un logotipo u otra técnica promocional al cliente, con frases como "¡Novedad!" o "Versión mejorada". Es muy frecuente que coexistan en el mismo embalaje o envase estos dos tipos de etiquetas.

1.11.3.1 Tipos de etiquetas según su colocación.

Se hacen en una gran variedad de tamaños. Formas, diseños, materiales y adhesivos, y se pueden aplicar en distintas partes del envase.

Tabla 31-1: Tipos de etiquetas según su colocación.

ETIQUETA FRONTAL	ETIQUETA ENVOLVENTE	FAJAS RETRÁCTILES
Cubre sólo una porción del envase; puede ponerse en cualquier superficie de cartón; en el frente o en la parte de atrás, en hombros, cuello o tapa de un frasco o botella, y en superficies similares de otros tipos de envases.	Cubre completamente los laterales de un envase y sus bordes se traslapan para hacer una costura; se usa, por ejemplo, en cajas y botellas.	Son flexibles, se ponen en la botella y se adhieren por encogimiento del material elástico del cual están hechas. Pueden ser de papel, plástico, foil o laminados. El adhesivo que se usa comprende variedades de pegamentos líquidos, calientes, a presión y adhesivos por calor.

Realizado por: Guevara, 2017

Fuente: <http://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

1.12 Legislación.

1.12.1 Normativa del Ecuador.

Directrices para la producción, elaboración, etiquetado y comercialización de alimentos producidos orgánicamente.

SECCIÓN 3. ETIQUETADO Y DECLARACIONES DE PROPIEDADES.

3.1. Los productos orgánicos deberán etiquetarse de acuerdo con la Norma General del Codex para el Etiquetado de Alimentos Pre envasados:

Productos orgánicos Productos en transición Venta al por menor “Los materiales de envasado se elegirán, de preferencia, entre los biodegradables, reciclables reciclados” Registro Oficial No. 121 de 2013-11-12

- **REGISTRO SANITARIO.**

Art. 100.- Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El cumplimiento de esa norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal cumplimiento.

Art. 100.- Los alimentos procesados o aditivos, medicamentos en general, productos naturales procesados, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, fabricados en el Ecuador o en el exterior, deberán contar con Registro Sanitario para su producción, almacenamiento, transportación, comercialización y consumo. El cumplimiento de esa norma será sancionado de conformidad con la ley, sin perjuicio de la responsabilidad del culpable de resarcir plenamente cualquier daño que se produjere a terceros con motivo de tal cumplimiento.

Art. 101.- El registro sanitario para alimentos procesados o aditivos, productos naturales procesados, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, o para las empresas que los produzcan, será otorgado por el Ministerio de Salud Pública, a través de las Subsecretarías y las Direcciones Provinciales que determine el reglamento correspondiente y a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.

El Registro Sanitario para medicamentos en general, medicamentos genéricos, drogas, insumos o dispositivos médicos, productos médicos naturales y homeopáticos unisistas, se registrará por dispuesto en la Ley de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos Genéricos de Uso Humano.

- **VALOR NUTRICIONAL.**

La etiqueta de los alimentos debe presentar una tabla de nutrición renovada que comúnmente se le está denominando "Datos de Nutrición" para la cual se han establecido condiciones en el estilo de tipo de letras, tamaño, espacios entre las letras y contraste, para asegurar una etiqueta distintiva, clara

y fácil de leer. El tamaño de la porción continúa siendo la base para reportar el contenido nutritivo de cada alimento, deben reflejar la realidad de las cantidades que el consumidor come y deben ser expresadas en términos comunes y usando el sistema métrico de medidas. Los tamaños de porciones se interpretan como la cantidad de comida que se acostumbra a comer una vez.

- **INFORMACIÓN NUTRICIONAL.**

Existe un nuevo grupo de componentes dietéticos en el cuadro de nutrición. Los componentes que deben aparecer de forma obligatoria se dan en negritas, el orden en que deben aparecer es: - Total de calorías - Calorías de grasa - Calorías de grasa saturada - Total de grasa - Grasa saturada - Grasa poliinsaturada - Grasa mono insaturada - Colesterol - Sodio - Potasio - Total de carbohidratos - Fibra dietética - Fibra soluble - Fibra insoluble. Si un reclamo es hecho acerca de alguno de los componentes opcionales, o si un alimento es fortalecido o enriquecido con alguno de ellos, la información sobre nutrición para esos componentes será declarada obligatoria

- **CÓDIGO DE BARRAS.**

El código de barras son una serie de barras paralelas y espacios de diferente grosor; el ancho de las barras y de los espacios determina el dato codificado en el código.

El código es leído por un escáner i lector, como se mencionó anteriormente las barras y espacios son traducidos a un lenguaje binario y después traducidos a números.

BAR CODE Estándar internacional y único.

1972 Delta Distance.

1977 EAN (European Article Numbering) 8 o 13 dígitos.

UPC (Código Uniforme de Producto) 12 dígitos.

- **HUELLA TRICOLOR.**

- Derecho al uso de la marca.
- RUC.
- Representante legal.
- Marca registrada en el IEPI.

- Sustento de calidad.
- El rubro económico que debe pagar anualmente depende de las ventas.

- OBSOLENCIA PROGRAMADA.

Concretamente, este concepto hace referencia a planificar desde el diseño de un bien hasta el momento en el cual éste dejara de funcionar. Frutos (2016, <http://computerhoy.com/noticias/software/que-es-obsolencia-programada-40045>).

- NORMAS ISO-9000.

La serie ISO 9000 (International Organization of Standardization) provee una serie de normas de garantía de calidad aplicables a todas las empresas, sean grandes, medianas o pequeñas, y pueden ser favorablemente utilizadas en combinación con cualquier sistema existente, ayudando a las empresas a reducir sus costos internos y a aumentar la calidad, eficacia y productividad, dando así un paso decisivo hacia la calidad total y la constante mejora de la calidad. Las normas ISO 9000 describen un modelo de calidad que se puede utilizar en diferentes aplicaciones. ISO 9000 se edita en cuatro partes y sirve como fuente de identificación y definición para el resto de la serie. Se puede obtener una certificación ISO 9000 a través de una rigurosa inspección cuyo objetivo consiste en garantizar el cumplimiento de dicha norma, por parte de un organismo de evaluación aprobado.

- NORMAS ISO-14000.

El objetivo principal de las series ISO 14000 es hacer más efectivo y eficiente el manejo administrativo en las organizaciones en materia ecológica, basándose en sistemas administrativos, flexibles y con reducción de costos. Con el incremento de las normas ecológicas a nivel mundial, la empresa que tenga un pleno acreditamiento del cumplimiento de las normas ecológicas tendrá definitivamente una ventaja competitiva a nivel mundial.

Para el exportador, las series ISO 14000 representan una oportunidad para adaptar tecnologías y son una excelente referencia para vincularse con prácticas universalmente aceptadas.

Existen beneficios claros en la obtención de la certificación con base en estas normas. En un contexto meramente operativo, se presenta reducción de costos por desperdicios y ahorro en el consumo de

energía y materiales principalmente. Sin embargo, los beneficios presentados en el comercio internacional son aún más evidentes.

1.13.1 Bebidas.

Bebida es cualquier líquido que se ingiere por placer o para calmar la sed, son muy importantes en nuestra nutrición, se debe estudiar sus propiedades y asegurar una alimentación saludable. Existe una gran variedad de bebidas entre las que se destacan las bebidas no alcohólicas y bebidas alcohólicas, tomando como criterio el consumo se detallarán las más importantes.

1.13.1 Clasificación de las bebidas.



Gráfico 3-1: Clasificación de las bebidas.

Realizado por: Guevara, 2017

1.13.2 Bebidas de carácter doméstico.

Agua Potable. - Es la bebida más común que se ingiere y la más saludable, puede ser más o menos dura dependiendo de que contenga (minerales, carbonatos, sulfatos o sales). Cuando se le añade ácido carbónico se convierte en soda o agua con gas. En general el agua con gas favorece a la digestión.

Gaseosas. - Los refrescos, gaseosas y colas son aguas carbonatadas preparadas en distintos tipos y sabores con diversos ingredientes. Entre algunos componentes que contienen se destaca el dióxido de carbono “efervescencia”, edulcorantes “sabor dulce”, acidulantes “ácido cítrico o fosfórico”, estabilizantes de acidez, colorantes, aromatizantes, conservantes, etc. En general por esta gran cantidad de aditivos no son recomendables para la salud.

Leches. - Existen distintos tipos de leche, las de mayor consumo son la leche de vaca, leche de oveja y leche de cabra. No siempre es beneficiosa para la salud porque contiene lactosa y suele irritar el intestino provocando flatulencias, calambres, etc. La leche de vaca posee caseínas y en muchas ocasiones causa alergia o intolerancia. Por su origen natural, la leche de soya es más saludable, al igual que la leche de almendras y arroz-

Bebidas Energéticas. - Existen una gran cantidad de marcas con propiedades diferentes. Isotónicas o deportivas, energizantes, estimulantes, rehidratantes, agua tónica. Estas son aguas carbonatadas que suelen contener azúcar, colorantes, taurina, cafeína, ginseng, diferentes vitaminas, etc. Por sus componentes y aditivos pueden provocar efectos adversos sobre la salud.

Infusiones. - Las bebidas más populares de esta categoría son el té y el café, son consideradas bebidas sociales y también estimulantes. En consumo moderado no son perjudiciales para la salud, es más, algunas son consideradas medicinales otras netas mentes son de uso medicinal (no es recomendable su uso si no es recetado por un profesional).

Zumos de frutas. - Los jugos 100% naturales son los más aconsejables para una buena salud, los envasados o en botella son sometidos a diferentes tratamientos térmicos y químicos y provienen de concentrados que suelen ser perjudiciales.

1.14 Innovaciones en el diseño de packaging.


En los últimos años cada vez son más las empresas que se interesan en incorporar las más recientes innovaciones de automatización en sus procesos para hacerlos más eficientes, precisos y seguros, y la industria del packaging no es la excepción. Para poder estar al día con las exigencias actuales, la industria del envasado y del embalaje demanda nuevas soluciones con mayor flexibilidad, más fáciles, intuitivas y sustentables, para mejorar sus procesos. Tomando esto en cuenta muchas de las compañías dedicadas a la investigación, al diseño, desarrollo y fabricación de soluciones para la

automatización industrial, han enfocado sus esfuerzos en el packaging; y es que, además las soluciones desarrolladas para satisfacer las necesidades de esta industria luego pueden ser aplicadas en otras áreas.

Tal vez uno de los avances tecnológicos que más han contribuido a mejorar los procesos de envasado y embalaje son los sistemas de control del movimiento. Éstos pueden utilizar para su funcionamiento controladores, sistemas de servomotores y Ethernet. También las mejoras en las diversas normas de programación, han permitido realizar estas tareas de manera más sencilla y estandarizada. Ejemplo de la gran importancia que la industria del packaging está teniendo en los últimos años son la existencia de ferias dedicadas exclusivamente al envasado y embalaje, siendo una de las más importantes la Interpack.

Tabla 32-1: Innovaciones en el diseño de packaging.

<p>PACKAGING MUNDIALES</p>	<p>Aunque las botellas de vino suelen acabar en el contenedor de reciclaje, con toda probabilidad no será así con ésta en concreto. Con un diseño en el que el cuerpo de la botella está totalmente decorado y la etiqueta es sencilla y fácil de retirar, esta botella de la bodega sudafricana Rupert Wines puede transformarse inmediatamente en un jarrón, una aceitera o cualquier cosa producto de la imaginación.</p>	
<p>ACKAGING EN AMÉRICA</p>	<p>La diferenciación mediante los envases no solo se utiliza en el sector de las bebidas de alta gama. La leche desnatada Strawberry Low Fat Milk de la empresa estadounidense Kemps utilizó una botella de HDPE moldeada por extrusión-soplado con una forma de gran complejidad para crear un impacto perdurable en las estanterías de los supermercados.</p>	
	<p>Yowk – The New Egg Company mejor innovación para comidas preparadas Mejor idea “fresca” Yowk es un producto preparado por “The New Egg Company” y comprende un huevo pre-cocido o tibio, envuelto en un empaque que contiene una tapa que hace la función de</p>	

<p>PACKAGING EN SUDAMÉRICA</p>	<p>copa para colocar el huevo, un envase que sirve para colocar agua hirviendo si se desea un huevo duro, tres dedos de pan, sal y una cuchara. El precio de Yowk es de 0.25 ctvs, que es aproximadamente el costo de un huevo convencional.</p>	
<p>PACKAGING EN ECUADOR</p>	<p>Mini nom nom's. Mejor comida para niños, mejor concepto de comida, mejor nueva marca o negocio. El producto está enfocado en el mercado infantil y la idea principal es combinar la comida saludable con algo de diversión al momento de comerla.</p> <p>El empaque consiste en 3 compartimentos: una entrada, uno principal y una salsa que permite mezclar, verter o polvorear sobre la comida, permitiendo a los niños sazonar sus alimentos de acuerdo a sus gustos en desarrollo.</p> <p>Noms Mini nom es la primera industria enfocada enteramente a una marca de alimentos para niños. Usan recetas adaptadas a los niños de todo el mundo, debido a que usan platos internacionales, lo más interesante de este producto, es que fue por cada producto que se compre se ayuda a alimentar a niños en la India.</p>	

Realizado por: Guevara, 2017

1.15 Estrategias de comercialización.

Sallenave, (2015, <http://finanbolsa.com/2010/07/29/la-estrategia-de-comercializacion-en-las-empresas/>) define, una estrategia no puede ser catalogada como buena o mala, sino que puede ser mejor o peor que la de nuestros competidores. Las estrategias de comercialización no son una simple inserción de estrategias a llevar adelante, sino que constituye algo muy superior, que parte de la misión de la empresa o marca y de las estrategias generales de la misma, a fin de perfilar el rumbo comercial en sintonía con las premisas de la empresa.

Para elaborar la estrategia se deberá tener en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, de forma tal enfocar a la empresa en el mercado sin desatender a los competidores y proveedores.

La estrategia de comercialización se formulará entonces a partir de interrogantes tales como:

¿Qué segmentos de mercado debe atender la empresa y cuál es la lógica para seleccionarlos?

¿Cómo deben posicionarse y diferenciarse los productos de la empresa con respecto de los productos de la competencia?

¿Cuál es la combinación óptima entre precio – calidad – distribución y promoción?

¿Cuál es el ciclo de vida del producto? ¿Cómo afecta y beneficia a la empresa esto?

Sallenave, (2015, <http://finanbolsa.com/2010/07/29/la-estrategia-de-comercializacion-en-las-empresas/>)

1.16.1 Industrias de agua y filtraciones IAF.

MISIÓN.

En Industria de Agua y Filtraciones IAF nuestra misión es brindar el mejor servicio a nuestros clientes con la mejor calidad de agua potable para el consumo propio y otras necesidades.

VISIÓN.

Ser una empresa que genere absoluta confianza y que sea reconocida por todos los ecuatorianos como una organización que se preocupa cada día por ofrecer siempre un magnífico servicio.

VALORES.

Somos una empresa responsable comprometida con las normas estrictas de salubridad en la realización de nuestro proceso productivo.

Nuestra función es manejar los estándares permitidos asegurándonos en el proceso de calidad total desde la recepción hasta la entrega de nuestros productos al cliente.

Con la intención de asegurar y mantener a nuestros clientes; nuestro objetivo es mantener una calidad óptima a bajo precio para beneficio de nuestros clientes.

OBJETIVOS.

Ser simplemente su mejor opción para el cuidado y bienestar de usted en conjunto con la sociedad.

“Su empresa para toda la vida”

SERVICIOS.

La Industria de Agua y Filtraciones IAF, de la ciudad de Riobamba se dedica al diseño y construcción de sistemas de tratamiento de agua industrial y doméstica como también al expendio de jugos naturales extraídos de mazorcas propias de la región.

PRODUCTOS

La Industria de Agua y Filtraciones IAF ofrece bebidas de consumo doméstico tales como agua mineral, agua con gas, lácteos y jugos naturales entre los que destacan los producidos por la mazorca “maíz” que por sus características puede considerarse una bebida energética natural.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.

2.1. Modalidades de la investigación.

Mediante la investigación cualitativa se busca determinar las características de innovación existentes, los productos, medios, materiales o instrumentos, que pueden contribuir al desarrollo de envases multifuncionales para bebidas de carácter doméstico. El tipo de investigación cualitativa que se aplica es la observación no – participativa en la cual se observa y se toman datos necesarios, posterior a eso, mediante simulaciones se crea situaciones en donde los objetos se modifican y se los observa.

Mientras que, aplicando la modalidad cuantitativa, se decide qué estudiar, se formula preguntas específicas, se recoge datos numéricos, medidas, etc., se analiza estos valores, para realizar la investigación en una forma objetiva, no viciada. Con esta modalidad se puede determinar la influencia de la innovación en packaging de bebidas de carácter doméstico dentro del mercado local que los consume.

Se lleva a cabo observaciones y evaluaciones de fenómenos que ocurran al modificar envases, mediante la modalidad mixta. – se proponen nuevas observaciones con el fin de modificar o fundamentar las suposiciones o generar otras.

2.2 Métodos de investigación.

Aplicando el método analítico sintético, se estudian los hechos, partiendo de la descomposición de los objetos de estudio en cada una de sus partes, de forma individual y de forma holística e integral, es decir, se analiza su marca, su forma, su funcionalidad, etc., y mientras que, mediante el método inductivo y deductivo, se observan las causas, la naturaleza y los efectos que se producen al implementar la propuesta del proyecto, con los resultados se analiza si es efectivo.

2.3 Técnicas de la investigación.

- **TÉCNICAS EXPERIMENTALES.**

Un programa experimental normalmente consiste en una serie de experimentos, que forman una parte de un proceso iterativo que se combina de forma adecuada con herramientas teóricas y analíticas. Los experimentos están sujetos a un modelo secuencial que va desde la planificación, implementación y evaluación. Cuestionarse su razón antes de proceder al siguiente paso, no como el método analítico, es raramente posible llegar a una única respuesta a través un cambio único.

- **TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN.**

Se plantea desarrollar el proyecto mediante técnicas observación, que ayudan al desenvolvimiento de cada una de las partes que van a dar funcionamiento al producto. Se van a utilizar materiales que sean fácilmente manipulables para la realización de modelos hasta llegar al producto final, estos materiales son reciclados y obtenidos de materiales obsoletos, luego se va a verificar la utilizad que se le da al envase, y comparar como funciona antes y después de su innovación.

2.4 Análisis de información.

- **FICHAS DE OBSERVACIÓN DE ENVASES DE BEBIDAS DE CARÁCTER DOMÉSTICO.**

Las muestras tomadas como objeto de estudio son envases contenedores de bebidas de carácter doméstico, se analiza su clasificación, tipo de cierre, tipo de embalaje, cromática, identidad corporativa, etiquetado y legislación. Según la página web de BrandEC – “Hablemos de marcas”, el primer medio digital en el Ecuador dedicado al consumidor, las marcas y la comunicación dirigido por Mauricio Arboleda Acosta, poseionan las marcas a continuación, en los primeros lugares en la categoría de bebidas de carácter doméstico.


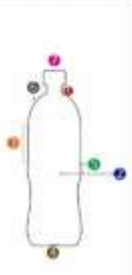

ENVASE		CLASIFICACIÓN DEL ENVASE					
	MATERIAL <input type="checkbox"/> Papel y cartón. <input type="checkbox"/> Vidrio. <input type="checkbox"/> Metal. <input checked="" type="checkbox"/> Plástico. <input type="checkbox"/> Madera. <input type="checkbox"/> Textil. <input type="checkbox"/> Compuesto.	FORMA <input type="checkbox"/> Cilíndrico. <input type="checkbox"/> Cúbico. <input type="checkbox"/> Prismático. <input checked="" type="checkbox"/> Orgánico.	CONTACTO CON EL PRODUCTO <input checked="" type="checkbox"/> Envases primarios. <input type="checkbox"/> Envases secundarios. <input type="checkbox"/> Envases terciarios. <input type="checkbox"/> Unidad de carga.	CONSISTENCIA <input checked="" type="checkbox"/> Envases flexibles. <input type="checkbox"/> Envases semirrigidos. <input type="checkbox"/> Envases rígidos.	CONTENIDO DEL PRODUCTO <input checked="" type="checkbox"/> Envases múltiples. <input type="checkbox"/> Envases colectivos.	ÁMBITO DE CONSUMO <input checked="" type="checkbox"/> Envases domésticos. <input type="checkbox"/> Envases industriales. <input type="checkbox"/> Envases de servicios.	
	TIPO DE CIERRE (Envases de vidrio, lata, plástico y compuestos). <input type="checkbox"/> Cuerda continua corta, <input type="checkbox"/> Cuerda continua larga, <input type="checkbox"/> Twist off, <input type="checkbox"/> Pry off, <input checked="" type="checkbox"/> Corona, <input type="checkbox"/> Biológica, <input type="checkbox"/> Pour out, <input type="checkbox"/> De corcho, <input type="checkbox"/> Puffer Proof, <input type="checkbox"/> De presión <input type="checkbox"/> Rociadora, <input type="checkbox"/> Con asa, <input type="checkbox"/> Lug Amerseal, <input type="checkbox"/> Por fricción, <input type="checkbox"/> Cierre roscado, <input type="checkbox"/> El engargolado, <input type="checkbox"/> El atmosférico.						
TIPO DE EMBALAJE (Según el material que esta hecho). <input type="checkbox"/> Materiales naturales, <input type="checkbox"/> Cartón, <input checked="" type="checkbox"/> Plástico, <input type="checkbox"/> Capas de papel y plástico, <input type="checkbox"/> Madera, <input type="checkbox"/> Fibras naturales y sintéticas, <input type="checkbox"/> Plásticos vaclados, <input type="checkbox"/> EPS.							
CROMÁTICA DEL PACKAGING							
	COLOR TIPOGRÁFICO Azul	RELACIÓN DE LA SIMBOLOGÍA DEL COLOR				PROFUNDIDAD DEL COLOR <input checked="" type="checkbox"/> Modo paleta. <input type="checkbox"/> Modo color directo. <input type="checkbox"/> Una imagen en b/n. <input type="checkbox"/> Imagen escala de grises. <input checked="" type="checkbox"/> Una imagen a color.	
		FORMA - SABORES	FORMA - COLORES	PSICOLOGÍA	IDENTIFICADOR DE UN PRODUCTO		
IDENTIDAD CORPORATIVA							
LA MARCA <input checked="" type="checkbox"/> Isologo. <input type="checkbox"/> Isotipo. <input type="checkbox"/> Imagotipo.	CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA <input checked="" type="checkbox"/> Simple. <input checked="" type="checkbox"/> Práctica. <input type="checkbox"/> Consistente. <input checked="" type="checkbox"/> Única. <input type="checkbox"/> Memorable. <input type="checkbox"/> Reflejo.	<input checked="" type="checkbox"/> Encaja. <input checked="" type="checkbox"/> Flexible. <input type="checkbox"/> Sustentable. <input checked="" type="checkbox"/> Corta. <input checked="" type="checkbox"/> Perdurable.	TIPO DE IMÁGENES <input checked="" type="checkbox"/> Vectoriales. <input type="checkbox"/> Mapa de bits.	FAMILIAS TIPOGRÁFICAS			
				SERIF <input checked="" type="checkbox"/> Romana antigua. <input type="checkbox"/> Romana moderna. <input type="checkbox"/> Egipcia.	LINEAL <input checked="" type="checkbox"/> Geométrica. <input type="checkbox"/> Neo - grotesca. <input type="checkbox"/> Humanista.	CURSIVA <input type="checkbox"/> Gestual. <input type="checkbox"/> Caligráfica. <input type="checkbox"/> Gótica.	DECORATIVA <input type="checkbox"/> Histórica. <input type="checkbox"/> Hornamentada. <input type="checkbox"/> Fantasía.
ETIQUETA		TIPO DE ETIQUETA SEGÚN SU COLOCACIÓN.		LEGISLACIÓN.			
<input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta informativa. <input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta persuasiva.	<input type="checkbox"/> Etiqueta frontal. <input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta envolvente. <input type="checkbox"/> Fajas retráctiles.			NORMATIVIDAD DEL ECUADOR. <input checked="" type="checkbox"/> Registro sanitario, <input checked="" type="checkbox"/> Código de barras. <input checked="" type="checkbox"/> Valor nutricional, <input type="checkbox"/> Huella tricolor. <input checked="" type="checkbox"/> Información nutricional, <input type="checkbox"/> Obsolescencia programada.			

Figura 1-2: Fichas de observación, envases de bebidas de carácter doméstico.

Realizado por: Guevara, 2017

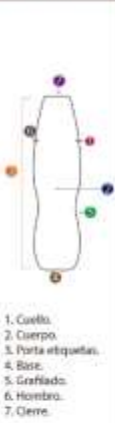
ENVASE



CLASIFICACIÓN DEL ENVASE

MATERIAL	FORMA	CONTACTO CON EL PRODUCTO	CONSISTENCIA	CONTENIDO DEL PRODUCTO	ÁMBITO DE CONSUMO
<input type="checkbox"/> Papel y cartón. <input type="checkbox"/> Vidrio. <input type="checkbox"/> Metal. <input checked="" type="checkbox"/> Plástico. <input type="checkbox"/> Madera. <input type="checkbox"/> Textil. <input type="checkbox"/> Compuesto.	<input type="checkbox"/> Cilíndrico. <input type="checkbox"/> Cúbico. <input type="checkbox"/> Prismático. <input checked="" type="checkbox"/> Orgánico.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases primarios. <input type="checkbox"/> Envases secundarios. <input type="checkbox"/> Envases terciarios. <input type="checkbox"/> Unidad de carga.	<input type="checkbox"/> Envases flexibles. <input type="checkbox"/> Envases semirígidos. <input checked="" type="checkbox"/> Envases rígidos.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases múltiples. <input type="checkbox"/> Envases colectivos.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases domésticos. <input type="checkbox"/> Envases industriales. <input type="checkbox"/> Envases de servicios.

PARTES DEL ENVASE



1. Cuello.
2. Cuerpo.
3. Porta-etiquetas.
4. Base.
5. Grafiado.
6. Hombro.
7. Cierre.

TIPO DE CIERRE (Envases de vidrio, lata, plástico y compuestos).

Cuerda continua corta. Cuerda continua larga. Twist off. Pry off. Corona. Biológica. Pour out. De corcho. Puffer Proof. De presión.
 Rociadora. Con asa. Lug Amerseal. Por fricción. Cierre roscado. El engargolado. El atmosférico.

TIPO DE EMBALAJE (Según el material que esta hecho).

Materiales naturales. Cartón. Plástico. Capas de papel y plástico. Madera. Fibras naturales y sintéticas. Plásticos vaclados. EPS.

CROMÁTICA DEL PACKAGING

COLOR TIPOGRÁFICO	RELACIÓN DE LA SIMBOLOGÍA DEL COLOR				PROFUNDIDAD DEL COLOR
	FORMA - SABORES	FORMA - OLORES	PSICOLOGÍA	IDENTIFICADOR DE UN PRODUCTO	
Bianco Verde					<input type="checkbox"/> Modo paleta. <input checked="" type="checkbox"/> Modo color directo. <input type="checkbox"/> Una imagen en b/n. <input type="checkbox"/> Imagen escala de grises. <input checked="" type="checkbox"/> Una imagen a color.

IDENTIDAD CORPORATIVA

LA MARCA	CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	TIPO DE IMÁGENES	FAMILIAS TIPOGRÁFICAS			
			SERIF	LINEAL	CURSIVA	DECORATIVA
<input checked="" type="checkbox"/> Isologo. <input type="checkbox"/> Isotipo. <input type="checkbox"/> Imagotipo.	<input checked="" type="checkbox"/> Simple. <input checked="" type="checkbox"/> Encaja. <input checked="" type="checkbox"/> Práctica. <input checked="" type="checkbox"/> Flexible. <input checked="" type="checkbox"/> Consistente. <input checked="" type="checkbox"/> Sustentable. <input checked="" type="checkbox"/> Única. <input checked="" type="checkbox"/> Corta. <input checked="" type="checkbox"/> Memorable. <input checked="" type="checkbox"/> Perdurable. <input type="checkbox"/> Reflejo.	<input checked="" type="checkbox"/> Vectoriales. <input type="checkbox"/> Mapa de bits.	<input checked="" type="checkbox"/> Romana antigua. <input type="checkbox"/> Romana moderna. <input type="checkbox"/> Egipcia.	<input checked="" type="checkbox"/> Geométrica. <input type="checkbox"/> Neo-grotesca. <input type="checkbox"/> Humanista.	<input type="checkbox"/> Gestual. <input type="checkbox"/> Caligráfica. <input type="checkbox"/> Gótica.	<input type="checkbox"/> Histórica. <input type="checkbox"/> Hornamentada. <input type="checkbox"/> Fantasía.

ETIQUETA

TIPO DE ETIQUETA	TIPO DE ETIQUETA SEGÚN SU COLOCACIÓN.
<input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta informativa. <input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta persuasiva.	<input type="checkbox"/> Etiqueta frontal. <input type="checkbox"/> Etiqueta envolvente. <input checked="" type="checkbox"/> Fajas retráctiles.

LEGISLACIÓN.

NORMATIVIDAD DEL ECUADOR.	
<input checked="" type="checkbox"/> Registro sanitario. <input checked="" type="checkbox"/> Valor nutricional. <input checked="" type="checkbox"/> Información nutricional.	<input checked="" type="checkbox"/> Código de barras. <input type="checkbox"/> Huella tricolor. <input type="checkbox"/> Obsolescencia programada.

Figura 2-2: Fichas de observación, envases de bebidas de carácter doméstico.

Realizado por: Guevara, 2017


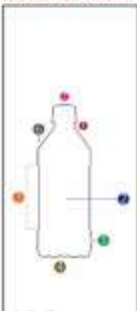

ENVASE		CLASIFICACIÓN DEL ENVASE				
	MATERIAL <input type="checkbox"/> Papel y cartón. <input type="checkbox"/> Vidrio. <input type="checkbox"/> Metal. <input type="checkbox"/> Plástico. <input type="checkbox"/> Madera. <input type="checkbox"/> Textil. <input checked="" type="checkbox"/> Compuesto.	FORMA <input checked="" type="checkbox"/> Cilíndrico. <input type="checkbox"/> Cúbico. <input type="checkbox"/> Prismático. <input type="checkbox"/> Orgánico.	CONTACTO CON EL PRODUCTO <input checked="" type="checkbox"/> Envases primarios. <input type="checkbox"/> Envases secundarios. <input type="checkbox"/> Envases terciarios. <input type="checkbox"/> Unidad de carga.	CONSISTENCIA <input type="checkbox"/> Envases flexibles. <input type="checkbox"/> Envases semirígidos. <input checked="" type="checkbox"/> Envases rígidos.	CONTENIDO DEL PRODUCTO <input checked="" type="checkbox"/> Envases múltiples. <input type="checkbox"/> Envases colectivos.	AMBITO DE CONSUMO <input checked="" type="checkbox"/> Envases domésticos. <input type="checkbox"/> Envases industriales. <input type="checkbox"/> Envases de servicios.
	TIPO DE CIERRE (Envases de vidrio, lata, plástico y compuestos). <input type="checkbox"/> Cuerda continua corta. <input type="checkbox"/> Cuerda continua larga. <input type="checkbox"/> Twist off. <input type="checkbox"/> Pry off. <input type="checkbox"/> Corona. <input type="checkbox"/> Biológica. <input type="checkbox"/> Pour out. <input type="checkbox"/> De corcho. <input type="checkbox"/> Puffer Proof. <input type="checkbox"/> De presión. <input type="checkbox"/> Rociadora. <input type="checkbox"/> Con asa. <input type="checkbox"/> Lug Amerseal. <input type="checkbox"/> Por fricción. <input type="checkbox"/> Cierre roscado. <input type="checkbox"/> El engargolado. <input type="checkbox"/> El atmosférico.					
TIPO DE EMBALAJE (Según el material que este hecho). <input type="checkbox"/> Materiales naturales. <input type="checkbox"/> Cartón. <input checked="" type="checkbox"/> Plástico. <input type="checkbox"/> Capas de papel y plástico. <input type="checkbox"/> Madera. <input type="checkbox"/> Fibras naturales y sintéticas. <input type="checkbox"/> Plásticos vaciados. <input type="checkbox"/> EPS.						
CROMÁTICA DEL PACKAGING:						
	COLOR TIPOGRÁFICO Celeste. Azul. Blanco.	RELACION DE LA SIMBOLOGÍA DEL COLOR				PROFUNDIDAD DEL COLOR <input checked="" type="checkbox"/> Modo paleta. <input type="checkbox"/> Modo color directo. <input type="checkbox"/> Una imagen en b/n. <input type="checkbox"/> Imagen escala de grises. <input checked="" type="checkbox"/> Una imagen a color.
	IDENTIDAD CORPORATIVA					
LA MARCA <input type="checkbox"/> Isologo. <input checked="" type="checkbox"/> Isotipo. <input type="checkbox"/> Imagotipo.	CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA <input checked="" type="checkbox"/> Simple. <input checked="" type="checkbox"/> Encaja. <input checked="" type="checkbox"/> Práctica. <input checked="" type="checkbox"/> Flexible. <input checked="" type="checkbox"/> Consistente. <input checked="" type="checkbox"/> Sustentable. <input checked="" type="checkbox"/> Única. <input checked="" type="checkbox"/> Corta. <input checked="" type="checkbox"/> Memorable. <input checked="" type="checkbox"/> Perdurable. <input type="checkbox"/> Reflejo.	TIPO DE IMÁGENES <input checked="" type="checkbox"/> Vectoriales. <input type="checkbox"/> Mapa de bits.	FAMILIAS TIPOGRÁFICAS			
			SERIF <input checked="" type="checkbox"/> Romana antigua. <input type="checkbox"/> Romana moderna. <input type="checkbox"/> Egipcia.	LINEAL <input type="checkbox"/> Geométrica. <input checked="" type="checkbox"/> Neo - grotesca. <input type="checkbox"/> Humanista.	CURSIVA <input type="checkbox"/> Gestual. <input type="checkbox"/> Caligráfica. <input type="checkbox"/> Gótica.	DECORATIVA <input type="checkbox"/> Histórica. <input type="checkbox"/> Hornamentada. <input type="checkbox"/> Fantasia.
ETIQUETA			LEGISLACIÓN.			
TIPO DE ETIQUETA <input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta informativa. <input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta persuasiva.	TIPO DE ETIQUETA SEGÚN SU COLOCACIÓN: <input type="checkbox"/> Etiqueta frontal. <input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta envolvente. <input checked="" type="checkbox"/> Fajas retráctiles.		NORMATIVIDAD DEL ECUADOR: <input checked="" type="checkbox"/> Registro sanitario. <input checked="" type="checkbox"/> Código de barras. <input checked="" type="checkbox"/> Valor nutricional. <input type="checkbox"/> Huella tricolor. <input checked="" type="checkbox"/> Información nutricional. <input type="checkbox"/> Obsolescencia programada.			

Figura 3-2: Fichas de observación, envases de bebidas de carácter doméstico.

Realizado por: Guevara, 2017


ENVASE



CLASIFICACIÓN DEL ENVASE

MATERIAL	FORMA	CONTACTO CON EL PRODUCTO	CONSISTENCIA	CONTENIDO DEL PRODUCTO	ÁMBITO DE CONSUMO
<input type="checkbox"/> Papel y cartón. <input type="checkbox"/> Vidrio. <input type="checkbox"/> Metal. <input type="checkbox"/> Plástico. <input type="checkbox"/> Madera. <input type="checkbox"/> Textil. <input checked="" type="checkbox"/> Compuesto.	<input checked="" type="checkbox"/> Cilíndrico. <input type="checkbox"/> Cúbico. <input checked="" type="checkbox"/> Prismático. <input type="checkbox"/> Orgánico.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases primarios. <input type="checkbox"/> Envases secundarios. <input type="checkbox"/> Envases terciarios. <input type="checkbox"/> Unidad de carga.	<input type="checkbox"/> Envases flexibles. <input checked="" type="checkbox"/> Envases semirígidos. <input type="checkbox"/> Envases rígidos.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases múltiples. <input type="checkbox"/> Envases colectivos.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases domésticos. <input type="checkbox"/> Envases industriales. <input type="checkbox"/> Envases de servicios.

PARTES DEL ENVASE



TIPO DE CIERRE (Envases de vidrio, lata, plástico y compuestos).

Cuerda continua corta. Cuerda continua larga. Twist off. Pry off. Corona. Biológica. Pour out. De corcho. Puffer Proof. De presión.
 Rociadora. Con asa. Lug Amerseal. Por fricción. Cierre roscado. El engargolado. El atmosférico.

TIPO DE EMBALAJE (Según el material que está hecho).

Materiales naturales. Cartón. Plástico. Capas de papel y plástico. Madera. Fibras naturales y sintéticas. Plásticos vaciados. EPS.

CRÓMATICA DEL PACKAGING

COLOR TIPOGRÁFICO	RELACIÓN DE LA SIMBOLOGÍA DEL COLOR				PROFUNDIDAD DEL COLOR
	FORMA - SABORES	FORMA - OLORES	PSICOLOGÍA	IDENTIFICADOR DE UN PRODUCTO	
Bianco. Celeste. Azul.					<input type="checkbox"/> Modo paleta. <input checked="" type="checkbox"/> Modo color directo. <input type="checkbox"/> Una imagen en b/n. <input type="checkbox"/> Imagen escala de grises. <input checked="" type="checkbox"/> Una imagen a color.

IDENTIDAD CORPORATIVA

LA MARCA	CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	TIPO DE IMÁGENES	FAMILIAS TIPOGRÁFICAS			
			SERIF	LINEAL	CURSIVA	DECORATIVA
<input type="checkbox"/> Isologo. <input checked="" type="checkbox"/> Isotipo. <input type="checkbox"/> Imagotipo.	<input checked="" type="checkbox"/> Simple. <input checked="" type="checkbox"/> Práctica. <input checked="" type="checkbox"/> Consistente. <input checked="" type="checkbox"/> Única. <input checked="" type="checkbox"/> Memorable. <input type="checkbox"/> Reflejo.	<input checked="" type="checkbox"/> Vectoriales. <input type="checkbox"/> Mapa de bits.	<input checked="" type="checkbox"/> Romana antigua. <input type="checkbox"/> Romana moderna. <input type="checkbox"/> Egipcia.	<input type="checkbox"/> Geométrica. <input checked="" type="checkbox"/> Neo - grotesca. <input type="checkbox"/> Humanista.	<input type="checkbox"/> Gestual. <input type="checkbox"/> Caligráfica. <input type="checkbox"/> Gótica.	<input type="checkbox"/> Histórica. <input type="checkbox"/> Hornamentada. <input type="checkbox"/> Fantasía.

ETIQUETA

TIPO DE ETIQUETA	TIPO DE ETIQUETA SEGÚN SU COLOCACIÓN.
<input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta informativa. <input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta persuasiva.	<input type="checkbox"/> Etiqueta frontal. <input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta envolvente. <input type="checkbox"/> Fajas retráctiles.


LEGISLACIÓN.

NORMATIVIDAD DEL ECUADOR.	
<input checked="" type="checkbox"/> Registro sanitario. <input checked="" type="checkbox"/> Valor nutricional. <input checked="" type="checkbox"/> Información nutricional.	<input checked="" type="checkbox"/> Código de barras. <input type="checkbox"/> Huella tricolor. <input type="checkbox"/> Obsolescencia programada.

Figura 4-2: Fichas de observación, envases de bebidas de carácter doméstico.

Realizado por: Guevara, 2017


ENVASE



CLASIFICACIÓN DEL ENVASE

MATERIAL	FORMA	CONTACTO CON EL PRODUCTO	CONSISTENCIA	CONTENIDO DEL PRODUCTO	ÁMBITO DE CONSUMO
<input checked="" type="checkbox"/> Papel y cartón. <input type="checkbox"/> Vidrio. <input type="checkbox"/> Metal. <input type="checkbox"/> Plástico. <input type="checkbox"/> Madera. <input type="checkbox"/> Textil. <input type="checkbox"/> Compuesto.	<input type="checkbox"/> Cilíndrico. <input type="checkbox"/> Cúbico. <input type="checkbox"/> Prismático. <input checked="" type="checkbox"/> Orgánico.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases primarios. <input type="checkbox"/> Envases secundarios. <input type="checkbox"/> Envases terciarios. <input type="checkbox"/> Unidad de carga.	<input type="checkbox"/> Envases flexibles. <input checked="" type="checkbox"/> Envases semirígidos. <input type="checkbox"/> Envases rígidos.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases múltiples. <input type="checkbox"/> Envases colectivos.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases domésticos. <input type="checkbox"/> Envases industriales. <input type="checkbox"/> Envases de servicios.

PARTES DEL ENVASE



TIPO DE CIERRE (Envases de vidrio, lata, plástico y compuestos).

Cuerda continua corta. Cuerda continua larga. Twist off. Pry off. Corona. Biológica. Pour out. De corcho. Piller Proof. De presión.
 Rociadora. Con asa. Lug Amerseal. Por fricción. Cierre roscado. El engargolado. El atmosférico.

TIPO DE EMBALAJE (Según el material que está hecho).

Materiales naturales. Cartón. Plástico. Capas de papel y plástico. Madera. Fibras naturales y sintéticas. Plásticos vaciados. EPS.

CRROMÁTICA DEL PACKAGING

COLOR TIPOGRÁFICO	RELACIÓN DE LA SIMBOLOGÍA DEL COLOR				PROFUNDIDAD DEL COLOR
	FORMA - SABORES	FORMA - OLORES	PSICOLOGÍA	IDENTIFICADOR DE UN PRODUCTO	
Blanco, Celeste, Azul.					<input checked="" type="checkbox"/> Modo paleta. <input type="checkbox"/> Modo color directo. <input type="checkbox"/> Una imagen en b/n. <input type="checkbox"/> Imagen escala de grises. <input checked="" type="checkbox"/> Una imagen a color.

IDENTIDAD CORPORATIVA

LA MARCA	CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	TIPO DE IMÁGENES	FAMILIAS TIPOGRÁFICAS			
			SERIF	LINEAL	CURSIVA	DECORATIVA
<input type="checkbox"/> Isologo. <input type="checkbox"/> Isotipo. <input checked="" type="checkbox"/> Imagotipo.	<input checked="" type="checkbox"/> Simple. <input checked="" type="checkbox"/> Encaja. <input checked="" type="checkbox"/> Práctica. <input type="checkbox"/> Flexible. <input type="checkbox"/> Consistente. <input checked="" type="checkbox"/> Sustentable. <input checked="" type="checkbox"/> Única. <input checked="" type="checkbox"/> Corta. <input checked="" type="checkbox"/> Memorable. <input checked="" type="checkbox"/> Perdurable. <input checked="" type="checkbox"/> Reflejo.	<input checked="" type="checkbox"/> Vectoriales. <input type="checkbox"/> Mapa de bits.	<input type="checkbox"/> Romana antigua. <input type="checkbox"/> Romana moderna. <input type="checkbox"/> Egipcia.	<input type="checkbox"/> Geométrica. <input checked="" type="checkbox"/> Neo - grotesca. <input type="checkbox"/> Humanista.	<input type="checkbox"/> Gestual. <input type="checkbox"/> Caligráfica. <input type="checkbox"/> Gótica.	<input type="checkbox"/> Histórica. <input type="checkbox"/> Hornamentada. <input checked="" type="checkbox"/> Fantasía.

ETIQUETA

TIPO DE ETIQUETA	TIPO DE ETIQUETA SEGÚN SU COLOCACIÓN.
<input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta informativa. <input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta persuasiva.	<input type="checkbox"/> Etiqueta frontal. <input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta envolvente. <input type="checkbox"/> Fajas retráctiles.


LEGISLACIÓN.

NORMATIVIDAD DEL ECUADOR.	
<input checked="" type="checkbox"/> Registro sanitario. <input checked="" type="checkbox"/> Valor nutricional. <input checked="" type="checkbox"/> Información nutricional.	<input checked="" type="checkbox"/> Código de barras. <input type="checkbox"/> Huella tricolor. <input type="checkbox"/> Obsolescencia programada.

Figura 5-2: Fichas de observación, envases de bebidas de carácter doméstico.

Realizado por: Guevara. 2017


ENVASE



CLASIFICACIÓN DEL ENVASE

MATERIAL	FORMA	CONTACTO CON EL PRODUCTO	CONSISTENCIA	CONTENIDO DEL PRODUCTO	ÁMBITO DE CONSUMO
<input type="checkbox"/> Papel y cartón. <input type="checkbox"/> Vidrio. <input checked="" type="checkbox"/> Metal. <input type="checkbox"/> Plástico. <input type="checkbox"/> Madera. <input type="checkbox"/> Textil. <input type="checkbox"/> Compuesto.	<input checked="" type="checkbox"/> Cilíndrico. <input type="checkbox"/> Cúbico. <input type="checkbox"/> Prismático. <input type="checkbox"/> Orgánico.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases primarios. <input type="checkbox"/> Envases secundarios. <input type="checkbox"/> Envases terciarios. <input type="checkbox"/> Unidad de carga.	<input type="checkbox"/> Envases flexibles. <input type="checkbox"/> Envases semirrígidos. <input checked="" type="checkbox"/> Envases rígidos.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases múltiples. <input type="checkbox"/> Envases colectivos.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases domésticos. <input type="checkbox"/> Envases industriales. <input type="checkbox"/> Envases de servicios.

PARTES DEL ENVASE



1. Cuerpo.
2. Montaje.
3. Costura lateral.
4. Domo.
5. Costuras.
6. Tapa.
7. Fondo.
8. Base.

TIPO DE CIERRE (Envases de vidrio, lata, plástico y compuestos).

Cuerda continua corta. Cuerda continua larga. Twist off. Pry off. Corona. Biológica. Pour out. De corcho. Piller Proof. De presión.
 Rociadora. Con asa. Lug Amerseal. Por fricción. Cierre roscado. El engargolado. El atmosférico.

TIPO DE EMBALAJE (Según el material que está hecho).

Materiales naturales. Cartón. Plástico. Capas de papel y plástico. Madera. Fibras naturales y sintéticas. Plásticos vaciados. EPS.

CRÓMATICA DEL PACKAGING

COLOR TIPOGRÁFICO	RELACIÓN DE LA SIMBOLOGÍA DEL COLOR				PROFUNDIDAD DEL COLOR
	FORMA - SABORES	FORMA - OLORES	PSICOLOGÍA	IDENTIFICADOR DE UN PRODUCTO	
Verde Amarillo Rojo					<input type="checkbox"/> Modo paleta. <input checked="" type="checkbox"/> Modo color directo. <input type="checkbox"/> Una imagen en b/n. <input type="checkbox"/> Imagen escala de grises. <input checked="" type="checkbox"/> Una imagen a color.

IDENTIDAD CORPORATIVA

LA MARCA	CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	TIPO DE IMÁGENES	FAMILIAS TIPOGRÁFICAS			
			SERIF	LINEAL	CURSIVA	DECORATIVA
<input type="checkbox"/> Isologo. <input checked="" type="checkbox"/> Isotipo. <input type="checkbox"/> Imagotipo.	<input checked="" type="checkbox"/> Simple. <input type="checkbox"/> Encaja. <input type="checkbox"/> Práctica. <input type="checkbox"/> Flexible. <input type="checkbox"/> Consistente. <input type="checkbox"/> Sustentable. <input checked="" type="checkbox"/> Única. <input checked="" type="checkbox"/> Corta. <input checked="" type="checkbox"/> Memorable. <input checked="" type="checkbox"/> Perdurable. <input type="checkbox"/> Reflejo.	<input checked="" type="checkbox"/> Vectoriales. <input type="checkbox"/> Mapa de bits.	<input type="checkbox"/> Romana antigua. <input type="checkbox"/> Romana moderna. <input checked="" type="checkbox"/> Egipcia.	<input type="checkbox"/> Geométrica. <input type="checkbox"/> Neo - grotesca. <input checked="" type="checkbox"/> Humanista.	<input checked="" type="checkbox"/> Gestual. <input type="checkbox"/> Caligráfica. <input type="checkbox"/> Gótica.	<input type="checkbox"/> Histórica. <input checked="" type="checkbox"/> Hornamentada. <input type="checkbox"/> Fantasía.

ETIQUETA

TIPO DE ETIQUETA	TIPO DE ETIQUETA SEGÚN SU COLOCACIÓN.
<input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta informativa. <input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta persuasiva.	<input type="checkbox"/> Etiqueta frontal. <input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta envolvente. <input type="checkbox"/> Fajas retráctiles.


LEGISLACIÓN

NORMATIVIDAD DEL ECUADOR.	
<input checked="" type="checkbox"/> Registro sanitario. <input checked="" type="checkbox"/> Valor nutricional. <input checked="" type="checkbox"/> Información nutricional.	<input checked="" type="checkbox"/> Código de barras. <input type="checkbox"/> Huella tricolor. <input type="checkbox"/> Obsolescencia programada.

Figura 6-2: Fichas de observación, envases de bebidas de carácter doméstico.

Realizado por: Guevara, 2017

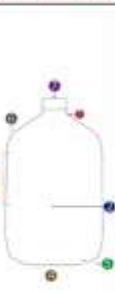
ENVASE



CLASIFICACIÓN DEL ENVASE

MATERIAL	FORMA	CONTACTO CON EL PRODUCTO	CONSISTENCIA	CONTENIDO DEL PRODUCTO	ÁMBITO DE CONSUMO
<input type="checkbox"/> Papel y cartón. <input type="checkbox"/> Vidrio. <input type="checkbox"/> Metal. <input checked="" type="checkbox"/> Plástico. <input type="checkbox"/> Madera. <input type="checkbox"/> Textil. <input type="checkbox"/> Compuesto.	<input type="checkbox"/> Cilíndrico. <input type="checkbox"/> Cúbico. <input type="checkbox"/> Prismático. <input checked="" type="checkbox"/> Orgánico.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases primarios. <input type="checkbox"/> Envases secundarios. <input type="checkbox"/> Envases terciarios. <input type="checkbox"/> Unidad de carga.	<input type="checkbox"/> Envases flexibles. <input type="checkbox"/> Envases semirígidos. <input checked="" type="checkbox"/> Envases rígidos.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases múltiples. <input type="checkbox"/> Envases colectivos.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases domésticos. <input type="checkbox"/> Envases industriales. <input type="checkbox"/> Envases de servicios.

PARTES DEL ENVASE



1. Cuello.
2. Cuerpo.
3. Parte-etiqueta.
4. Boto.
5. Grafiado.
6. Hombro.
7. Cierre.

TIPO DE CIERRE (Envases de vidrio, lata, plástico y compuestos).

Cuerda continua corta. Cuerda continua larga. Twist off. Pry off. Corona. Biológica. Pour out. De corcho. Puffer Proof. De presión.
 Rociadora. Con asa. Lug Amorseal. Por fricción. Cierre roscado. El engargolado. El atmosférico.

TIPO DE EMBALAJE (Según el material que esta hecho).

Materiales naturales. Cartón. Plástico. Capas de papel y plástico. Madera. Fibras naturales y sintéticas. Plásticos vaciados. EPS.

CRROMATICA DEL PACKAGING

COLOR TIPOGRÁFICO	RELACIÓN DE LA SIMBOLOGÍA DEL COLOR				PROFUNDIDAD DEL COLOR
	FORMA - SABORES	FORMA - OLORES	PSICOLOGÍA	IDENTIFICADOR DE UN PRODUCTO	
Azul Naranja					<input type="checkbox"/> Modo paleta. <input checked="" type="checkbox"/> Modo color directo. <input type="checkbox"/> Una imagen en b/n. <input type="checkbox"/> Imagen escala de grises. <input checked="" type="checkbox"/> Una imagen a color.

IDENTIDAD CORPORATIVA

LA MARCA	CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	TIPO DE IMÁGENES	FAMILIAS TIPOGRÁFICAS			
			SERIF	LINEAL	CURSIVA	DECORATIVA
<input checked="" type="checkbox"/> Isologo. <input type="checkbox"/> Isotipo. <input type="checkbox"/> Imagotipo.	<input checked="" type="checkbox"/> Simple. <input type="checkbox"/> Práctica. <input checked="" type="checkbox"/> Consistente. <input checked="" type="checkbox"/> Única. <input checked="" type="checkbox"/> Memorable. <input type="checkbox"/> Reflejo.	<input checked="" type="checkbox"/> Vectoriales. <input type="checkbox"/> Mapa de bits.	<input checked="" type="checkbox"/> Romana antigua. <input type="checkbox"/> Romana moderna. <input type="checkbox"/> Egipcia.	<input type="checkbox"/> Geométrica. <input checked="" type="checkbox"/> Neo - grotesca. <input type="checkbox"/> Humanista.	<input type="checkbox"/> Gestual. <input type="checkbox"/> Caligráfica. <input type="checkbox"/> Gótica.	<input type="checkbox"/> Histórica. <input type="checkbox"/> Hornamentada. <input type="checkbox"/> Fantasía.

ETIQUETA

TIPO DE ETIQUETA	TIPO DE ETIQUETA SEGÚN SU COLOCACIÓN.	NORMATIVIDAD DEL ECUADOR.
<input type="checkbox"/> Etiqueta informativa. <input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta persuasiva.	<input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta frontal. <input type="checkbox"/> Etiqueta envolvente. <input type="checkbox"/> Fajas retráctiles.	<input checked="" type="checkbox"/> Registro sanitario. <input checked="" type="checkbox"/> Valor nutricional. <input checked="" type="checkbox"/> Información nutricional.


LEGISLACIÓN.

<input checked="" type="checkbox"/> Código de barras. <input type="checkbox"/> Huella tricolor. <input type="checkbox"/> Obsolescencia programada.
--

Figura 7-2: Fichas de observación, envases de bebidas de carácter doméstico.

Realizado por: Guevara. 2017


ENVASE



CLASIFICACIÓN DEL ENVASE

MATERIAL	FORMA	CONTACTO CON EL PRODUCTO	CONSISTENCIA	CONTENIDO DEL PRODUCTO	ÁMBITO DE CONSUMO
<input type="checkbox"/> Papel y cartón. <input checked="" type="checkbox"/> Vidrio. <input type="checkbox"/> Metal. <input type="checkbox"/> Plástico. <input type="checkbox"/> Madera. <input type="checkbox"/> Textil. <input type="checkbox"/> Compuesto.	<input checked="" type="checkbox"/> Cilíndrico. <input type="checkbox"/> Cúbico. <input type="checkbox"/> Prismático. <input type="checkbox"/> Orgánico.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases primarios. <input type="checkbox"/> Envases secundarios. <input type="checkbox"/> Envases terciarios. <input type="checkbox"/> Unidad de carga.	<input type="checkbox"/> Envases flexibles. <input type="checkbox"/> Envases semirígidos. <input checked="" type="checkbox"/> Envases rígidos.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases múltiples. <input type="checkbox"/> Envases colectivos.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases domésticos. <input type="checkbox"/> Envases industriales. <input type="checkbox"/> Envases de servicios.

PARTES DEL ENVASE



TIPO DE CIERRE (Envases de vidrio, lata, plástico y compuestos).

Cuerda continua corta. Cuerda continua larga. Twist off. Pry off. Corona. Biológica. Pour out. De corcho. Puffer Proof. De presión.
 Rociadora. Con asa. Lug Amerseal. Por fricción. Cierre roscado. El engargolado. El atmosférico.

TIPO DE EMBALAJE (Según el material que esta hecho).

Materiales naturales. Cartón. Plástico. Capas de papel y plástico. Madera. Fibras naturales y sintéticas. Plásticos variados. EPS.

CRÓMATICA DEL PACKAGING

COLOR TIPOGRÁFICO	RELACIÓN DE LA SIMBOLOGÍA DEL COLOR				PROFUNDIDAD DEL COLOR
	FORMA - SABORES	FORMA - OLORES	PSICOLOGÍA	IDENTIFICADOR DE UN PRODUCTO	
Cafe Vino					<input type="checkbox"/> Modo paleta. <input checked="" type="checkbox"/> Modo color directo. <input type="checkbox"/> Una imagen en b/n. <input type="checkbox"/> Imagen escala de grises. <input checked="" type="checkbox"/> Una imagen a color.

IDENTIDAD CORPORATIVA

LA MARCA	CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	TIPO DE IMÁGENES	FAMILIAS TIPOGRÁFICAS			
			SERIF	LINEAL	CURSIVA	DECORATIVA
<input checked="" type="checkbox"/> Isologo. <input type="checkbox"/> Isotipo. <input type="checkbox"/> Imagotipo.	<input checked="" type="checkbox"/> Simple. <input type="checkbox"/> Encaja. <input checked="" type="checkbox"/> Práctica. <input type="checkbox"/> Flexible. <input type="checkbox"/> Consistente. <input type="checkbox"/> Sustentable. <input checked="" type="checkbox"/> Única. <input checked="" type="checkbox"/> Corta. <input type="checkbox"/> Memorable. <input checked="" type="checkbox"/> Perdurable. <input type="checkbox"/> Reflejo.	<input checked="" type="checkbox"/> Vectoriales. <input type="checkbox"/> Mapa de bits.	<input type="checkbox"/> Romana antigua. <input checked="" type="checkbox"/> Romana moderna. <input type="checkbox"/> Egipcia.	<input checked="" type="checkbox"/> Geométrica. <input checked="" type="checkbox"/> Neo-grotesca. <input type="checkbox"/> Humanista.	<input type="checkbox"/> Gestual. <input type="checkbox"/> Caligráfica. <input type="checkbox"/> Gótica.	<input checked="" type="checkbox"/> Histórica. <input type="checkbox"/> Hornamentada. <input type="checkbox"/> Fantasía.

ETIQUETA

TIPO DE ETIQUETA	TIPO DE ETIQUETA SEGÚN SU COLOCACIÓN.
<input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta informativa. <input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta persuasiva.	<input type="checkbox"/> Etiqueta frontal. <input type="checkbox"/> Etiqueta envolvente. <input checked="" type="checkbox"/> Fajas retráctiles.

LEGISLACIÓN.

NORMATIVIDAD DEL ECUADOR.	
<input checked="" type="checkbox"/> Registro sanitario. <input checked="" type="checkbox"/> Valor nutricional. <input checked="" type="checkbox"/> Información nutricional.	<input checked="" type="checkbox"/> Código de barras. <input type="checkbox"/> Huella tricolor. <input type="checkbox"/> Obsolescencia programada.

Figura 8-2: Fichas de observación, envases de bebidas de carácter doméstico.

Realizado por: Guevara, 2017

CONCLUSIONES:

Los envases analizados cumplen con las funciones básicas: contener, proteger, transportar y guardar.

El plástico PET del cual están fabricados los envases es el adecuado para su categoría, cumpliendo también con normas ergonómicas, en cuanto a su tamaño, peso, el cierre que mantiene totalmente hermético al contenido, poseen en su mayoría pliegues que no permiten el deslizamiento del envase al momento de consumir, su base permite que pueda posar sobre superficies planas y no existen ángulos prominentes que puedan causar daños.

Poseen una identidad gráfica aceptable en cuanto a su composición. Los elementos gráficos tales como la marca, colores corporativos, tipografías, etc., están correctamente ubicados en el lugar y tamaño adecuado, guardan conceptos de diseño gráfico y packaging a nivel mundial.

Todos los envases poseen imágenes vectoriales en vista de que gráficamente son ampliamente más funcionales al momento de comunicar en perchas o en el punto de venta, además estéticamente son más aceptados.

En todos los casos la etiqueta es persuasiva porque a más de comunicar trata de que la marca y el producto en sí, pueda ser comprado de manera impulsiva, además existen conceptos gráficos que diferencian entre una categoría de bebida y otra, tomando en cuenta que todas pertenecen a las bebidas de carácter doméstico.

En cuanto a la normativa los envases poseen elementos únicos e inamovibles de acuerdo a la normativa emitida por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador en el capítulo II del etiquetado de los alimentos procesados, del reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano (acuerdo no. 00004522).

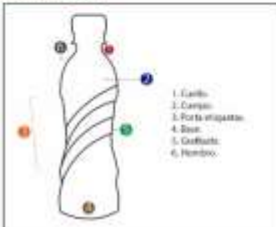
- FICHAS DE OBSERVACIÓN DE ENVASES DE BEBIDAS DE CARÁCTER DOMÉSTICO DE LA INDUSTRIA DE AGUA Y FILTRACIONES.

La industria de agua y filtraciones IAF entre sus principales productos oferta agua natural, bebidas hidratantes y jugos naturales, mediante fichas técnicas se analiza su clasificación, tipo de cierre, tipo de embalaje, cromática, identidad corporativa, etiquetado, legislación su funcionalidad y si los envases poseen alguna innovación o multifunción.

ENVASE



PARTES DEL ENVASE



INNOVACIÓN / MULTIFUNCIÓN

Blank space for innovation/multifunction notes.

CLASIFICACIÓN DEL ENVASE

MATERIAL	FORMA	CONTACTO CON EL PRODUCTO	CONSISTENCIA	CONTENIDO DEL PRODUCTO	ÁMBITO DE CONSUMO
<input type="checkbox"/> Papel y cartón. <input type="checkbox"/> Vidrio. <input type="checkbox"/> Metal. <input checked="" type="checkbox"/> Plástico. <input type="checkbox"/> Madera. <input type="checkbox"/> Textil. <input type="checkbox"/> Compuesto.	<input checked="" type="checkbox"/> Cilíndrico. <input type="checkbox"/> Cúbico. <input type="checkbox"/> Prismático. <input type="checkbox"/> Orgánico.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases primarios. <input type="checkbox"/> Envases secundarios. <input type="checkbox"/> Envases terciarios. <input type="checkbox"/> Unidad de carga.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases flexibles. <input type="checkbox"/> Envases semirígidos. <input type="checkbox"/> Envases rígidos.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases múltiples. <input type="checkbox"/> Envases colectivos.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases domésticos. <input type="checkbox"/> Envases industriales. <input type="checkbox"/> Envases de servicios.

TIPO DE CIERRE (Envases de vidrio, lata, plástico y compuesto)

<input type="checkbox"/> Cuenta continua corta. <input type="checkbox"/> Cuenta continua larga. <input type="checkbox"/> Twist off. <input type="checkbox"/> Pry-off. <input checked="" type="checkbox"/> Corona. <input type="checkbox"/> Biológica. <input type="checkbox"/> Pour out. <input type="checkbox"/> De corcho. <input type="checkbox"/> Rifer Press. <input type="checkbox"/> De presión. <input type="checkbox"/> Rotadora. <input type="checkbox"/> Con asa. <input type="checkbox"/> Lag Amersal. <input type="checkbox"/> Porfiscido. <input type="checkbox"/> Cierre roscaada. <input type="checkbox"/> El engargolado. <input type="checkbox"/> El atmosférico.

TIPO DE EMBALAJE (Según el material que está hecho)

<input type="checkbox"/> Materiales naturales. <input type="checkbox"/> Cartón. <input checked="" type="checkbox"/> Plástico. <input type="checkbox"/> Capas de papel y plásticos. <input type="checkbox"/> Madera. <input type="checkbox"/> Fibras naturales y sintéticas. <input type="checkbox"/> Plásticos vacuados. <input type="checkbox"/> EPS.

CRROMÁTICA DEL PACKAGING

COLOR TIPOGRÁFICO	RELACIÓN DE LA SIMBOLOGÍA DEL COLOR			PROFUNDIDAD DEL COLOR
	FORMA - SABORES	FORMA - OLORES	PSICOLOGÍA	IDENTIFICADOR DE UN PRODUCTO
Blanco Naranja Violeta	Asociado con el componente principal de la bebida, en este caso el color violeta supone el sabor de la uva.		Importancia y prestigio.	El color violeta es indicador del sabor amargo.

IDENTIDAD CORPORATIVA

LA MARCA	CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	TIPO DE IMÁGENES	FAMILIAS TIPOGRÁFICAS				
<input type="checkbox"/> Idiología. <input checked="" type="checkbox"/> Isotipo. <input type="checkbox"/> Imatopos.	<input checked="" type="checkbox"/> Simple. <input checked="" type="checkbox"/> Práctico. <input type="checkbox"/> Consistente. <input type="checkbox"/> Única. <input type="checkbox"/> Memorizable. <input type="checkbox"/> Reflejo.	<input type="checkbox"/> Encaja. <input type="checkbox"/> Flexible. <input type="checkbox"/> Sustentable. <input checked="" type="checkbox"/> Corta. <input type="checkbox"/> Perdurable.	<input checked="" type="checkbox"/> Vectoriales. <input type="checkbox"/> Mapa de bits.	SERIF	LINEAL	CURSIVA	DECORATIVA
				<input checked="" type="checkbox"/> Romana antigua. <input type="checkbox"/> Romana moderna. <input type="checkbox"/> Egipcia.	<input type="checkbox"/> Geométrica. <input type="checkbox"/> Neo-grotesca. <input type="checkbox"/> Humanista.	<input type="checkbox"/> Gótica. <input type="checkbox"/> Caligráfica.	<input type="checkbox"/> Histórica. <input type="checkbox"/> Humanizada. <input type="checkbox"/> Fantasia.

ETIQUETA

TIPO DE ETIQUETA	TIPO DE ETIQUETA SEGÚN SU COLOCACIÓN
<input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta informativa. <input type="checkbox"/> Etiqueta persuasiva.	<input type="checkbox"/> Etiqueta frontal. <input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta envolvente. <input type="checkbox"/> Fajas retráctiles.

LEGISLACIÓN

NORMATIVIDAD DEL ECUADOR	
<input checked="" type="checkbox"/> Registro sanitario. <input checked="" type="checkbox"/> Valor nutricional. <input checked="" type="checkbox"/> Información nutricional.	<input type="checkbox"/> Código de barras. <input checked="" type="checkbox"/> Huella tricolor. <input checked="" type="checkbox"/> Obsolescencia programada.

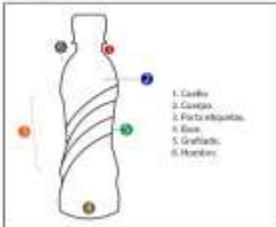
Figura 9-2: Fichas de observación, envases de bebidas de carácter doméstico de la industria IAF.

Realizado por: Guevara, 2017

ENVASE



PARTES DEL ENVASE



INNOVACIÓN / MULTIFUNCIÓN

Blank space for innovation/multifunction notes.

CLASIFICACIÓN DEL ENVASE

MATERIAL	FORMA	CONTACTO CON EL PRODUCTO	CONSISTENCIA	CONTENIDO DEL PRODUCTO	ÁMBITO DE CONSUMO
<input type="checkbox"/> Papel y cartón. <input type="checkbox"/> Vidrio. <input type="checkbox"/> Metal. <input checked="" type="checkbox"/> Plástico. <input type="checkbox"/> Madera. <input type="checkbox"/> Textil. <input type="checkbox"/> Compuesto.	<input checked="" type="checkbox"/> Cilíndrico. <input type="checkbox"/> Cúbico. <input type="checkbox"/> Prismático. <input type="checkbox"/> Orgánico.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases primarios. <input type="checkbox"/> Envases secundarios. <input type="checkbox"/> Envases terciarios. <input type="checkbox"/> Unidad de carga.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases flexibles. <input type="checkbox"/> Envases semirígidos. <input type="checkbox"/> Envases rígidos.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases múltiples. <input type="checkbox"/> Envases colectivos.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases domésticos. <input type="checkbox"/> Envases industriales. <input type="checkbox"/> Envases de servicios.

TIPO DE CIERRE (Envases de vidrio, lata, plástico y compuesto)

<input type="checkbox"/> Cuenta continua corta. <input type="checkbox"/> Cuenta continua larga. <input type="checkbox"/> Twist off. <input type="checkbox"/> Pry-off. <input checked="" type="checkbox"/> Corona. <input type="checkbox"/> Biológica. <input type="checkbox"/> Pour out. <input type="checkbox"/> De corcho. <input type="checkbox"/> Rifer Press. <input type="checkbox"/> De presión. <input type="checkbox"/> Rotadora. <input type="checkbox"/> Con asa. <input type="checkbox"/> Lag Amersal. <input type="checkbox"/> Porfiscido. <input type="checkbox"/> Cierre roscaada. <input type="checkbox"/> El engargolado. <input type="checkbox"/> El atmosférico.

TIPO DE EMBALAJE (Según el material que está hecho)

<input type="checkbox"/> Materiales naturales. <input type="checkbox"/> Cartón. <input checked="" type="checkbox"/> Plástico. <input type="checkbox"/> Capas de papel y plásticos. <input type="checkbox"/> Madera. <input type="checkbox"/> Fibras naturales y sintéticas. <input type="checkbox"/> Plásticos vacuados. <input type="checkbox"/> EPS.

CRROMÁTICA DEL PACKAGING

COLOR TIPOGRÁFICO	RELACIÓN DE LA SIMBOLOGÍA DEL COLOR			PROFUNDIDAD DEL COLOR
	FORMA - SABORES	FORMA - OLORES	PSICOLOGÍA	IDENTIFICADOR DE UN PRODUCTO
Blanco Café	Asociado con el componente principal de la bebida, en este caso al color café supone el sabor de tamarindo.		Alimento.	El color café es indicador del sabor amargo.

IDENTIDAD CORPORATIVA

LA MARCA	CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	TIPO DE IMÁGENES	FAMILIAS TIPOGRÁFICAS				
<input type="checkbox"/> Idiología. <input checked="" type="checkbox"/> Isotipo. <input type="checkbox"/> Imatopos.	<input checked="" type="checkbox"/> Simple. <input checked="" type="checkbox"/> Práctico. <input type="checkbox"/> Consistente. <input type="checkbox"/> Única. <input type="checkbox"/> Memorizable. <input type="checkbox"/> Reflejo.	<input type="checkbox"/> Encaja. <input type="checkbox"/> Flexible. <input type="checkbox"/> Sustentable. <input checked="" type="checkbox"/> Corta. <input type="checkbox"/> Perdurable.	<input checked="" type="checkbox"/> Vectoriales. <input type="checkbox"/> Mapa de bits.	SERIF	LINEAL	CURSIVA	DECORATIVA
				<input type="checkbox"/> Romana antigua. <input type="checkbox"/> Romana moderna. <input type="checkbox"/> Egipcia.	<input type="checkbox"/> Geométrica. <input type="checkbox"/> Neo-grotesca. <input type="checkbox"/> Humanista.	<input type="checkbox"/> Gótica. <input type="checkbox"/> Caligráfica.	<input type="checkbox"/> Histórica. <input type="checkbox"/> Humanizada. <input type="checkbox"/> Fantasia.

ETIQUETA

TIPO DE ETIQUETA	TIPO DE ETIQUETA SEGÚN SU COLOCACIÓN
<input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta informativa. <input type="checkbox"/> Etiqueta persuasiva.	<input type="checkbox"/> Etiqueta frontal. <input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta envolvente. <input type="checkbox"/> Fajas retráctiles.


LEGISLACIÓN

NORMATIVIDAD DEL ECUADOR	
<input checked="" type="checkbox"/> Registro sanitario. <input checked="" type="checkbox"/> Valor nutricional. <input checked="" type="checkbox"/> Información nutricional.	<input type="checkbox"/> Código de barras. <input checked="" type="checkbox"/> Huella tricolor. <input checked="" type="checkbox"/> Obsolescencia programada.

Figura 10-2: Fichas de observación, envases de bebidas de carácter doméstico de la industria IAF.


Realizado por: Guevara, 2017

ENVASE



DETALLES:
Envase de 300 C.C. AGUA NATURAL, sabor a tamarindo, denominada CHIMBORAZO, no posee el indicador de precio en su envase.

INNOVACIÓN / MULTIFUNCIÓN



CLASIFICACIÓN DEL ENVASE

MATERIAL	FORMA	CONTACTO CON EL PRODUCTO	CONSISTENCIA	CONTENIDO DEL PRODUCTO	ÁMBITO DE CONSUMO
<input type="checkbox"/> Papel y cartón. <input type="checkbox"/> Vidrio. <input type="checkbox"/> Metal. <input checked="" type="checkbox"/> Plástico. <input type="checkbox"/> Madera. <input type="checkbox"/> Textil. <input type="checkbox"/> Compuesto.	<input checked="" type="checkbox"/> Cilíndrico. <input type="checkbox"/> Cúbico. <input type="checkbox"/> Prismático. <input type="checkbox"/> Orgánico.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases primarios. <input type="checkbox"/> Envases secundarios. <input type="checkbox"/> Envases terciarios. <input type="checkbox"/> Unidad de carga.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases flexibles. <input type="checkbox"/> Envases semirígidos. <input type="checkbox"/> Envases rígidos.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases múltiples. <input type="checkbox"/> Envases colectivos.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases domésticos. <input type="checkbox"/> Envases industriales. <input type="checkbox"/> Envases de servicios.

TIPO DE CIERRE (Envases de vidrio, lata, plástico y compósito):
 Cuerda continua corta. Cuerda continua larga. Twist off. Pry off. Corona. Biológica. Four out. De corcho. PWR Proof. De presión.
 Rodadora. Con asa. Lug Amercol. Por fricción. Cierre roscado. El engargolado. El anilloónico.

TIPO DE EMBALAJE (Según el material que está hecho):
 Materiales naturales. Cartón. Plástico. Capas de papel y plástico. Madera. Fibras naturales y sintéticas. Plásticos vacuados. EPS.

CRÓMATICA DEL PACKAGING

COLOR TIPOGRÁFICO	RELACION DE LA SIMBOLOGÍA DEL COLOR			PROFUNDIDAD DEL COLOR
	FORMA - SABORES	FORMA - COLORES	PSICOLOGÍA	
Blanco Celeste	Asociado con la naturaleza	Agua	Purificación	<input type="checkbox"/> Modo paleta. <input checked="" type="checkbox"/> Modo color directo. <input type="checkbox"/> Una imagen en tonos. <input type="checkbox"/> Imagen escala de grises. <input type="checkbox"/> Una imagen a color.

IDENTIDAD CORPORATIVA

LA MARCA	CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA	TIPO DE IMÁGENES	FAMILIA TIPOGRÁFICAS			
<input type="checkbox"/> Isologo. <input checked="" type="checkbox"/> Isotipo. <input type="checkbox"/> Imagetipo.	<input checked="" type="checkbox"/> Simple. <input type="checkbox"/> Encaja. <input checked="" type="checkbox"/> Práctica. <input type="checkbox"/> Flexible. <input type="checkbox"/> Consistente. <input type="checkbox"/> Sustentable. <input checked="" type="checkbox"/> Única. <input checked="" type="checkbox"/> Corta. <input type="checkbox"/> Memorizable. <input type="checkbox"/> Percutible. <input type="checkbox"/> Reflejo.	<input checked="" type="checkbox"/> Vectoriales. <input type="checkbox"/> Mapa de bits.	SERIF	LINEAL	CURSIVA	DECORATIVA
			<input type="checkbox"/> Romana antigua. <input type="checkbox"/> Romana moderna. <input type="checkbox"/> Egipcia.	<input type="checkbox"/> Geométrica. <input type="checkbox"/> Neo-grotesca. <input type="checkbox"/> Humanista.	<input type="checkbox"/> Gótica. <input type="checkbox"/> Caligráfica.	<input type="checkbox"/> Histórica. <input type="checkbox"/> Homométrica. <input checked="" type="checkbox"/> Fantada.

ETIQUETA

TIPO DE ETIQUETA	TIPO DE ETIQUETA SEGÚN SU COLOCACIÓN
<input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta informativa. <input type="checkbox"/> Etiqueta persuasiva.	<input type="checkbox"/> Etiqueta frontal. <input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta envolvente. <input type="checkbox"/> Fajas retráctiles.

LEGISLACIÓN

NORMATIVIDAD DEL ECUADOR	
<input checked="" type="checkbox"/> Registro sanitario. <input checked="" type="checkbox"/> Valor nutricional. <input checked="" type="checkbox"/> Información nutricional.	<input type="checkbox"/> Código de Barras. <input type="checkbox"/> Huella digital. <input type="checkbox"/> Obsolescencia programada.

Figura 11-2: Fichas de observación, envases de bebidas de carácter doméstico de la industria IAF.

Realizado por: Guevara, 2017

CONCLUSIONES:

Los envases cumplen con las funciones básicas: contener, proteger, transportar y guardar.

Los envases son 100% herméticos, y cumplen con normas ergonómicas en cuanto a su tamaño adecuado para el fácil agarre, poseen en su mayoría pliegues que no permiten el deslizamiento del envase al momento de consumir, no existen ángulos prominentes que puedan causar daños.

El material del cual están fabricados, plástico PET, es el adecuado para su categoría, sin embargo, al momento de embalar grandes cantidades, estas no resisten y sufren hundimientos y deformaciones.

La identidad gráfica: marca, colores corporativos, tipografías, no cumplen con procesos de diseño gráfico y marketing según los conceptos de diseño gráfico y packaging a nivel mundial.

Los envases y la aplicación de conceptos gráficos en el packaging, no puede ser diferenciados entre una categoría de bebida y otra. Todas pertenecen a las bebidas de carácter doméstico, sin embargo, no existe diferencia entre bebidas hidratantes, agua, y jugos naturales,

El material de las etiquetas no es el adecuado para soportar ambientes húmedos y es escasa la información que poseen, siendo muy necesaria para el consumidor y su decisión de compra.

En cuanto a la normativa según, el Ministerio de Salud Pública del Ecuador existen envases que la poseen y otros la poseen de manera incompleta, es el caso de la información de precios, códigos de barras, fechas de elaboración y caducidad, etc.

En los tres casos no se observa ningún tipo de innovación en el packaging, y el envase no posee funcionalidades extras, es decir es un envase desechable.

- FICHAS DE OBSERVACIÓN DE ENVASES DE BEBIDAS DE CARÁCTER DOMÉSTICO CON CARACTERÍSTICAS ESPECIALES.



La fijación estructural QWERTY, al igual que muchas otras historias de desarrollo de soluciones innovadoras, merece ser contada. Qwerty una solución de la era mecánica que no se nos ocurre poner en dudas en la era digital. En Alemania, en los últimos años se ha fundado la “Asociación de embalajes de bebidas del futuro”, para fomentar el regreso de las botellas no retornables y latas. Benjamin Bongardt, director de política de recursos de NABU, cree que esta evolución es preocupante: “El medio ambiente solo se beneficia si escogemos la solución de embalajes para bebidas correcta y la hacemos cada vez más eficiente”.

Jucee jugo de frutas – Envase de Slwshin es otro delicioso ejemplo de envase de jugos. Este cumpliendo las más rigurosas normas de la herramienta división para darnos una sensación sin igual.

CLASIFICACIÓN DEL ENVASE						
MATERIAL	FORMA	CONTACTO CON EL PRODUCTO	CONSISTENCIA	CONTENIDO DEL PRODUCTO	ÁMBITO DE CONSUMO	
<input type="checkbox"/> Papel y cartón. <input type="checkbox"/> Vidrio. <input type="checkbox"/> Metal. <input checked="" type="checkbox"/> Plástico. <input type="checkbox"/> Madera. <input type="checkbox"/> Textil. <input type="checkbox"/> Compuesto.	<input type="checkbox"/> Cilíndrico. <input type="checkbox"/> Cúbico. <input type="checkbox"/> Prisma. <input checked="" type="checkbox"/> Orgánico.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases primarios. <input type="checkbox"/> Envases secundarios. <input type="checkbox"/> Envases terciarios. <input type="checkbox"/> Unidad de carga.	<input type="checkbox"/> Envases flexibles. <input type="checkbox"/> Envases semirígidos. <input checked="" type="checkbox"/> Envases rígidos.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases múltiples. <input type="checkbox"/> Envases colectivos.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases domésticos. <input type="checkbox"/> Envases industriales. <input type="checkbox"/> Envases de servicios.	
TIPO DE CIERRE (Envases de vidrio, metal, plástico y compuesto)						
<input type="checkbox"/> Cierre continuo corto. <input type="checkbox"/> Cierre continuo largo. <input type="checkbox"/> Twist off. <input type="checkbox"/> Pny off. <input checked="" type="checkbox"/> Corona. <input type="checkbox"/> Biológica. <input type="checkbox"/> Pour out. <input type="checkbox"/> De corcho. <input type="checkbox"/> Piller Press. <input type="checkbox"/> De presión. <input type="checkbox"/> Rotación. <input type="checkbox"/> Con asa. <input type="checkbox"/> Log Arnesen. <input type="checkbox"/> Por fricción. <input type="checkbox"/> Cierre oscuro. <input type="checkbox"/> El empagajado. <input type="checkbox"/> El amarrillado.						
TIPO DE EMBALAJE (Según el material que está hecho)						
<input type="checkbox"/> Materiales naturales. <input type="checkbox"/> Cartón. <input type="checkbox"/> Plástico. <input checked="" type="checkbox"/> Capas de papel y plástico. <input type="checkbox"/> Madera. <input type="checkbox"/> Fibras naturales y sintéticas. <input type="checkbox"/> Plástico reciclado. <input type="checkbox"/> EPS.						
CROMÁTICA DEL PAQUETADO						
RELACION DE LA SIMBOLOGÍA DEL COLOR				PROFUNDIDAD DEL COLOR		
COLOR TIPOGRÁFICO		FORMA - SABORES	FORMA - COLORES	PSICOLOGÍA	IDENTIFICADOR DE UN PRODUCTO	
Negro:		Asociado con el componente principal de la bebida.				
IDENTIDAD CORPORATIVA						
LA MARCA	CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA		TIPO DE IMÁGENES	FAMILIAS TIPOGRÁFICAS		
<input type="checkbox"/> Isotipo. <input checked="" type="checkbox"/> Isotipo. <input type="checkbox"/> Isotipo.	<input checked="" type="checkbox"/> Simple. <input checked="" type="checkbox"/> Práctico. <input type="checkbox"/> Conciso. <input checked="" type="checkbox"/> Única. <input type="checkbox"/> Memorizable. <input type="checkbox"/> Reflejo.	<input type="checkbox"/> Encaja. <input type="checkbox"/> Resiste. <input type="checkbox"/> Sustentable. <input checked="" type="checkbox"/> Corta. <input type="checkbox"/> Redondeada.	<input checked="" type="checkbox"/> Vectoriales. <input type="checkbox"/> Mapa de bits.	<input type="checkbox"/> Serif. <input checked="" type="checkbox"/> Romana antigua. <input type="checkbox"/> Romana moderna. <input type="checkbox"/> Egipcia.	<input type="checkbox"/> Lineal. <input checked="" type="checkbox"/> Neo - gótica. <input type="checkbox"/> Humanista.	<input type="checkbox"/> Curviva. <input type="checkbox"/> Gótica. <input type="checkbox"/> Decorativa.
ETIQUETA			LEGISLACIÓN			
TIPO DE ETIQUETA		TIPO DE ETIQUETA SEGÚN SU COLOCACIÓN		NORMATIVIDAD DEL ECUADOR		
<input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta informativa. <input type="checkbox"/> Etiqueta persuasiva.		<input type="checkbox"/> Etiqueta frontal. <input checked="" type="checkbox"/> Etiqueta envolvente. <input type="checkbox"/> Faja vertical.		<input checked="" type="checkbox"/> Registro sanitario. <input checked="" type="checkbox"/> Valor nutricional. <input checked="" type="checkbox"/> Información nutricional.		
				<input type="checkbox"/> Código de barras. <input checked="" type="checkbox"/> Huella tricolor. <input checked="" type="checkbox"/> Obsolescencia programada.		

ENVASE

DETALLES: Envase de 500 C.C. contiene bebida hidratante sabor a Uva, denominada **TITAN**, no posee el indicador de nivel en su envase.

INNOVACIONES APLICADAS

1. Material: Se utilizan materiales plásticos de consumo a granel.
2. Forma: El envase adopta una forma orgánica totalmente diferente a una botella convencional.
3. Cierre.
4. La botella se adapta a cualquier superficie y cualquier material.
5. Cromática del packaging: Utiliza un color tipo realista.
6. Identidad Corporativa.
7. Etiqueta: Es mínima pero es clara.

MULTIFUNCIONALIDAD

El envase presentado, una vez consumida su contenido puede ser utilizado como material de decoración con envases con colores vivos y se consume en 6 y en 10 minutos.

Figura 12-2: Fichas de observación, envases de bebidas de carácter doméstico, especiales.


Realizado por: Guevara, 2017

La botella del futuro: BTC Concepts enrosca tres botellas individuales entre sí, formando una nueva botella. Esto es innovador y ofrece variedad a los consumidores. (Foto: Deutscher Verpackungspreis).

CLASIFICACIÓN DEL ENVASE						
MATERIAL	FORMA	CONTACTO CON EL PRODUCTO	CONSISTENCIA	CONTENIDO DEL PRODUCTO	ÁMBITO DE CONSUMO	
<input type="checkbox"/> Papel y cartón. <input checked="" type="checkbox"/> Vidrio. <input type="checkbox"/> Metal. <input type="checkbox"/> Plástico. <input type="checkbox"/> Madera. <input type="checkbox"/> Textil. <input type="checkbox"/> Compuesto.	<input checked="" type="checkbox"/> Cilíndrico. <input type="checkbox"/> Cúbico. <input type="checkbox"/> Prisma. <input type="checkbox"/> Orgánico.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases primarios. <input type="checkbox"/> Envases secundarios. <input type="checkbox"/> Envases terciarios. <input type="checkbox"/> Unidad de carga.	<input type="checkbox"/> Envases flexibles. <input type="checkbox"/> Envases semirígidos. <input checked="" type="checkbox"/> Envases rígidos.	<input checked="" type="checkbox"/> Envases múltiples. <input type="checkbox"/> Envases colectivos.	<input type="checkbox"/> Envases domésticos. <input type="checkbox"/> Envases industriales. <input type="checkbox"/> Envases de servicios.	
TIPO DE CIERRE (Envases de vidrio, metal, plástico y compuesto)						
<input type="checkbox"/> Cierre continuo corto. <input type="checkbox"/> Cierre continuo largo. <input type="checkbox"/> Twist off. <input type="checkbox"/> Pny off. <input type="checkbox"/> Corona. <input type="checkbox"/> Biológica. <input type="checkbox"/> Pour out. <input type="checkbox"/> De corcho. <input type="checkbox"/> Piller Press. <input type="checkbox"/> De presión. <input type="checkbox"/> Rotación. <input type="checkbox"/> Con asa. <input type="checkbox"/> Log Arnesen. <input type="checkbox"/> Por fricción. <input type="checkbox"/> Cierre oscuro. <input type="checkbox"/> El empagajado. <input type="checkbox"/> El amarrillado.						
TIPO DE EMBALAJE (Según el material que está hecho)						
<input type="checkbox"/> Materiales naturales. <input type="checkbox"/> Cartón. <input type="checkbox"/> Plástico. <input type="checkbox"/> Capas de papel y plástico. <input type="checkbox"/> Madera. <input type="checkbox"/> Fibras naturales y sintéticas. <input checked="" type="checkbox"/> Plástico reciclado. <input type="checkbox"/> EPS.						
CROMÁTICA DEL PAQUETADO						
RELACION DE LA SIMBOLOGÍA DEL COLOR				PROFUNDIDAD DEL COLOR		
COLOR TIPOGRÁFICO		FORMA - SABORES	FORMA - COLORES	PSICOLOGÍA	IDENTIFICADOR DE UN PRODUCTO	
Blanco Verde Azul		Asociado con el componente principal de la bebida.		Naturalidad		
IDENTIDAD CORPORATIVA						
LA MARCA	CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA		TIPO DE IMÁGENES	FAMILIAS TIPOGRÁFICAS		
<input type="checkbox"/> Isotipo. <input checked="" type="checkbox"/> Isotipo. <input type="checkbox"/> Isotipo.	<input checked="" type="checkbox"/> Simple. <input checked="" type="checkbox"/> Práctico. <input type="checkbox"/> Conciso. <input checked="" type="checkbox"/> Única. <input type="checkbox"/> Memorizable. <input type="checkbox"/> Reflejo.	<input checked="" type="checkbox"/> Encaja. <input checked="" type="checkbox"/> Resiste. <input type="checkbox"/> Sustentable. <input type="checkbox"/> Corta. <input type="checkbox"/> Redondeada.	<input checked="" type="checkbox"/> Vectoriales. <input type="checkbox"/> Mapa de bits.	<input type="checkbox"/> Serif. <input type="checkbox"/> Romana antigua. <input type="checkbox"/> Romana moderna. <input type="checkbox"/> Egipcia.	<input type="checkbox"/> Lineal. <input type="checkbox"/> Neo - gótica. <input type="checkbox"/> Humanista.	<input type="checkbox"/> Curviva. <input type="checkbox"/> Gótica. <input checked="" type="checkbox"/> Decorativa.
ETIQUETA			LEGISLACIÓN			
TIPO DE ETIQUETA		TIPO DE ETIQUETA SEGÚN SU COLOCACIÓN		NORMATIVIDAD DEL ECUADOR		
<input type="checkbox"/> Etiqueta informativa. <input type="checkbox"/> Etiqueta persuasiva.		<input type="checkbox"/> Etiqueta frontal. <input type="checkbox"/> Etiqueta envolvente. <input checked="" type="checkbox"/> Faja vertical.		<input checked="" type="checkbox"/> Registro sanitario. <input checked="" type="checkbox"/> Valor nutricional. <input checked="" type="checkbox"/> Información nutricional.		
				<input type="checkbox"/> Código de barras. <input checked="" type="checkbox"/> Huella tricolor. <input checked="" type="checkbox"/> Obsolescencia programada.		

ENVASE

DETALLES: Envases coleccionables de bebidas exclusivas, contiene jugo natural.



INNOVACIONES APLICADAS

1. Material: Envase de vidrio.
2. Cromática del Packaging: Simple, monocromática.
3. Mejor adaptación en packaging.
4. Identidad Corporativa: Carta variable "sabor" posee una identidad diferente.
5. Etiqueta: Es en la conexión más notable, en estética y marca.

MULTIFUNCIONALIDAD

El envase presentado, una vez consumido puede ser coleccionado.

Figura 13-2: Fichas de observación, envases de bebidas de carácter doméstico, especiales.

Realizado por: Guevara, 2017

Cada envase tiene un proceso de fabricación diferente pero siempre buscando contribuir con el medio ambiente y a la vez con las exigencias que un envase de este tipo debe poseer. Los materiales y formas utilizadas en etiquetas, cierres, etc., son únicas y exclusivas de la presentación de cada uno de los productos.

En cuanto la normativa, claramente se puede observar que la poseen de forma ordenada y está colocada en los lugares precisos, cada espacio está ocupado por cada elemento. Si bien es cierto no poseen normativa ecuatoriana puesto que los productos ejemplificados no pertenecen a este país, no obstante, la información es la suficiente para que el cliente pueda tomar su decisión de compra.

CAPITULO III

3. PROPUESTA.

Se planteó la realización del diseño de la “propuesta de innovación del packaging y envase” de las bebidas denominadas TITAN, AGUA CHIMBORAZO Y JUGUIÑO producidas por la empresa de agua y filtraciones de la ciudad de Riobamba. Éstos se convirtieron en envases multi-funcionales, para lo cual se aplicó la metodología a continuación nombrada.

Metodología del Área de envase y embalaje de ITENE (Instituto Tecnológico del Embalaje, Transporte y Logística). La esencia de la estrategia de diseño de envases consiste en tener un proceso claramente definido, este proceso tiene que estar compuesto por etapas, las cuales se van construyendo a partir de la anterior.

Etapa 1	Análisis.
Etapa 2	Conceptualización.
Etapa 3	Desarrollo de la fase de diseño.
Etapa 4	Evaluación.

Figura 1-3: Etapas de la propuesta.

Realizado por: Guevara, 2017

3.1 Análisis.

Está generalmente asumido el considerar a los nuevos productos como la respuesta del diseñador a una necesidad. Así pues, el objetivo de esta fase fue la comprensión de dicha necesidad o problema y la formulación de los requerimientos, deseos y limitaciones con el fin de obtener al final una definición óptima del proyecto.

3.1.1 Análisis de producto y envase actual.

Producto 1. HIDRATANTE TITAN.	
Análisis del envase	Naming: Titan.
	Puntos fuertes: Cumple con las funciones básicas, ergonómico.
	Debilidades: Material débil al embalar grandes cantidades, identidad corporativa (cromática, diseño de etiqueta), normativa incompleta.
	Coste: 0,40 centavos americanos, por unidad.
	Posición en el punto de venta: Gimnasios, góndolas y perchas en tiendas de barrios.
Análisis del producto a envasar.	Peligrosidad: No existe peligrosidad al tratarse de una bebida de carácter doméstico.
	Modo de uso: Bebida líquida de consumo oral.
	Forma de presentación: Líquido hidratante envasado en botellas de plástico.
Visita al departamento de producción.	Procesamiento: Se formula químicamente el contenido (energizante), se envasa, se realiza el proceso de cierre y etiquetado, se embala y se almacena.
	Transporte: Se embalan pacas de 24 unidades y de 12 unidades, se transporta en camiones hasta los puntos de venta.
Análisis de envases de la competencia.	En la gran mayoría de productos de la competencia se puede analizar que cumplen con las funciones básicas, el material plástico PET adecuado para su categoría, cumplen con normas ergonómicas no existen ángulos prominentes que puedan causar daños. Poseen una identidad gráfica aceptable, poseen imágenes vectoriales, la etiqueta funciona de manera persuasiva, se diferencian entre una categoría de bebida y otra, la normativa esta aplicada de manera correcta como menciona la ley emitida por Ministerio de Salud Pública del Ecuador.
Perfil del comprador, consumidor y/o consumidor final.	Edad: De 15 a 30 años. Sexo: masculino y femenino. Grupo socioeconómico: Medio – bajo, medio – alto. Características especiales: Deportista, personas que gustan de actividades físicas y ejercicios cotidianos.

Consideración de la legislación aplicable al producto o al envase.	En cuanto a la normativa según, el Ministerio de Salud Pública del Ecuador existen envases que la poseen y otros la poseen de manera incompleta.
--	--

Figura 2-3: Análisis del producto y envase actual.

Realizado por: Guevara, 2017

Producto 2. AGUA CHIMBORAZO.	
Análisis del envase	Naming: Agua Chimborazo.
	Puntos fuertes: Cumple con las funciones básicas, ergonómico.
	Debilidades: Material débil al embalar grandes cantidades, identidad corporativa (cromática, diseño de etiqueta), normativa incompleta.
	Coste: 0,25 centavos americanos, por unidad.
	Posición en el punto de venta: Tiendas de barrios.
Análisis del producto a envasar.	Peligrosidad: No existe peligrosidad al tratarse de una bebida de carácter doméstico.
	Modo de uso: Bebida líquida de consumo oral.
	Forma de presentación: Líquido envasado en botellas de plástico.
Visita al departamento de producción.	Procesamiento: Se filtra el agua, se envasa, se realiza el proceso de cierre y etiquetado, se embala y se almacena.
	Transporte: Se embalan pacas de 24 unidades y de 12 unidades, se transporta en camiones hasta los puntos de venta.
Análisis de envases de la competencia.	En la gran mayoría de productos de la competencia se puede analizar que cumplen con las funciones básicas, el material plástico PET adecuado para su categoría, cumplen con normas ergonómicas no existen ángulos prominentes que puedan causar daños. Poseen una identidad gráfica aceptable, poseen imágenes vectoriales, la etiqueta funciona de manera persuasiva, se diferencian entre una categoría de bebida y otra, la normativa esta aplicada de manera correcta como menciona la ley emitida por Ministerio de Salud Pública del Ecuador.
Perfil del comprador, consumidor y/o consumidor final.	Edad: De 3 en adelante. Sexo: masculino y femenino. Grupo socioeconómico: Medio – bajo, medio – alto.

	Características especiales:
Consideración de la legislación aplicable al producto o al envase.	En cuanto a la normativa según, el Ministerio de Salud Pública del Ecuador existen envases que la poseen y otros la poseen de manera incompleta.

Figura 3-3: Análisis del producto y envase actual.

Realizado por: Guevara, 2017

Producto 3. JUGO NATURAL JUGUIÑO	
Análisis del envase	Naming: Juguiño
	Puntos fuertes: Cumple con las funciones básicas, ergonómico.
	Debilidades: Material débil al embalar grandes cantidades, identidad corporativa (cromática, diseño de etiqueta), normativa incompleta.
	Coste: 0,25 centavos americanos, por unidad.
	Posición en el punto de venta: Tiendas de barrios.
Análisis del producto a envasar.	Peligrosidad: No existe peligrosidad al tratarse de una bebida de carácter doméstico.
	Modo de uso: Bebida líquida de consumo oral.
	Forma de presentación: Líquido de jugo natural envasado en botellas de plástico.
Visita al departamento de producción.	Procesamiento: Se filtra, se envasa, se realiza el proceso de cierre y etiquetado, se embala y se almacena.
	Transporte: Se embalan pacas de 24 unidades y de 12 unidades, se transporta en camiones hasta los puntos de venta.
Análisis de envases de la competencia.	En la gran mayoría de productos de la competencia se puede analizar que cumplen con las funciones básicas, el material plástico PET adecuado para su categoría, cumplen con normas ergonómicas no existen ángulos prominentes que puedan causar daños. Poseen una identidad gráfica aceptable, poseen imágenes vectoriales, la etiqueta funciona de manera persuasiva, se diferencian entre una categoría de bebida y otra, la normativa esta aplicada de manera correcta como menciona la ley emitida por Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Perfil del comprador, consumidor y/o consumidor final.	<p>Edad: De 3 a 15 años.</p> <p>Sexo: masculino y femenino.</p> <p>Grupo socioeconómico: Medio – bajo, medio – alto.</p> <p>Características especiales: Son niños que se dejan influencias por lo novedoso y toman la decisión de compra.</p>
Consideración de la legislación aplicable al producto o al envase.	En cuanto a la normativa según, el Ministerio de Salud Pública del Ecuador existen envases que la poseen y otros la poseen de manera incompleta.

Figura 4-3: Análisis del producto y envase actual.

Realizado por: Guevara, 2017

3.1.2 Análisis de las exigencias del consumidor.

Aspectos que llaman la atención.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La forma del envase. ➤ Los colores del envase. ➤ La textura. ➤ El precio. ➤ El Sabor. ➤ El Tamaño.
Organización de la información de modo adecuado según su importancia.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Especificación del producto. ➤ Marca / Peso / Sabor. ➤ Fecha de elaboración. ➤ Fecha de vencimiento. ➤ Precio. ➤ Registro sanitario. ➤ Información nutricional. ➤ Semáforo / Código de barras / Huella tricolor.
Flexibilidad en el uso.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facilitar la precisión en el uso para todo el mundo. ➤ Adaptar el diseño a las diferentes características de los usuarios. ➤ Uso simple e intuitivo. ➤ Envase adaptable a distintos tipos de agarre
Información accesible.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Texto.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Imágenes vectoriales. ➤ Pictogramas. ➤ Relieve.
Beneficios y valor añadido.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Multifunción del envase. ➤ Conciencia ambiental. ➤ Portabilidad y facilidad de transporte. ➤ Apertura, cierre y resellado. ➤ Protección frente a peligros del producto. ➤ Evaluación medioambiental.

Figura 5-3: Análisis de las exigencias del consumidor.

Realizado por: Guevara. 2017

3.1.3 Análisis de las exigencias del merchandising.

Compatibilidad	Tamaño del envase con los “adornos” de éste.
Posición en el expositor:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estante. ➤ Góndola. ➤ Dispensador. ➤ Ventanas.
Posición relativa con respecto al ojo del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Superior. ➤ Inferior.
Orientación del panel:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Frontal ➤ Trasera. ➤ Lados. ➤ Superior.

Figura 6-3: Análisis de las exigencias del merchandising.

Realizado por: Guevara. 2017

3.1.4 Análisis de las exigencias de impresión.

Área disponible para la impresión.
Cantidad y tamaño de la tirada.
Copias multilingües.
Códigos de barras y códigos de seguridad.

Área de sobreimpresión.
Costos.

Figura 7-3: Análisis de las exigencias de impresión.
Realizado por: Guevara, 2017

3.1.5 Análisis de las exigencias legales.

Pesos y medidas.	
Ingredientes:	
Nombres y direcciones de los fabricantes.	
Ilustraciones engañosas.	
Reclamaciones.	
Identificación de mercancías peligrosas.	
Símbolos.	
Restricciones en materiales y tintas.	

Figura 8-3: Análisis de las exigencias legales.
Realizado por: Guevara, 2017

3.1.6 Análisis de las exigencias medioambientales.

Mínimo embalaje y sobre embalaje.
Condiciones de reciclabilidad y reutilización.
Correcto uso de los símbolos.
Posibilidad de utilizar mezclas de materiales.

Figura 9-3: Análisis de las exigencias medioambientales.
Realizado por: Guevara, 2017

3.1.7 Análisis de las exigencias de las etiquetas.

La etiqueta se desarrolló bajo las leyes y normas planteadas por el INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización). Para los efectos de esta norma, se adoptan las definiciones contempladas en la, NTE INEN 1334-2 y las que a continuación se detallan:

1. Aditivos alimentarios.
2. Alimento.
3. Alimento artificial.
4. Alimentos transgénicos.
5. Alimento irradiado.
6. Alimento natural.
7. Alimento orgánico, biológico, agroecológico o ecológico.
8. Alimentos para fines de hostelería.
9. **Alimento procesado.** Es toda materia alimenticia, natural o artificial, que ha sido sometida a las operaciones tecnológicas necesarias que la transforma, modifica y conserva para el consumo humano, puesto a la venta en envases rotulados bajo marca de fábrica determinada. El término alimento procesado se aplica por extensión a bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, condimentos, especias que se elaboran o envasan bajo nombre genérico o específico y a los aditivos alimentarios.
10. Cara (panel) principal de exposición.
11. Cara (panel) secundario de exposición.
12. Coadyuvantes de elaboración.
13. Código de lote. Modo alfanumérico, alfabético o numérico.
14. Contenido neto.
15. Consumidor.
16. Denominación de origen.
17. Embalaje.
18. Envase.
19. Fecha de fabricación o elaboración.
20. Tiempo máximo de consumo, fecha de vencimiento, fecha de expiración.
21. Ingrediente.
22. Marca comercial
23. Número de registro sanitario.
24. Paquete multiunitario.
25. Paquete unitario.
26. Producto envasado.
27. Rotulado (Etiquetado).
28. Rótulo (Etiqueta).

3.2 Conceptualización.

3.2.1 Cuadros morfológicos.

Esta herramienta está basada en la descomposición del problema en sus elementos básicos o aquellos elementos que se consideran importantes en el contexto en el que se va a trabajar. Con estos elementos se construyó una matriz que permitió multiplicar las relaciones entre ellos, es una técnica de generación de ideas. El Análisis Morfológico es un método creado en 1969 por Fritz Zwicky, astrónomo del California Institute of Technology (Caltech).

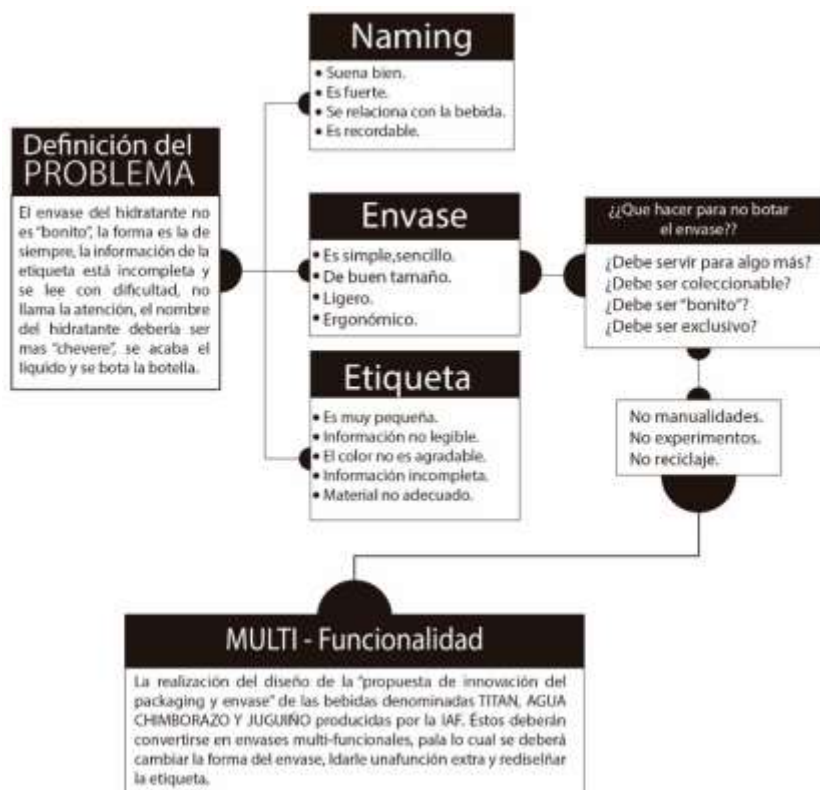


Figura 10-3: Cuadros morfológicos
Realizado por: Guevara. 2017

3.2.2 Conceptualización Producto 1.

- **Idea.**

Una vez concluida la etapa de análisis y la elaboración de cuadros morfológicos se tiene la idea principal, que es el desarrollo de un envase para la bebida hidratante, que remplace al actual. Este

debe ser diseñado en base a los requerimientos de innovación y multi-funcionalidad. Cumple con conceptos gráficos a nivel mundial en cuanto a la identidad corporativa, etiquetado y normativa, además se sugirió estrategias de comercialización y puntos de venta.

- **Envase.**

Se elaboró un envase de plástico PET (polietilén tereftalato), que contiene 500cc de contenido líquido (bebida hidratante), su forma es orgánica, ergonómico, el cierre principal es de rosca, su etiqueta es informativa - persuasiva de fajas retractiles, identidad corporativa propia, colores y tipografía corporativa, normativa según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, obsolescencia programada, los puntos de distribución están en gimnasios, federaciones deportivas y tiendas de barrio.

En el valor agregado o funcionalidad extra se tiene que en la parte inferior del envase se puede guardar una toalla de tamaño pequeño (elemento elegido según el análisis del consumidor), que puede ser utilizada al desenroscar o quitar esta parte del envase, además que, por sus propiedades este envase puede ser reutilizado y recargado del contenido inicial. Para lo cual, en la etapa de desarrollo de diseño se elaboró también la propuesta de una toalla y un botellón, teniendo un conjunto de elementos propios que potencialicen a la marca y al producto.

¿Cómo funciona?

Al comprar este producto, se adquiere 500cc de bebida hidratante, una toalla, y el envase no retornable. En los puntos de venta (gimnasios, federaciones deportivas, etc.) se encontrará un envase de mayor tamaño (botellón) que contenga la bebida hidratante, la cual puede ser recargada en el envase multifuncional que se adquiriera con anterioridad.

- **Naming.**

TITAN es el naming utilizado para reconocer a la bebida hidratante elaborada por la IAF, la cual es objeto de estudio de la investigación. Se analizó en base a los parámetros que debe cumplir para ser aceptado en el mercado. Hay que tomar en cuenta que el naming no está separado de la parte grafica sin embargo es la parte principal para el desarrollo de la misma.

Naming: TITAN		
PARÁMETROS	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Es fácil de recordar.	✓	
Conecta con la promesa de la marca.		✓
Representa el producto, servicio o empresa que nombra.		✓
Tiene musicalidad.	✓	
Se aleja de la familia de nombres de mis competidores.	✓	
Es notorio y memorable.	✓	
Su pronunciación funciona bien en otros idiomas.	✓	
No connota nada negativo.		✓
No tiene asociaciones arriesgadas.	✓	
Encaja dentro del posicionamiento de la marca y su estrategia de branding.	✓	
Lo podré registrar.	✓	
Aporta valor a mi estrategia de marketing global.	✓	

Figura 11-3: Análisis naming Titan.

Realizado por: Guevara, 2017

Titan posee características positivas entre las que se encuentran que es fácil de recordar, tiene musicalidad, funciona en otros idiomas, no posee asociaciones arriesgadas, es fácil de registrar, entre otras. Es decir que cumple con parámetros que reconocen a este Naming como positivo, por tal razón en la fase de desarrollo de diseño, se mantuvo el naming.

- **La marca gráfica.**

La marca gráfica es un signo identificador, es el referente que la empresa eligió para su identidad. Para la creación de la marca gráfica es recomendable la elaboración de un pliego de condiciones técnicas., Existen 14 parámetros que se tuvo en cuenta para programar el diseño de una marca. Además, siguiendo estos puntos se pudo realizar la auditoría de una marca ya existente:

		
PARÁMETROS	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Calidad gráfica genérica		✓
Ajuste tipológico.		✓
Corrección estilística.		✓
Compatibilidad semántica.	✓	
Suficiencia.	✓	
Versatilidad.		✓
Vigencia	✓	
Reproducibilidad.		✓
Legibilidad.	✓	
Inteligibilidad.		✓
Pregnancia.	✓	
Vocatividad.		✓
Singularidad.		✓
Declinabilidad.		✓

Figura 12-3: Análisis marca Titan.

Realizado por: Guevara, 2017

Si bien es cierto el naming cumple con parámetros que lo hacen aceptable, pero en la parte de la marca gráfica titan no cumple con la mayoría de parámetros evaluados. Por tal razón en la fase de desarrollo de diseño se realizó el rediseño de la marca, tomando en cuenta los aspectos en los cuales se debe basar una marca para ser totalmente aceptada.

La nueva marca debe cumplir con parámetros que se detalla a continuación:

PARÁMETROS	ESPECIFICACIONES
Objetivo:	Creación / rediseño / aggiornamiento .
Tipo de marca:	Isologo / logotipo / imagotipo .

Target:	Hombres y mujeres de 15 a 30 años de edad, deportista y amantes de actividades físicas.
Público objetivo:	demográfico / psicográfico.
Concepto:	Idea rectora / resumen de valores.
Rescate de elementos:	Si se hace o no / elementos obligatorios.
Valores visualizados:	Valores que se busca transmitir representados en ideas gráficas.
Condicionantes:	Detalles que pueden limitar la reproducción de la marca gráfica.
Diseño:	Estilo: Joven / fresco / formal. Cromatismo: Colores corporativos / motivos / texturas. Tipografía: familia tipográfica / defensa de la elección
Otros:	pictograma / algún elemento complementario.

Figura 13-3: Análisis nueva marca Titan.

Realizado por: Guevara. 2017

3.2.3 *Conceptualización Producto 2.*

- **Idea.**

La idea para el desarrollo de este producto, es similar a la de la bebida hidratante, pues cumple con el mismo tipo de funcionalidades, público objetivo, puntos de venta, etc., sin embargo, el producto final cuenta con el re diseño de la etiqueta propia de la categoría del producto, que en este caso es agua.

- **Envase.**

De igual manera, se elaboró un envase de plástico PET (polietilén tereftalato), que contiene 500cc de contenido líquido (agua), su forma es orgánica, ergonómico, el cierre principal es de rosca, su etiqueta es informativa - persuasiva de fajas retractiles, identidad corporativa propia, colores y tipografía corporativa, normativa según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, obsolescencia programada, los puntos de distribución son en gimnasios, federaciones deportivas y tiendas de barrio.

En el valor agregado o funcionalidad extra se tiene que en la parte inferior del envase se puede guardar una toalla de tamaño pequeño (elemento elegido según el análisis del consumidor), que puede ser utilizada al desenroscar o quitar esta parte del envase, además que, por sus propiedades este envase puede ser reutilizado y recargado del contenido inicial.

¿Cómo funciona?

Al comprar este producto, se adquiere 500cc de bebida hidratante, una toalla, y el envase no retornable. En los puntos de venta (gimnasios, federaciones deportivas, etc.) existirá un envase de mayor tamaño (botellón) que contenga la bebida hidratante, la cual podrá ser recargada en el envase multifuncional que se adquiriera con anterioridad.

- **Naming.**

Naming: AGUA CHIMBORAZO		
PARÁMETROS	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Es fácil de recordar.	✓	
Conecta con la promesa de la marca.	✓	
Representa el producto, servicio o empresa que nombra.	✓	
Tiene musicalidad.	✓	
Se aleja de la familia de nombres de mis competidores.		✓
Es notorio y memorable.	✓	
Su pronunciación funciona bien en otros idiomas.		✓
No connota nada negativo.		✓
No tiene asociaciones arriesgadas.	✓	
Encaja dentro del posicionamiento de la marca y su estrategia de branding.	✓	
Lo podré registrar.	✓	

Aporta valor a mi estrategia de marketing global.	✓	
---	---	--

Figura 14-3: Análisis naming Agua Chimborazo.

Realizado por: Guevara, 2017

Agua Chimborazo cumple con la mayoría de parámetros analizados, y se puede reconocer a este Naming como positivo, por tal razón en la fase de desarrollo de diseño, se mantendrá el naming.

- **La marca gráfica.**

		
PARÁMETROS	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Calidad gráfica genérica	✓	
Ajuste tipológico.		✓
Corrección estilística.		✓
Compatibilidad semántica.	✓	
Suficiencia.		✓
Versatilidad.		✓
Vigencia	✓	
Reproducibilidad.		✓
Legibilidad.	✓	
Inteligibilidad.		✓
Pregnancia.	✓	
Vocatividad.		✓
Singularidad.	✓	
Declinabilidad.		✓

Figura 15-3: Análisis marca Agua Chimborazo.

Realizado por: Guevara, 2017

La marca gráfica de este producto no cumple con la mayoría de parámetros analizados, razón por la que en la fase de diseño se deberá elaborar la nueva marca de Agua Chimborazo.

La nueva marca debe cumplir con parámetros que se detalla a continuación:

PARÁMETROS	ESPECIFICACIONES
Objetivo:	Creación / rediseño / aggiornamento.
Tipo de marca:	Isologo / logotipo / imagotipo .
Target:	Hombres y mujeres de 3 años en adelante, deportista y amantes de actividades físicas, público en general.
Público objetivo:	demográfico / psicográfico.
Concepto:	Idea rectora / resumen de valores.
Rescate de elementos:	Si se hace o no / elementos obligatorios .
Valores visualizados:	Valores que se busca transmitir representados en ideas gráficas.
Condicionantes:	Detalles que pueden limitar la reproducción de la marca gráfica.
Diseño:	Estilo: Joven / fresco / formal. Cromatismo: Colores corporativos / motivos / texturas. Tipografía: familia tipográfica / defensa de la elección
Otros:	pictograma / algún elemento complementario.

Figura 16-3: Análisis marca nueva Agua Chimborazo.

Realizado por: Guevara, 2017

3.2.4 Conceptualización Producto 3.

- **Idea.**

La idea para este producto, se enfoca en que al ser consumido por un público objetivo que va desde los 3 a 12 años, debe cumplir con cuatro características que hacen del producto especial. Este envase debe cumplir con las funciones básicas, debe ser comprado de manera persuasiva, debe incluir un juego y debe ser coleccionable. De esta manera se le otorga una funcionalidad extra al envase inicial.

- **Envase.**

El envase es de materiales compuestos, elaborado de plástico PET (polietilén tereftalato) y tapas de aluminio, contiene 350cc de bebida de jugo natural, su forma es orgánica, ergonómico, el cierre principal es a presión y esta sujeto al envase, su cierre secundario es de plástico en el cual se sujete un sorbete que facilite el consumo del líquido, tiene una etiqueta persuasiva de fajas retráctiles, identidad corporativa propia del producto, colores y tipografía corporativa, normativa según el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, obsolescencia programada, los puntos de distribución son en tiendas de barrio y mini markets.

En el valor agregado o funcionalidad extra se tiene que el producto puede ser utilizado como un juego una vez que el líquido principal sea consumido en su totalidad, se retira el sorbete quedando un orificio en el centro de la tapa secundaria del envase. En el interior de la tapa se va a encontrar guardada una peluca y una pelota (tamaño a escala del envase), con la cual el consumidor pueda personalizar a su envase (juguete) y posterior a eso proceder a jugar (individualmente o en equipos). El juego consiste o hace referencia a un partido de futbol, quien inserte mayor número de veces la pelota en el orificio es el ganador, al terminarse el juego este envase puede ser guardado y utilizado en otra ocasión.

- **Naming.**

Naming: JUGUIÑO		
PARÁMETROS	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Es fácil de recordar.	✓	
Conecta con la promesa de la marca.		✓
Representa el producto, servicio o empresa que nombra.		✓
Tiene musicalidad.	✓	
Se aleja de la familia de nombres de mis competidores.	✓	
Es notorio y memorable.	✓	
Su pronunciación funciona bien en otros idiomas.		✓

No connota nada negativo.	✓	
No tiene asociaciones arriesgadas.	✓	
Encaja dentro del posicionamiento de la marca y su estrategia de branding.	✓	
Lo podré registrar.	✓	
Aporta valor a mi estrategia de marketing global.	✓	

Figura 17-3: Análisis del naming Juguiño.

Realizado por: Guevara, 2017

Juguiño cumple con la mayoría de parámetros analizados, y se puede reconocer a este Naming como positivo, por tal razón en la fase de desarrollo de diseño, se mantuvo el naming

- **La marca gráfica.**

		
PARÁMETROS	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Calidad gráfica genérica		✓
Ajuste tipológico.		✓
Corrección estilística.		✓
Compatibilidad semántica.	✓	
Suficiencia.	✓	
Versatilidad.		✓
Vigencia		✓
Reproducibilidad.	✓	
Legibilidad.		✓
Inteligibilidad.		✓
Pregnancia.	✓	
Vocatividad.		✓
Singularidad.		✓

Figura 18-3: Análisis de la marca actual de Juguiño.

Realizado por: Guevara. 2017

Juguíño posee un naming aceptable, no obstante, y como sucede en los anteriores casos, la marca grafica debe ser sometida al proceso de rediseño de la mismo.

La nueva marca cumple con parámetros que se detalla a continuación:

PARÁMETROS	ESPECIFICACIONES
Objetivo:	Creación / rediseño / aggiornamento.
Tipo de marca:	Isologo / logotipo / imagotipo .
Target:	Hombres y mujeres de 3 a 15 años, entretenidos, que gusten de las actividades físicas, de los juegos.
Público objetivo:	demográfico / psicográfico .
Concepto:	Idea rectora / resumen de valores.
Rescate de elementos:	Si se hace o no / elementos obligatorios .
Valores visualizados:	Valores que se busca transmitir representados en ideas gráficas.
Condicionantes:	Detalles que pueden limitar la reproducción de la marca gráfica.
Diseño:	Estilo: Joven / fresco / formal. Cromatismo: Colores corporativos / motivos / texturas. Tipografía: familia tipográfica / defensa de la elección
Otros:	pictograma / algún elemento complementario .

Figura 19-3: Análisis nueva marca de Juguíño.

Realizado por: Guevara, 2017

3.3 Desarrollo de la fase de diseño.

3.3.1 Layout.

- Marca Titan

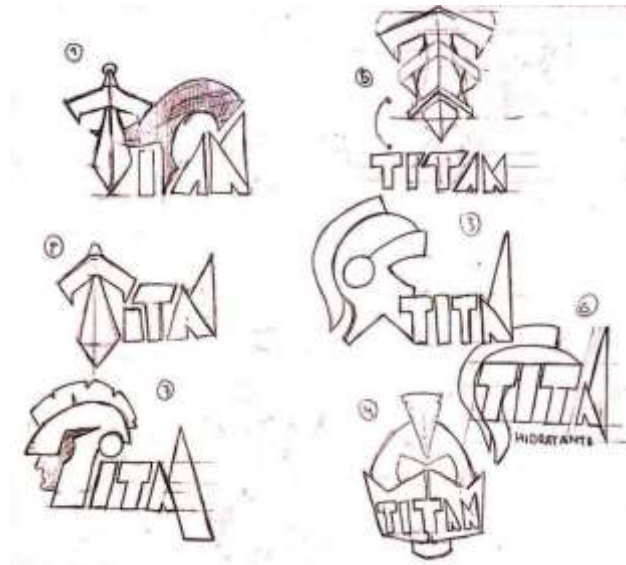


Figura 20-3: Layout Titan.

Realizado por: Guevara. 2017

- Marca Agua Chimborazo



Figura 21-3: Layout Agua Chimborazo.

Realizado por: Guevara. 2017

- Marca Juguiño

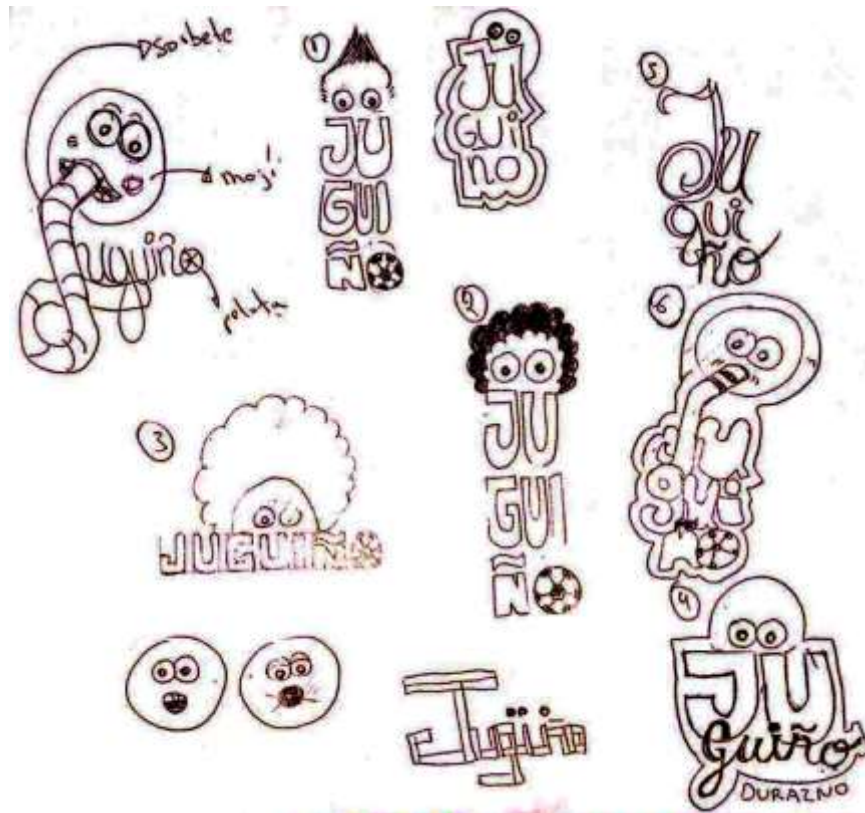


Figura 22-3: Layout Juguiño.

Realizado por: Guevara. 2017

- Envase Titan y Agua Chimborazo.

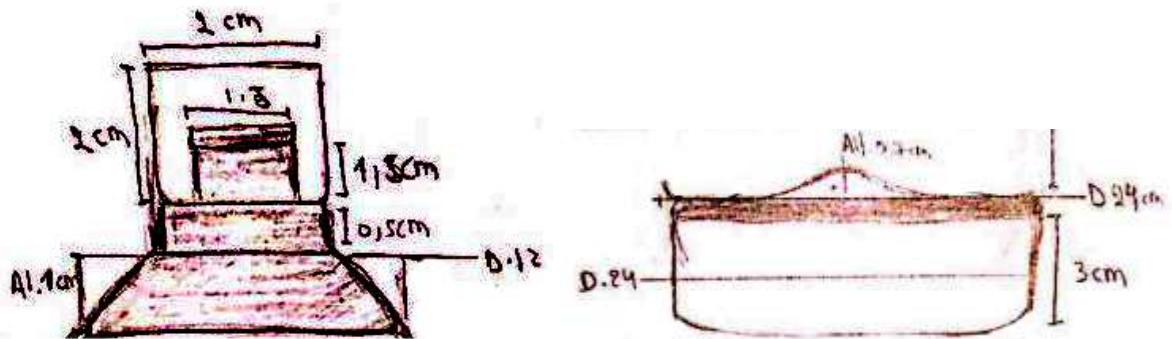


Figura 23-3: Layout titan.

Realizado por: Guevara, 2017

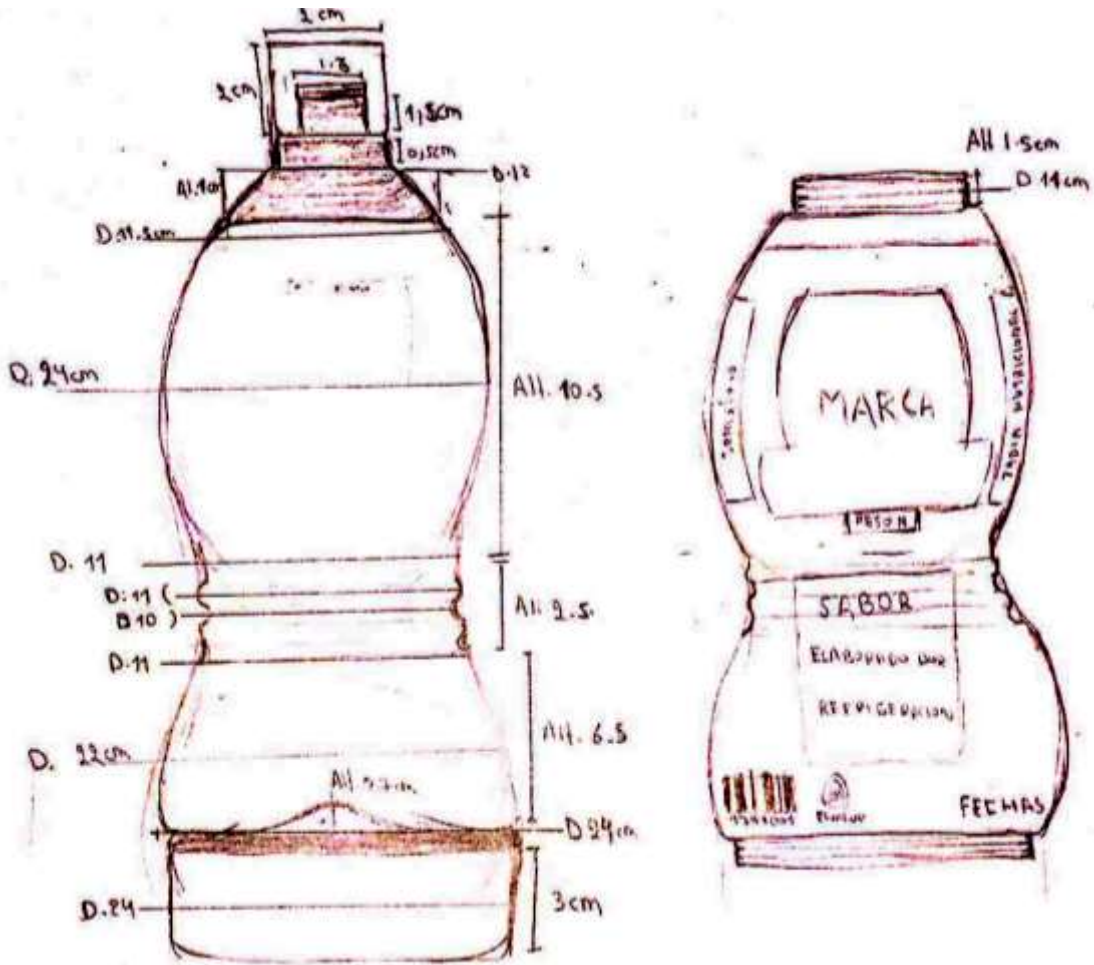


Figura 24-3: Layout envase Titan.

Realizado por: Guevara 2017

- Envase Juguiño.



Figura 25-3: Layout envase Juguiño.

Realizado por: Guevara, 2017

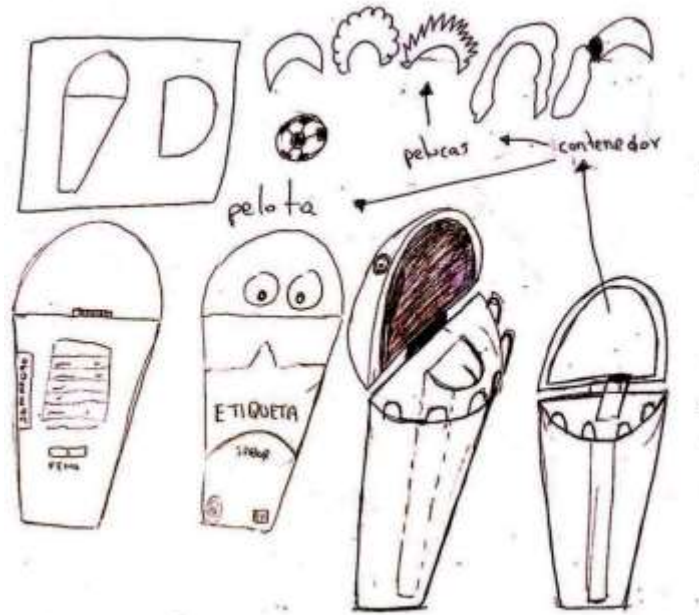


Figura 26-3: Layout envase Juguíno.

Realizado por: Guevara, 2017

3.3.2 Desarrollo gráfico de imágenes, texto y colores aplicados a la estructura o elementos del envase.

- Titan / logotipo.

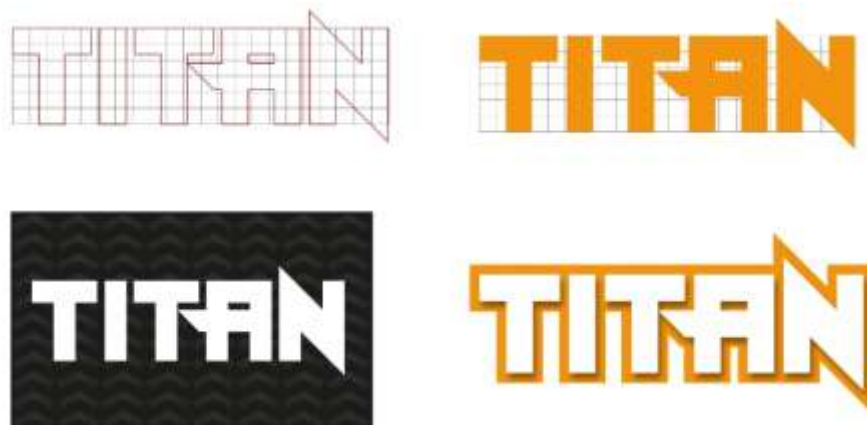


Figura 27-3: Logotipo Titan.

Realizado por: Guevara, 2017

- Titan / isotipo.

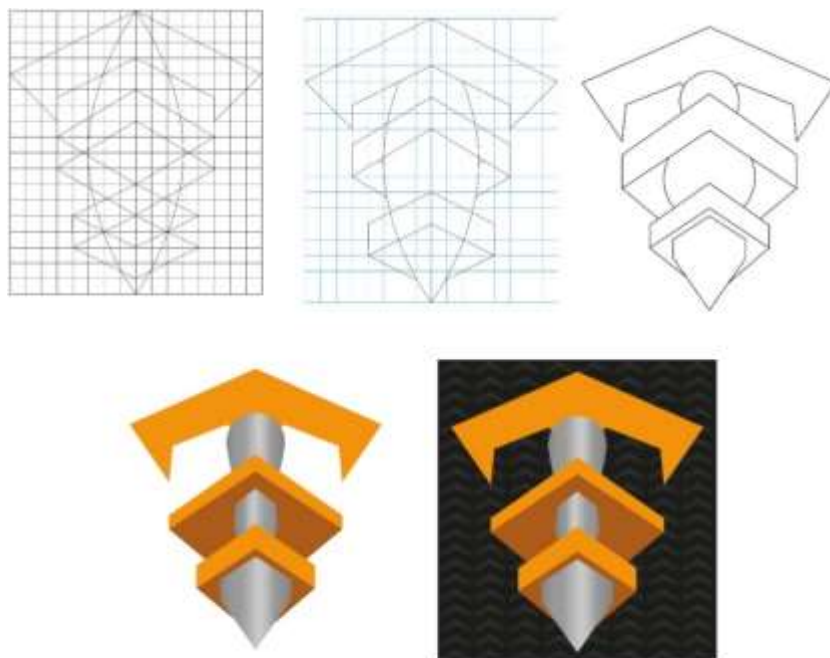


Figura 28-3: Isotipo Titan.

Realizado por: Guevara. 2017

- Titan / imagotipo.



Figura 29-3: Imagotipo Titan.

Realizado por: Guevara. 2017

- Agua Chimborazo / imagotipo.



Figura 30-3: Imagotipo Agua Chimborazo.

Realizado por: Guevara. 2017

- Juguíño / Logotipo



Figura 31-3: Logotipo Juguíño.

Realizado por: Guevara. 2017

- Juguíño / Imagotipo.



Figura 32-3: Imagotipo Juguíño.

Realizado por: Guevara. 2017

3.3.3 Construcción de piezas gráficas.

- Etiqueta Titan.



Figura 33-3: Etiqueta Titan.

Realizado por: Guevara. 2017

- Etiqueta Agua Chimborazo.



Figura 34-3: Etiqueta Agua Chimborazo.

Realizado por: Guevara. 2017

- Etiqueta Juguiño.



Figura 35-3: Etiqueta Juguiño.

Realizado por: Guevara. 2017

- Modelado de envases.

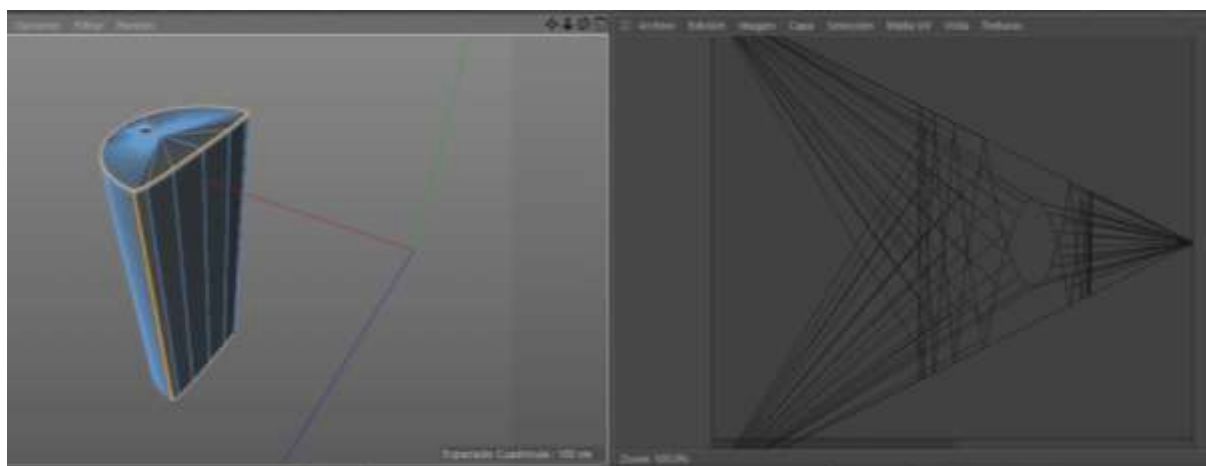
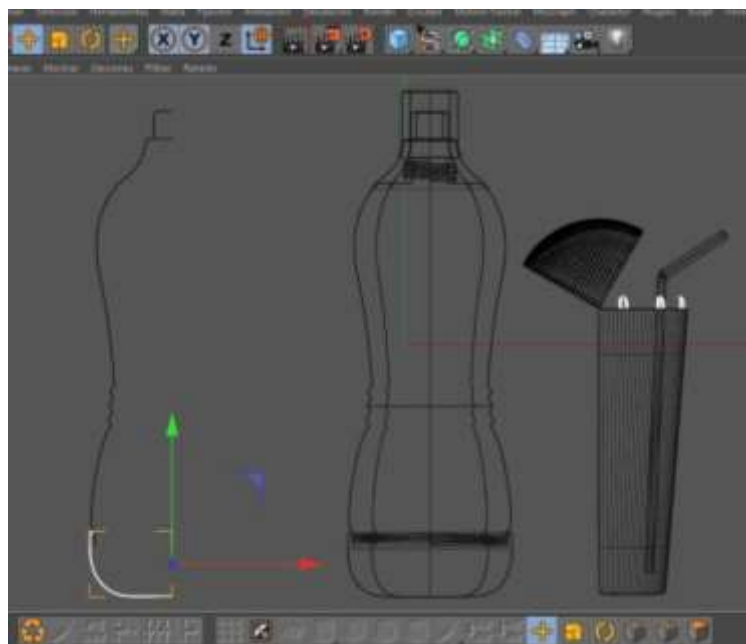


Figura 36-3: Modelado 3D.
Realizado por: Guevara. 2017

- Presentación envase Titan.



Figura 37-3: Modelado 3D envase Titan.
Realizado por: Guevara. 2017

- Presentación envase Juguiño.



Figura 39-3: Modelado 3D envase Titan.
Realizado por: Guevara. 2017



Figura 40-3: Modelado 3D envases.

Realizado por: Guevara. 2017



Figura 41-3: Modelado 3D envases.

Realizado por: Guevara. 2017

3.4 Evaluación.

Tabla 1-3: Análisis del producto Titán

TITAN	ALTO	MEDIO	BAJO
Funciones Básicas	X		
Ergonomía	X		
Normativa		X	
Funcionalidad extra	X		
Incremento en ventas	X		
Nuevas tecnologías		X	
Durabilidad		X	

Realizado por: Guevara, 2017

Tabla 2-3: Análisis del producto Agua Chimborazo

AGUA CHIMBORAZO	ALTO	MEDIO	BAJO
Funciones Básicas	X		
Ergonomía	X		
Normativa		X	
Funcionalidad extra	X		
Incremento en ventas	X		
Nuevas tecnologías		X	
Durabilidad		X	

Realizado por: Guevara, 2017

Tabla 3-3: Análisis del producto Juguiño

JUGUIÑO	ALTO	MEDIO	BAJO
Funciones Básicas	X		
Ergonomía	X		
Normativa		X	
Funcionalidad extra		X	
Incremento en ventas	X		
Nuevas tecnologías	X		
Durabilidad		X	

Realizado por: Guevara, 2017.

3.4.1 Presupuestos.

Tabla 4-3: Presupuesto servicios profesionales.

SERVICIOS PROFESIONALES		
SERVICIO	DETALLE	Costo
Estudio real de la empresa, marcas y productos.	Recolección de información y análisis de información.	250
Conceptualización de ideas.	Desarrollo de conceptos afanosos a los tres productos principales de la IAF, para futuras aplicaciones de estrategias de comercialización.	1.200
Branding, rediseño de marcas gráficas.	Proceso grafico de elaboración de marcas (Layout, colores, tipografías y simbolismos).	1.200
Diseños de envases y packaging.	Modelados de propuestas en 3D.	1.500
Diseños de etiquetas.	Diseños diferentes para los envases de Titan, Agua Chimborazo, Juguiño y botellones.	500
Diseños de souvenirs.	Diseños de diferentes formas y colores de pelucas, toallas y pelotas.	150
Servicio profesional de marketing.	Desarrollo de estrategias de comercialización para el aumento inmediato y permanente de ventas.	1.200

Realizado por: Guevara, 2017.

Tabla 5-3: Presupuesto envases.

ENVASES				
Producto	Cant.	Tamaño	Detalle	Costo
Titan	1	d. 23cm x 26cm	Plástico PET transparente, molde original, cierre principal de presión con tapa transparente, cierre secundario de rosca.	0,50
Agua Chimborazo	1	d. 23cm x 26cm	Plástico PET transparente, molde original, cierre principal de rosca, cierre secundario de rosca.	0,50
Juguiño	1	d. 16cm x 14cm	Materiales compuestos, molde original, cierre principal de plástico hueco, cierre secundario de aluminio desplegable.	0,25

Realizado por: Guevara, 2017.

Tabla 6-3: Presupuesto etiquetas.

ETIQUETAS				
Producto	Cant.	Tamaño	Detalle	Costo
Titan / Agua Chimborazo	1	22cm x 21cm	Impresión full color, acabado para faja retráctil, troquelada, transparencia, plastificado brillante.	0,10
Botellones	1	30cm x 22cm	Impresión full color, adhesivo anticorrosivo, plastificado brillante, medio corte.	0,09
Juguíño	1	17cm x 12cm	Impresión full color, acabado para faja retráctil, troquelada, plastificado brillante.	0,07

Realizado por: Guevara, 2017.

Tabla 7-3: Presupuesto souvenirs.

SOUVENIRS				
Producto	Cant.	Tamaño	Detalle	Costo
Toalla	1	20cm x 15cm	Toalla sencilla, colores varios, logo monocromático impreso, enfundada.	0,30
Peluca	1	5cm x 5cm	Cabello artificial, colores variados, elásticas.	0,05
Pelota	1	d. 2cm	Caucho, varios colores.	0,03

Realizado por: Guevara, 2017.

CONCLUSIONES.

- Todo envase para ser aceptado, debe poseer funcionalidades básicas que son contener, proteger, conservar transportar e informar. Para que los productos puedan identificarse, ser aceptados y funcionar, es necesario que el sistema de packaging cumpla con la gran mayoría de criterios de diseño y a su vez debe mostrar responsabilidad en cuanto a normativas, medidas y leyes medioambientales. Sin dejar de lado la innovación y funcionalidades extras que estos puedan poseer.
- En Latinoamérica las empresas dedicadas a la elaboración de bebidas de carácter doméstico, han innovado en cuanto al material y forma de su envase, a de más, en el tipo, tamaño y forma de etiquetas. Es el caso de Dasani, Guitig y Tesalia, cuyos envases son elaborados con porcentajes mínimos de material plástico reciclado.
- Todo producto necesita de estrategias de comercialización. El incremento de ventas de las bebidas hidratantes, de jugos y agua, será posible y evidenciado desde el momento que el producto adquiera una nueva imagen mediante la elaboración correcta de un sistema de packaging.
- En el caso de la Industria de Agua y Filtraciones se realizó el rediseño de envases y packaging, dándoles a cada producto un valor agregado en cuanto a la funcionalidad de su envase. La inserción de nuevas tecnologías en cuanto a los materiales utilizados para la producción de envases, etiquetado, publicidad, etc., es fundamental.

RECOMENDACIONES.

- Es importante el análisis de elementos existentes en un sistema de packaging, debido a que se puede encontrar conceptos ya desarrollados y convertirse en identificadores gráficos del producto para así ser potencializados.
- Es recomendable que todos los elementos de un sistema de packaging estén relacionadas unas con otras, en cuanto a cromática, tipografía, forma, etc. Con ello su identificación y asociación se dará de manera espontánea e instantánea.
- Antes, durante y después del desarrollo de la parte gráfica, se recomienda hacer pruebas permanentes, tanto digitales como físicas, para la correcta construcción de cada elemento, para así poder corregir tonos de colores, tamaños de tipografías, tipo de materiales, etc.
- Es fundamental adquirir conocimientos previos sobre armados de placas y sistemas de impresión, en muchos casos el acabado de los productos está en la calidad y garantía de las tintas, uv, uv selectivos, troquelados, plastificados, etc.

GLOSARIO.

AGGIORNAMENTO: Renovación o modernización a la que se somete una cosa.

LOGOTIPO O LOGO: Palabra, formaciones de palabras, aquellos que se limiten a la mera tipografía.

ISOTIPO: Parte simbólica o icónica de las marcas, isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo.

IMAGOTIPO: conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

ISOLOGO: En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.

IMÁGEN CORPORATIVA: Aspectos de posicionamiento y percepción que poseen los consumidores con respecto a una empresa. Cómo se proyecta la empresa, qué valores se le atribuyen, qué perciben los usuarios, que sensaciones evoca.

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA: Manifestación física de la imagen corporativa. Engloba aspectos visuales de la identidad de una organización: papelería, vehículos, señalética, etc.

MARCA: Este término es mucho más global y recoge todos los aspectos que definen a una compañía, aspectos físicos y abstractos: filosofía, personalidad, comunicación, tono de voz, logotipo, look & feel, papelería, etc.

LYOUT: Croquis, esquema, o bosquejo de distribución de las piezas o elementos que se encuentran dentro de un diseño en particular,

BIBLIOGRAFÍA.

1. **AARIS, SHERIM.** Elementos del Diseño, Fundamentos del diseñador; Nueva York: Editorial Parramón; 2013.
2. **ANGEL CERVERA;** Envase y Embalaje, “La venta silenciosa”, España; Editorial ESIC; 2003, Pp. 147
3. **BLASCO C.,** Diseño de Packaging, Ingeniería en Envases y Embalajes., México D.F., Editorial IMPIVA., 2000., Pp. 216
4. **BRIDGEWATER, PETER.** “Introducción al Diseño Gráfico”; México: edit. Trillas, 1982, Pp. 134.
5. **CARLO J.,** Envases y Embalajes., España, 2007., Pp. 85 Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301704>. Fecha de consulta: 01 de marzo de 2017.
6. **DREW J.,** Color management for packaging., 2ª. ed., Estados Unidos de América., Rotovisión., 2008., Pp. 90-120
7. **HERRIOTT, L.,** Packaging y Plegable., 2ª. ed., México., Editorial Gustavo Gili., 2007., Pp.269
8. **LUPTON, ELLEN Y MILLER, J.A;** “El ABC de triángulo, cuadrado y círculo- La Bauhaus y la Teoría del Diseño”; México; edit. Gustavo; 2002.
9. **MULLER-BROCKMANN, JOSEF;** “Sistema de retículas- Un manual para diseñadores gráficos”; Brasil; Editorial Gustavo Gili; año1992.
10. **CORREA PAOLA, TABEADA HEIDI, ZUNIGA JULIO,** Guía de Aspectos Ergonómicos del Envase, Encuentro Universitario de Ergonomía, México, 2006
11. **VIDALES D.,** El mundo del envase., México., Editorial GG, 1994., Pp. 231 Pp.

ANEXOS.

ANEXO A. Industria de Agua y Filtraciones.



INDUSTRIA DE AGUA Y FILTRACIÓN
TLF 032945049 / 032962207
RIOBAMBA ECUADOR

ANEXO B. Envase y packaging actual, hidratante Titan.



ANEXO C. Envase y packaging actual, agua Chimborazo.



ANEXO D. Envase y packaging actual, Juguíño.



ANEXO E. Sistema de envases y packaging, productos de la Industria de Agua y Filtraciones.

