

**GRAFICACIÓN DE EMPAQUES Y EMBALAJES PARA UN PRODUCTO
ADITIVO EN LA INDUSTRIA Y PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS
“CONCENTRADO FRUMMY”**

ANA MARÍA GARZÓN ASTUDILLO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2007

**GRAFICACIÓN DE EMPAQUES Y EMBALAJES PARA UN PRODUCTO
ADITIVO EN LA INDUSTRIA Y PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS
“CONCENTRADO FRUMMY”**

ANA MARÍA GARZÓN ASTUDILLO

Trabajo de Grado para optar al título
de Diseñadora de Comunicación Gráfica

Director
GUSTAVO ADOLFO RAMOS
Diseñador Gráfico

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2007

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Diseñador de Comunicación Gráfica.

D.G. MARIO GERMÁN CAICEDO
Jurado

D.G. DIEGO FERNANDO ZÚÑIGA
Jurado

Santiago de Cali, 06 de Diciembre de 2007.

Dedicado a la familia Valencia Aguirre, propietarios de la PYME "Productos Frugalmíbar".

AGRADECIMIENTOS

A los señores Gonzalo y Ricardo Valencia, por su colaboración incondicional en el desarrollo de este trabajo.

A mi familia por su disposición siempre atenta y objetiva frente a mis asuntos académicos.

Al arquitecto Jaime López Osorno (docente tiempo completo de la UAO) por su valiosa colaboración en la gestación de este trabajo.

A las directivas y docentes del Departamento de Publicidad y Diseño de la UAO por la colaboración y oportuna asistencia a mis solicitudes.

A Dios, porque sin su presencia en mi vida, sería inútil seguir adelante.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	18
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
2. FORMULACIÓN	20
2.1 SISTEMATIZACIÓN	20
3. JUSTIFICACIÓN	21
4. OBJETIVOS	22
4.1 OBJETIVO GENERAL	22
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
5. MARCOS DE REFERENCIA	23
5.1 MARCO TEÓRICO	23
5.1.1 Por la mimesis al empaque	23
5.1.2 Historia del embalaje	23
5.1.3 Objetivos del envase, empaque y embalaje	29
5.1.4 Funciones del empaque	29
5.1.5 Obligaciones que debe cumplir un empaque	31
5.1.6 Funciones del envase	32
5.2 MARCO CONTEXTUAL	38
5.2.1 Antecedentes	38
5.2.2 Análisis de la competencia	40

5.2.3 Clasificación y ubicación de esta empresa	53
5.3 MARCO LEGAL	54
5.3.1 Rotulado y etiquetado	54
5.4 MARCO CONCEPTUAL	58
6. METODOLOGÍA	62
6.1 ETAPA 1 – INDAGACIÓN	62
6.1.1 Línea Teórica	62
6.1.2 Línea Práctica	62
6.2 ETAPA 2 – INTERPRETACIÓN	62
6.2.1 Línea Teórica	62
6.2.2 Línea Práctica	62
6.3 ETAPA 3 – PRODUCCIÓN	63
6.3.1 Pre-producción	63
6.3.2 Producción	63
6.4 PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, INSTRUMENTOS A UTILIZAR Y MÉTODOS PARA EL CONTROL Y CALIDAD DE LOS DATOS	64
6.5 MÉTODOS Y MODELOS DE ANÁLISIS DE LOS DATOS SEGÚN TIPO DE VARIABLES	64
7. RECURSOS	65
7.1 TALENTO HUMANO	65
7.2 RECURSOS FINANCIEROS	65
7.3 RECURSOS INSTITUCIONALES	65

8. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	66
9. ENFOQUE MERCADOLÓGICO	72
9.1 <i>BRIEF</i> DEL PRODUCTO	72
9.1.1 Datos básicos	72
9.1.2 Actividad de la empresa	72
9.1.3 Objetivo del proyecto	72
9.1.4 Grupos objetivos	72
9.1.5 Características diferenciales del producto	73
9.1.6 Puntos fuertes y débiles del producto	73
9.1.7 Clase y tendencia del mercado	73
10. INTERPRETACIÓN	74
10.1 DETERMINANTES DE DISEÑO	74
10.1.1 Marco Legal (INVIMA)	74
10.1.2 Marca Verbal (Frummy)	74
10.1.3 Lenguaje visual o estilo	74
10.1.4 Contenido del Producto	74
10.2 VARIABLES	74
10.3 CRITERIOS	75
10.3.1 Gamas Cromáticas	75

10.3.2 Imágenes	75
10.3.3 Tipografía	75
10.3.4 Técnica	76
10.3.5 Lenguaje Visual	76
10.3.6 Materiales	76
11. PRODUCCIÓN GRÁFICA	77
11.1 MARCA DEL PRODUCTO	77
11.1.1 Evolución de la marca	77
11.1.2 Digitalización	80
11.1.3 Propuesta final	81
11.1.4 Manual básico de identidad visual corporativa	82
11.2 GRAFICACIÓN DE ETIQUETAS	82
11.2.1 Bocetación	82
11.2.2 Digitalización	85
11.2.3 Pruebas de color	85
11.2.4 Etiqueta final	87
11.2.6 Arte final para impresión	94
11.2.7 Representación de etiqueta adherida al envase	95
11.3 GRAFICACIÓN DE EMPAQUES	96

11.3.1 Ajuste de diseño al empaque para “Frummy” concentrado en polvo	96
11.3.2 Arte final para impresión de <i>sachets</i>	132
11.3.3 Representación de <i>sachet</i>	111
11.4 GRAFICACIÓN DE EMBALAJES	112
11.4.1 Embalaje para envases de concentrado líquido	112
11.4.2 Embalaje para sobres de Frummy en polvo	113
11.5 TESTING DE LA PRODUCCIÓN FINAL	114
11.6 PIEZAS P.O.P.	116
12. CONCLUSIONES	119
BIBLIOGRAFÍA	120
ANEXOS	121

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Historia del embalaje - Papel y sus productos	25
Tabla 2. Historia del embalaje - Vidrio	26
Tabla 3. Historia del embalaje - Metal	27
Tabla 4. Historia del embalaje - Plástico	28
Tabla 5. Ficha técnica de Concentrado Frummy	66
Tabla 6. Ficha técnica del envase	66
Tabla 7. Ficha técnica de la etiqueta	68
Tabla 8. Ficha técnica del embalaje	68
Tabla 9. Ficha técnica de Frummy en polvo	69
Tabla 10. Ficha técnica de <i>Sachet</i> para Frummy en polvo	70
Tabla 11. Ficha técnica de <i>Display</i> de <i>Sachets</i> para Frummy en polvo	71
Tabla 12. Datos básicos de la empresa	72

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Fruti Esencias	40
Figura 2. Concentrado A Voelkl	42
Figura 3. Esencia sabor a Vainilla de Respin	44
Figura 4. MIEL MAPPLE SYRUP de Al'fresco	46
Figura 5. Dulce Quemado de Panela El Fortín	47
Figura 6. Empaque Frutiño caras anterior y posterior	49
Figura 7. Hershey's Strawberry Syrup	51
Figura 8. Dimensiones del envase	67
Figura 9. Dimensiones del embalaje	69
Figura 10. Dimensiones del <i>sachet</i>	70
Figura 11. Dimensiones del <i>Display</i> de <i>Sachets</i> para Frummy en polvo	71
Figura 12. Boceto marca Frummy 1	77
Figura 13. Boceto marca Frummy 2	78
Figura 14. Boceto marca Frummy 3	78
Figura 15. Boceto marca Frummy 4	79
Figura 16. Boceto marca Frummy 5	79
Figura 17. Boceto marca Frummy 6	80
Figura 18. Logotipo a blanco y negro	80
Figura 19. Logotipo Frummy opciones cromáticas	81

Figura 20. Logotipo definitivo Frummy	82
Figura 21. Boceto Etiqueta 1	83
Figura 22. Boceto Etiqueta 2	83
Figura 23. Boceto Etiqueta 3	84
Figura 24. Boceto Etiqueta 4 Definitivo	84
Figura 25. Etiqueta digitalizada en líneas	85
Figura 26. Prueba de color 1	86
Figura 27. Prueba de color 2	86
Figura 28. Prueba de color 3	86
Figura 29. Etiqueta sabor a naranja	87
Figura 30. Etiqueta sabor a lulo	87
Figura 31. Etiqueta sabor a cereza	88
Figura 32. Etiqueta sabor a arequipe	88
Figura 33. Etiqueta sabor a piña	89
Figura 34. Etiqueta sabor a maracuyá	89
Figura 35. Etiqueta sabor a fresa	90
Figura 36. Etiqueta sabor a chicle	90
Figura 37. Etiqueta sabor a vainilla	91
Figura 38. Etiqueta sabor tropical	91
Figura 39. Etiqueta sabor a coco	92
Figura 40. Etiqueta sabor a limón	92
Figura 41. Etiqueta sabor a mora	93

Figura 42. Etiqueta sabor a uva	93
Figura 43. Arte final de la etiqueta sin troquel	94
Figura 44. Arte final de la etiqueta con línea de troquel superpuesta	94
Figura 45. Línea de troquel para elaborar clisé	95
Figura 46. Representación de etiqueta adherida al envase	95
Figura 47. Caras anterior y posterior de <i>sachet</i> sabor a naranja	96
Figura 48. Caras anterior y posterior de <i>sachet</i> sabor a lulo	97
Figura 49. Caras anterior y posterior de <i>sachet</i> sabor a cereza	98
Figura 50. Caras anterior y posterior de <i>sachet</i> sabor a arequipe	99
Figura 51. Caras anterior y posterior de <i>sachet</i> sabor a piña	100
Figura 52. Caras anterior y posterior de <i>sachet</i> sabor a maracuyá	101
Figura 53. Caras anterior y posterior de <i>sachet</i> sabor a fresa	102
Figura 54. Caras anterior y posterior de <i>sachet</i> sabor a chicle	103
Figura 55. Caras anterior y posterior de <i>sachet</i> sabor a vainilla	104
Figura 56. Caras anterior y posterior de <i>sachet</i> sabor tropical	105
Figura 57. Caras anterior y posterior de <i>sachet</i> sabor a coco	106
Figura 58. Caras anterior y posterior de <i>sachet</i> sabor a limón	107
Figura 59. Caras anterior y posterior de <i>sachet</i> sabor a mora	108
Figura 60. Caras anterior y posterior de <i>sachet</i> sabor a uva	109
Figura 61. Arte final del <i>sachet</i>	110
Figura 62. Representación de <i>sachet</i>	111
Figura 63. Arte final caja cartón corrugado para envases de 500 cc.	112

Figura 64. Caja cartón corrugado para envases de 500 cc.	112
Figura 65. Arte final <i>Display</i> de <i>sachets</i> para Frummy en polvo	113
Figura 66. <i>Display</i> de <i>sachets</i> para Frummy en polvo	114
Figura 67. <i>Display</i> para tiendas	117
Figura 68. Rompetráfico	117
Figura 69. Móvil para puestos de cholados	118

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Manual Básico de identidad visual corporativa	121

RESUMEN

En los últimos 30 años se ha presentado en las empresas la necesidad de estar a la vanguardia con la presentación de sus productos, en especial, en la industria de alimentos. El empaque es la cara de producto y éste se convierte automáticamente en un vendedor silencioso, por ello el diseño y graficación de empaques y embalajes debe ser cada día más competitivo.

Este trabajo propone la elaboración de una propuesta de graficación de empaques y embalajes para “Concentrado Frummy”, un producto aditivo en la industria y producción de alimentos, elaborado por la empresa “Productos Frugalmíbar”. Este producto carece actualmente de una identidad gráfica clara y contundente en sus etiquetas, empaques y embalajes, siendo ésta la mayor justificación para la ejecución de este proyecto.

Para empezar a realizar el diseño se seguirá un proceso metodológico apropiado para esta modalidad de trabajos de grado, teniendo en cuenta las funciones que cumple cada una de las presentaciones del producto, análisis de la competencia, *brief* del producto y análisis de mercados.

El resultado final será analizado mediante su exposición a un grupo focal compuesto por personas pertenecientes a los mercados específicos, se hará un sondeo para verificar la funcionalidad y efectividad de los resultados y después un debate en el que haya retroalimentación por parte de los participantes hacia el autor, donde se escuchen sugerencias y recomendaciones.

INTRODUCCIÓN

La D.G María Dolores Vidales dice que: “La industria del envase y el embalaje es la mayor industria del mercado, siendo dos veces más grande que la industria de resinas y dos veces más que la industria del vestido. Esto se explica debido a que en nuestros días no existe ningún bien de consumo que no requiera de un envase”¹.

Este documento propone el desarrollo de un Trabajo de Grado enfocado en el diseño y graficación de empaques y embalajes, para un producto específico (Concentrado Frummy), de la Microempresa “Productos Frugalmíbar” ubicada en la Ciudad de Bogotá, D.C.

Se pretende realizar el diseño gráfico de etiquetas, empaques y embalajes para este producto, con sus variantes de color para cada sabor, y adaptarlo a las dos presentaciones en que viene el producto (Concentrado líquido y en polvo). Se incluirá un manual de identidad visual corporativa y su aplicación a etiquetas, empaques y embalajes.

Este trabajo se clasifica en la modalidad de trabajo de grado como: **“Diseño y graficación de empaques”**.

¹ VIDALES GIOVANNETTI, María Dolores. El mundo del Envase: Manual para el diseño y producción de envases y embalajes. México D.F: Editorial Gustavo Gili, SA de CV, 1995. p. 13.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“FRUMMY” es un producto aditivo en la industria y producción de alimentos. Es elaborado, distribuido y comercializado por la empresa “Productos Frugalmíbar”. Esta empresa es administrada por su propietario, el señor Ricardo Valencia Aguirre, ingeniero industrial de alimentos de la Universidad del Área Andina. La empresa está ubicada en la ciudad de Bogotá.

“FRUMMY” viene en dos presentaciones:

- Concentrado Líquido
- Concentrado en polvo (Proyecto en desarrollo)

Es utilizado en la industria de alimentos para saborizar, dar color y consistencia a determinados productos. Ejemplos: repostería, heladería, raspados, granizados, refrescos, pancakes, golosinas etc.

El problema consiste en que “FRUMMY” posee un diseño incoherente, poco creativo y sin impacto en sus etiquetas y empaques, y ni siquiera posee un elemento gráfico diferenciador de sabor, limitándose al sólo nombre de cada sabor. Utiliza la misma etiqueta para todos los sabores, y su diseño es débil y pobre en concepto de diagramación, gama cromática, tipografía, elementos gráficos y relación etiqueta – producto – consumidor, ya que no muestra lo que es el producto en realidad, o su aplicación en los alimentos.

Dada la necesidad de un diseño completo de los empaques y etiquetas para todas las presentaciones y sabores de “FRUMMY”, se proyecta realizar un diseño y graficación de empaques y etiquetas, que sin duda es de vital importancia para darles una identidad novedosa, mejorar notablemente su imagen y lograr el reconocimiento del producto, haciéndolo más comercial, llamativo y competente. Además el desarrollo de este proyecto servirá para lograr la pronta distribución en supermercados y almacenes de cadena. La intención es también, distribuir el producto con su nueva imagen, a otras localidades.

Se deberán diseñar las etiquetas y empaques para todas las presentaciones y sabores, cada etiqueta y empaque con su variante de sabor y color para cada esencia y embalajes de distribución como empaque secundario para el producto (cajas contenedoras del producto envasado y/o empacado, sellado y listo para la venta).

2. FORMULACIÓN

¿Qué solución de diseño y graficación de empaques serviría para dar una nueva y eficaz imagen a la marca “FRUMMY” y sus aplicaciones, para lograr posicionamiento en los mercados objetivos?

2.1 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cuál debería ser el proceso de recolección de información relevante al diseño de la nueva marca “FRUMMY” y sus empaques?
- ¿Cómo establecer los elementos conceptuales relevantes al significado de la marca?
- ¿Cuáles serán los elementos gráficos pertinentes al diseño de la marca y sus aplicaciones en empaques y embalajes?
- ¿Qué conceptos se quieren comunicar con la graficación de estos empaques?
- ¿Qué elementos gráficos se deberán utilizar para lograr la eficacia en este proceso de comunicación, y que cumplan con la normatividad y legislación actuales?
- ¿Cómo diseñar una estructura de empaque que soporte la logística del producto?
- ¿Qué componentes visuales se usarán para lograr la diferenciación entre los sabores y presentaciones de “FRUMMY”?
- ¿Cómo lograr impacto y diferenciación en los empaques y etiquetas a graficar?
- ¿Cómo lograr posicionamiento del producto en el mercado objetivo?
- ¿Cómo diseñar un empaque competitivo que sea económico, impactante y funcional?

3. JUSTIFICACIÓN

Desde tiempos inmemorables el ser humano ha protegido sus alimentos y pertenencias de muchas maneras, siempre buscando el aislamiento del ambiente y sus cuerpos contaminantes. También lo ha hecho para personalizar sus pertenencias y sobre todo para su almacenamiento. A través de los tiempos los empaques para todo tipo de productos han ido tomando cada vez más importancia, y en los tiempos modernos cumplen una multifunción: almacenar, proteger, aislar, contener y vender, dar a conocer, mostrar el producto, llamar la atención del cliente, etc.

Cada vez la competencia es más dura entre productos, todos luchan por tener el empaque más llamativo y seductor para el consumidor. También la tecnología es partícipe de esta revolución del empaque, tanto así que nos permite crear infinidad de soluciones para un mismo producto ajustándose a los requerimientos y presupuesto del cliente. El empaque es la cara del producto, los publicistas y diseñadores gráficos e industriales, pelean por generar “amor a primera vista” entre el consumidor y el producto. Tal vez en los lugares donde más encontramos esta competencia son los supermercados y tiendas de cadena. Aquí millones de productos compiten diariamente para seducir al cliente, muchas veces con ayuda de campañas y material publicitario, los cuales establecen un poder de recordación del empaque, en la mente del consumidor. Al diseñar un empaque o envase pensamos siempre en su comercialización como primer paso para llegar al consumidor. Se deben tener muy en cuenta los factores que hacen que las mercancías sean presentadas atractivamente y diferenciadas de su competencia, permitiendo el orden en su presentación y una ventaja frente a la competencia. Teniendo como referente lo anterior y la necesidad de proteger, contener, almacenar, mostrar, diferenciar y dar identidad a un producto particular, se plantea desarrollar como trabajo de grado, para el programa de Diseño de Comunicación Gráfica, el Diseño y Graficación de un conjunto de empaques, etiquetas y embalajes para “Frummy”, producto de la empresa “Productos Frugalmíbar”, ubicada en la Ciudad de Bogotá.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de graficación de empaques para “FRUMMY” que le dé una nueva y eficaz imagen a esta marca y sus aplicaciones, para lograr posicionamiento en los mercados objetivos.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recolectar eficazmente la información relevante al diseño de la nueva marca “FRUMMY” y sus empaques.
- Establecer adecuadamente los elementos conceptuales relevantes al significado de la marca.
- Definir los elementos gráficos pertinentes al diseño de la marca y sus aplicaciones en empaques y embalajes.
- Especificar los conceptos que se quieren comunicar con la graficación de estos empaques.
- Seleccionar apropiadamente los elementos gráficos que se utilizarán para lograr la eficacia en este proceso de comunicación, y que cumplan con la normatividad y legislación actuales.
- Diseñar una estructura de empaque adecuada que soporte la logística del producto.
- Establecer los componentes visuales se usarán para lograr la diferenciación entre los sabores y presentaciones de “FRUMMY”.
- Lograr gráficamente impacto y diferenciación en los empaques y etiquetas de “FRUMMY”.
- Diseñar una estrategia gráfica para lograr posicionamiento del producto en el mercado objetivo.
- Diseñar un empaque competitivo que sea económico, impactante y funcional.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

5.1.1 Por la mimesis al empaque.

En sí un envase tiene como función principal: preservar, contener, transportar, informar, expresar, impactar y proteger al producto que contiene. Desde la antigüedad siempre existió la necesidad de conservación, desde el calor de nuestro cuerpo hasta la de una casa o la de los alimentos. Así, con el objetivo de conservar y proteger el paso del tiempo, en conjunto con la evolución de la tecnología, se han creado envases innovadores con base a un consumidor más exigente cada día, dándoles diferentes usos, siempre sin olvidar su principal función: conservar.²

5.1.2 Historia del embalaje.

La historia del hombre y la de los envases ha corrido a la par; evolucionando éste último y siendo influido de acuerdo a los eventos que han afectado a la historia. En la prehistoria el hombre estaba rodeado de envases naturales que protegían, y cubrían a las frutas u otras clases de alimentos. Viendo su utilidad buscó imitarlas, adaptándolas y mejorándolas según sus necesidades. En el año 8000 a.C. se encuentran ya los primeros intentos formados por hierbas entrelazadas y vasijas de barro sin cocer y vidrio. Posteriormente, los griegos y romanos utilizarían botas de tela y barriles de madera, así como botellas, tarros y urnas de barro cocidos.

En 1700 se envasa champagne en fuertes botellas y con apretados corchos. En 1800 se vende la primera mermelada en tarro de boca ancha y se utilizan los cartuchos de hojalata soldada a mano para alimentos secos. Así ha ido creciendo el desarrollo de los envases y cada vez se hayan nuevas maneras de formarlos y crearlos con diversos materiales según sea su necesidad.

En el año 8000 antes de nuestra era, el uso de vasijas de arcilla como recipiente hace comenzar la historia del embalaje. Desde entonces su

² Evolución del Empaque [en línea]. Bogotá D.C.: Carlos López, 2007. [Consultado 15 de Agosto, 2007]. Disponible en internet: <http://www.gestiopolis.com>

uso ha ido en aumento, evolucionando y diversificándose enormemente en los últimos años, al amparo de las nuevas tecnologías y tratando de satisfacer las nuevas necesidades sociales. Se utilizan envases en el sector de la alimentación, de la construcción, cosméticos, electrodomésticos, y en general todo tipo de productos, rehusando incluso el consumidor aquellos productos que no disponen de un embalaje adecuado. Esto ha llevado a la sociedad a plantearse un grave problema: ¿qué hacer con todos los envases, una vez que estos han sido utilizados? Puesto que la mayor parte de los envases son de un solo uso, han empezado a surgir normas y leyes que impulsan su reutilización y el reciclado de los materiales.³

En el siguiente cuadro se encontrará la historia de los envases y embalajes estableciendo la fecha y los materiales que se fueron dando así como sus usos por los descubrimientos y el ingenio del hombre que lo llevaron a la evolución sumamente importante en nuestros días, formando el hoy y el futuro.³

³ Ibíd., Disponible en internet: <http://www.gestiopolis.com>

Tabla 1. Historia del embalaje - Papel y sus productos

Año	Papel y sus productos
800 a.C.	Hierbas entrelazadas, sustituidas pronto por tejidos.
1550 a.C.	Hojas de palma para envolver productos de granja y protegerlos de la contaminación.
200 a.C.	Hojas de morena, desarrollado por los chinos.
Tiempos griego y romano. Botas y barriles de madera. 750 d.C.	La fabricación de papel llega al Oriente Medio; de ahí pasa a Italia y Alemania.
868	Primeros trazos de la imprenta en China.
1200	La fabricación de papel llega a España; de aquí pasa a Francia y Gran Bretaña en 1310.
1500	Se crea el arte del etiquetaje de los venenos.
1550	El envoltorio impreso más antiguo que se conserva es de Andreas Bernhardt (Alemania).
1700	La fabricación del papel llega a Estados Unidos.
1825	Los drogueros de Gran Bretaña adoptan normas para el etiquetaje de los venenos.
1841	Cajas de cartón cortadas y dobladas a mano; se plantea el tapón roscado en 1856.
1890	Aparecen las cajas de cartón impresas; se patenta el tapón de corona en 1892.
1900	El paquete de galletas de <i>Uneda</i> abandona la caja de hojalata. M. W. <i>Kellogg's</i> lanza el paquete de cereales.
1905	Aparecen las cajas de cartón compuesto, algunas arrolladas en espiral. También se diseñan tambores de fibra para quesos.
1909	Aparecen cajas atadas con alambre para el embalaje a granel.
1990	Uso creciente, ya que los diseñadores buscan sacar partido de la revolución verde.

Fuente: Evolución del Empaque [en línea]. Bogotá D.C.: Carlos López, 2007. [Consultado 15 de Agosto, 2007]. Disponible en internet: <http://www.gestiopolis.com>

Tabla 2. Historia del embalaje – 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.
750 d.C.	Tiempos griego y romano: Botellas de perfumes, tarros, urnas y botellas de barro cocido.
1700	El <i>champán</i> , inventado por Dom Pérignon, sólo es posible en fuertes botellas y apretados corchos.
1800	Jacob Scheweppe inicia su negocio en Bristol (Inglaterra) como fabricante de agua mineral (<i>Schwepee's</i>); Janet Keiller, de Dundee (Escocia), vende la primera mermelada de naranja en tarro de boca ancha.
1890	Aparece la primera botella de leche; aparece el whisky escocés en Londres, que se exporta. La marca <i>House of Lord's</i> de James Buchanan pronto es conocida como <i>Black & White</i> por su etiqueta; aparece la <i>Coca-Cola</i> en botellas, siguiendo pronto la <i>Pepsi-Cola</i> .
1900	Se embotella la mayonesa en 1907.
1900-1930	Los frascos de perfume se hacen más creativos.
1924	La <i>United Daires</i> de Gran Bretaña es la primera granja inglesa que emplea las botellas de leche en sus entregas.
1928	La industria <i>USA</i> de alimentos para bebés empieza a envasar los productos en tarros de vidrio.
1977	El vidrio empieza a usarse sólo para productos de valor elevado.
1990	El vidrio vuelve a conquistar la atención como medio de embalaje reciclable

Fuente: Evolución del Empaque [en línea]. Bogotá D.C.: Carlos López, 2007. [Consultado 15 de Agosto, 2007]. Disponible en internet: <http://www.gestiopolis.com>

Tabla 3. Historia del embalaje – Metal

Año	Metal
1200 d.C.	Se desarrolla el hierro estañado en Bohemia.
1800	Los cartuchos de hojalata soldada a mano se utilizan para alimentos secos.
1810	Peter Durand diseña el envase cilíndrico sellado, (lata).
1825	Se separa el aluminio de su mineral.
1841	Se empiezan a utilizar los tubos deformables para pinturas de artista.
1890	Se inventa la pasta de dientes y empieza a aparecer en tubos deformables.
1900	Se hacen tapas de aluminio para los tarros <i>Mason</i> .
1906	Se diseñan barriles de acero para transportar petróleo para la <i>Standard Oil</i> (actualmente <i>Exxon</i>), que sustituyen a los barriles de madera. Aparece el diseño de <i>Oxo</i> (letras blancas sobre envase de hojalata rojo) a principios de siglo.
1900-1930	Se emplea la hoja metálica (1913) para las barras de caramelo <i>Life Savers</i> .
1940	Se utiliza un aerosol como pulverizador de DD1.
1950	Primeros envases en hoja de aluminio.
1959	Se diseña la lata de aluminio.
1980	Continúa la disminución del espesor de los envases de hojalata; se pasa a diseñar latas de una sola pieza; resurge el interés por la hojalata como medio nostálgico.

Fuente: Evolución del Empaque [en línea]. Bogotá D.C.: Carlos López, 2007. [Consultado 15 de Agosto, 2007]. Disponible en internet: <http://www.gestiopolis.com>

Tabla 4. Historia del embalaje – Plástico

Año	Plástico
1910	Se desarrolla el acetato de celulosa para uso fotográfico. La primera maquinaria para envoltorios se desarrolla en Suiza en 1911.
1924	<i>Du Pont</i> fabrica el primer celofán en Nueva York.
1927	El PVC aparece en el mercado como producto comercial. Los caros tapones de plástico se utilizan para artículos de lujo. El poliéster (un invento inglés) es adquirido por <i>Du Pont</i> , que le da una licencia a ICI para distribuirlo por Europa. Esto conduce al desarrollo del tereftalato de etileno 12 años más tarde.
1933	ICI desarrolla el polietileno; los alemanes desarrollan el poliestireno.
1939	<i>Du Pont</i> lanza el nylon.
1940	Un tipo de polietileno se emplea para envolver las tabletas de <i>Mepacrine</i> en la segunda guerra mundial. Se desarrollan las mejores técnicas de producción en 1946. Se obtiene la primera bolsa tubular por soplado en 1949.
1947	Se diseña una botella apretable para el desodorante <i>Stopette</i> .
1950	Se desarrolla el PE de alta densidad en gran Bretaña y EE.UU. por la <i>Phillips Petroleum</i> y <i>Standard Oil (Exxon)</i> . Desarrollo de los policarbonatos por <i>General Electric</i> y <i>Bayer</i> (R. F. de Alemania).
1959	Se desarrolla el polipropileno en Italia, apareciendo primero como envoltorio.
1960	Se usa el LDPE en sacos de gran resistencia para fertilizantes.
1973	Se lanza en Suecia la envoltura con estirable.
1977	Se empieza a extender el PET como botella para bebidas carbónicas.
1980	Uso del PET en alimentos y productos que se llevan en caliente, como las mermeladas. Se usa cada vez más los envases multicapa de protección. <i>Guy La Roche</i> usa PET en perfumes.
1990	Los productos biodegradables se van incorporando a más diseños.

Fuente: Evolución del Empaque [en línea]. Bogotá D.C.: Carlos López, 2007. [Consultado 15 de Agosto, 2007]. Disponible en internet: <http://www.gestiopolis.com>

5.1.3 Objetivos del envase, empaque y embalaje.

Envase. El objetivo más importante del envase es dar protección al producto para su transportación.

Empaque. Proteger el producto, el envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución.

Embalaje. Es llevar un producto y proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo⁴.

5.1.4 Funciones del empaque.

El sistema de empaque debe desarrollar mínimo 3 funciones básicas de: protección, comercialización y una función social.

Función de Protección. Niveles de Protección. En función al nivel de protección que debe cumplir el sistema de empaque, se deben considerar los materiales que resguarden apropiadamente el producto de acuerdo con sus características durante las diferentes fases.

• **Primer nivel: Empaque primario.** De venta de presentación elemental o interior. Es el que está en contacto directo con el producto específico con la función de envasarlo, protegerlo. Dentro de este nivel se encuentran por ejemplo: vasos, botellas, garrafas, bolsas envoltura de papel, tubos colapsibles, entre otros muchos. Comprende adicionalmente elementos adicionales que lo integran (tapa, *foil*, banda de seguridad etiquetas, cintas adhesivas etc.).

• **Segundo Nivel: Empaque secundario o intermedio.** Elemento que se usa como complemento externo con la función de contener o agrupar varias unidades de empaque primario, en este estadio se encuentra: cajas plegadizas, de cartón corrugado, cubetas plásticas, guacales, etc.

• **Tercer Nivel: Empaque colectivo de transporte, Embalaje.** Elemento que se usa como complemento externo con el objeto de agrupar o contener varias unidades de empaque secundario. Dentro de este renglón se encuentran cajas de cartón corrugado, estibas y cajas de madera. Algunos expertos establecen como cuarto nivel los contenedores, otros mantienen estas unidades dentro del tercer nivel.

⁴Evolución del Empaque [en línea], Op. cit., <http://www.gestiopolis.com>

Durante el proceso de distribución y comercialización el producto está sometido a riesgos tales como:

Disminución o ganancia de volumen; cambio o pérdida de color o transparencia; variación de su densidad; hidratación o deshidratación no deseadas; pérdida de peso debido a disminución de humedad, deterioro de su textura y presentación; compresión; tracción de fuerzas axiales; vibración; golpes; fricción, que entre otros efectos pueden generar roturas, ralladuras, sumaduras o fisuras, no solo en los productos, sino en el empaque; riesgos que, también puede conducir a su rechazo, por parte del comprador.

También se deben prever factores de riesgo por la exposición comercial, la exhibición en los puntos de venta, deterioro causado por la manipulación de los clientes, la adulteración de los contenidos y su calidad, el plagio, y el ataque de la competencia.

Cuando un sistema adecuado de empaque logra proteger efectivamente al producto de los anteriores riesgos, está protegiendo al consumidor.

El mismo productor o exportador, estará siendo protegido, toda vez que, podrá llegar con el producto en las condiciones prometidas al cliente, vendiendo la totalidad del producto despachado ya que no tendrá reclamaciones, no gastará tiempo ni dinero en reposiciones, permitiéndole una excelente imagen ante su cliente y obteniendo un mejor posicionamiento en el mercado de destino.

Función Comercial. El sistema de empaque debe activar la tarea de promoción. Se convierte en el VENDEDOR SILENCIOSO.

La función comercial que cumplen los sistemas de empaque facilita la exhibición del producto, y estimula la sensibilidad directa y subliminalmente en el consumidor, logrando que sus características y beneficios lleven al comprador a tomar su decisión a favor de nuestro producto, en fracción de segundos.

El cliente no convencido rápidamente, será cliente entregado a la competencia.

En su función comercial el empaque toma el puesto de impulsador del producto, pues es el encargado de presentar las características del producto, resaltando los satisfactores ofrecidos y sus ventajas sobre la competencia, para lograr finalizar la cadena de nuestro trabajo con la VENTA.

La tecnología y la calidad del sistema de empaque pueden indicar a un cliente la capacidad tecnológica y calidad con que fue elaborado el producto ofrecido.

Función Social. Es conveniente aunque sea de manera breve, hacer mención de la participación de los sistemas de empaque y embalaje en la participación de la calidad de vida en una sociedad, de su desarrollo económico.

De forma similar su participación en la protección al Medio Ambiente es indudable, pues de la óptima utilización de sus materiales, de un proceso responsable, del uso correcto de los empaques y de un post-uso correctamente planificado, dependerá en gran parte la conservación de la naturaleza, de tal manera que la utilización de los recursos naturales que se haga hoy en día, no comprometa la utilización a que tienen derecho los habitantes del mañana, es decir Desarrollo Sostenible⁵.

5.1.5 Obligaciones que debe cumplir un empaque.

Envase de Transporte. Los fabricantes y distribuidores admitirán la devolución, darán un nuevo uso, o reciclado (con independencia de los sistemas públicos de eliminación de desechos).

Envases Adicionales. Los distribuidores deben aceptar la devolución de éstos en el momento de la venta al consumidor final. Deben dar facilidades al consumidor final en el punto de venta (dar instrucciones en este caso). También deberán contar con contenedores que aseguren la separación de materiales. Y finalmente, dar un nuevo uso (reciclar) independientemente de los sistemas de públicos de eliminación de desechos.

En resumen, la responsabilidad sobre los envases es de todo productor, importador, o la persona responsable de la primera puesta en el mercado de los productos. La obligación principal es de contribuir (junto a colectivos locales) u ocuparse de la eliminación del conjunto de sus envases desechados⁶.

⁵ Funciones del Empaque [en línea]. Bogotá D.C.: Ministerio de Comercio Exterior, 2007. [Consultado 02 de Octubre, 2007]. Disponible en internet: <http://www.proexport.com.co>

⁶ Evolución del Empaque [en línea], Op. cit., <http://www.gestiopolis.com>

5.1.6 Funciones del envase

Los envases, como productos artificiales, poseen las funciones descritas anteriormente, pudiendo ser divididas en dos grandes grupos: La función *BUNKER*, es decir, el conjunto de funciones primordiales que tiene como fin:

Contener

- Delimita y separa el producto del medio ambiente.
- Reduce el producto a un espacio determinado y aun volumen específico.
- Los productos en cualquier estado de la materia y a granel pueden ser manipulados y cuantificados sin ser tocados en forma directa.

Proteger

- El envase aísla al producto de los factores que pudieran alterar su estado natural y su composición, así como su calidad.
- La protección no sólo es aplicable al producto. El envase protege incluso al consumidor y al medio ambiente contra el propio producto, como en el caso de los productos radioactivos, corrosivos, tóxicos y de ingestión peligrosa.

La protección se divide principalmente en dos tipos:

- Contra los riesgos físicos y mecánicos durante el transporte del producto.
- Contra las influencias del medio ambiente: lluvia, vapor de agua, gases, olores, etcétera.

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

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

La función Comunicación, que en los envases se traduce en ser vistos, descifrados, integrados, memorizados y sobre todo, deseados.

Todo lo relativo a las funciones estructurales, es resuelto por el diseño industrial. En cuanto a las funciones de comunicación, estas son definidas por la mercadotecnia y realizadas por el **Diseño Gráfico**.

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

En los primeros artículos envasados para la venta, el nombre de la firma y el de la marca eran el mismo y todos los productos de una firma ostentaban su nombre. La mayor parte de las empresas siguen utilizando un solo nombre para amplios grupos de sus productos, si bien puede no tratarse del de su razón social. Este procedimiento se conoce con el nombre de marca paraguas.

Pero debido a la multiplicación de los productos y series de éstos, las empresas tienden a utilizar junto con la marca paraguas, o incluso en su lugar, un nombre correspondiente a la marca del producto, que facilita al cliente la tarea de buscarlo o pedirlo.

Las grandes empresas lanzan con frecuencia más de una marca del mismo producto; permiten la competencia entre dichas marcas o las utilizan para introducirse en diversos sectores del mercado, incrementando con ello las ventas.

Marca descriptiva. Es aquella que constituye por sí misma un argumento de venta ya que facilita la descripción del producto. Puede sugerir o expresar directamente al consumidor el provecho que obtendrá del producto, o bien el concepto global de éste último. “*Rice Krispies*” (arroz inflado), por ejemplo, permite comprender de qué se compone este producto.

Relación entre marcas. Además de la marca paraguas y la marca del producto, existe lo que se conoce como denominación específica del producto, la cual proporciona información todavía más concreta respecto a éste. En un envase de gelatina, por ejemplo, la denominación específica indicará el sabor del contenido. Otras denominaciones pueden ser: el color, talla, tipo o modelo, etcétera.

En un envase, la relación adecuada entre ambos tipos de marcas y la denominación específica o designación del producto, debe fundarse en la situación del mercado, los objetivos de comercialización de la firma y la relación del producto con los demás del ramo.

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

El color. El color es uno de los instrumentos más importantes para hacer del envase un instrumento de comunicación eficaz. El color se aplica en función de la marca del fabricante, de las connotaciones psicológicas del producto y del género de éste⁷.

La clave cromática. Tres principios básicos componen energética y vibracionalmente el Universo. Estas tres vibraciones corresponden a tres frecuencias lumínicas que se traducen en color.

Esas energías son la FUERZA del ROJO, la MENTE CREATIVA del AMARILLO y el MOVIMIENTO del AZUL.

Estas tres energías dentro del movimiento evolutivo forman el blanco, "la luz". Dicho de otra manera, el blanco es el compuesto de las energías base en evolución, por consiguiente el blanco es la representación de la energía "completa", de la totalidad. Con él los colores adquieren toda la riqueza energética-vibracional y dan paso a todas las gamas de color. Es pues la blanca una luz que descubre, que no oculta, que realza al igual que hace el Sol. Sin embargo el negro es la negación de la luz, la oscuridad, aquello que no vibra. En el negro no hay movimiento, no hay fuerza, no hay creatividad, no hay vida... pero existe, formando así el equilibrio en el Universo. El negro absorbe todos los colores con una fuerte capacidad de condensación hasta que consigue paralizar la vibración cromática, conduciendo la emanación de la luz a la nada. Así existe como un fenómeno compensatorio en el mundo vibracional y evolutivo. El negro cubre. A través de él ninguna emanación encuentra paso.

A partir de las tres energías o colores base se forma toda la gama cromática. Partiendo de un rojo magenta, un amarillo limón y un azul

⁷ VIDALES, Op. cit., p. 91

cian, con sus mezclas dos a dos se obtienen otros tres colores secundarios, el verde, el naranja y el violeta. Siguiendo con las mezclas, posteriormente se obtienen colores terciarios, cuaternarios y así sucesivamente.

El AMARILLO es la energía creativa, la mente. Es la vibración cromática con mayor capacidad de expansión (después del blanco) Esta vibración corresponde a la mente del ser humano, a su capacidad creativa e intelectual, a la invención. Suele ser un color difícil de usar en su tono más puro porque conlleva una carga de fuerte implicación, con él se ven las intenciones, es luminoso y tiende a resaltar los defectos porque ante esa vibración nada se puede ocultar. Es en cambio un color que potencia todos los aspectos mentales pero su exceso provoca fácilmente una saturación, creando incluso estados de ansiedad. Este color es de temperatura media con tendencia caliente y peso medio.

El ROJO es la energía base, la materia prima de toda formación energética. Es la vibración de la fuerza de la energía madre, es un color estático por sí mismo pero en constante ebullición, con potencia regenerativa. Esta vibración corresponde a la energía base del ser humano, a su fuerza y a su capacidad de auto regeneración. Es un color que aumenta la energía en bruto pero esta energía precisa de una posterior utilización porque si no se la canaliza, por la capacidad que contiene puede formar una acumulación con excesivo grado de ebullición energética y al final explotar. Es por esto que al rojo se le atribuyen cualidades violentas. En realidad en sí mismo no lo es pero sí que es una fuerza que si se contiene demasiado acaba expandiéndose violentamente por acumulación. Es una buena vibración para usar allí donde la acción física es importante, donde haya desgaste energético pero tengamos en cuenta que no es un color que se asimile con facilidad a nivel mental y por consiguiente a este nivel suele saturar rápidamente. Este color es de temperatura caliente y espeso en cuanto a densidad.

El AZUL es la fluidez, el movimiento en sí mismo. Es el color que todo lo mueve, ante esta vibración nada se detiene, todo fluye, es el movimiento porque su esencia es el fluir constante, sin impulso, por sí mismo, sin necesidad de fuerza, sólo movimiento en su sentido más puro. Es también una vibración inestable que muchas veces crea inseguridad. Esta vibración corresponde al fluido energético del ser humano, a la capacidad de intuir y también a su capacidad de movilidad. Es el color que se asimila con mayor facilidad, pues es, como hemos dicho un movimiento suave, un fluir, suele provocar una sensación de tranquilidad, de poca implicación pero su exceso provoca inseguridad e inestabilidad tanto energética como mental. Es un buen

color para crear un ambiente sin tensiones. Es este color de temperatura fría y de peso ligero.

El VERDE es la vibración de la acción. Contiene la fluidez o movilidad del azul y la inteligencia del amarillo. El resultado es la acción positiva, la actuación, el movimiento ascendente. Es un color difícil de retener, el verde produce e induce a la acción porque esta vibración se mueve en vertical y se mantiene siempre activa, no en vano es el color del reino vegetal. En cuanto al ser humano, corresponde a los canales de fluido ascendente de la energía, a su capacidad de acción y a su sentido práctico. Es una buena vibración para mantener una actividad constante, fluida y regulada. En definitiva diríamos que es un buen color para trabajar aunque hay que tener en cuenta que su exceso puede provocar estrés o hiperactividad. Es un color de temperatura media con tendencia fría y de peso medio hacia ligero.

El NARANJA es la vibración de la potencia. Está formado por la fuerza del rojo y la capacidad mental del amarillo, es la fuerza controlada por la mente inteligente. Color positivista y con sentido práctico de su propia capacidad, es esta una vibración que se expande con poderío aunque, falta de movimiento por sí misma, este queda compensado por la capacidad de utilización práctica que emite esta vibración. Este color corresponde a las posibilidades de acción del individuo, a la capacidad de creer en sí mismo y a su capacidad de potenciar sus propias posibilidades. Es una vibración que rebosa optimismo y seguridad, muy adecuada para compensar estados depresivos pues reafirma las propias capacidades. Pero tengamos en cuenta su exceso, este puede provocar fácilmente actitudes prepotentes y exceso de confianza, así como una desmedida tendencia al engaño (ya sea propio o ajeno) y a aparentar capacidades superlativas sin ninguna base real. Es un color de temperatura media con tendencia caliente y de peso también medio hacia pesado.

El VIOLETA es el impulso. Vibración formada por la fuerza del rojo y la fluidez del azul. Aquí el movimiento adquiere la fuerza de una saeta lanzada al viento, es esta una vibración de velocidad, intrépida y atrevida. Este color corresponde al instinto del ser humano, a su fuerza impulsora y a su capacidad imaginativa. Es un color que infunde valentía y autodeterminación para la acción (no olvidemos que es una potencia en movimiento) Da el empuje necesario para emprender cualquier cosa por idealista que parezca. Su acción es fuerte pero también inconstante. Su exceso provocaría dispersión, idealismo o falta de realidad y tendencia a las heroicidades. Esta vibración es de temperatura media y peso medio con tendencia ligera.

El ROSA proviene del color de la fuerza básica. El efecto del blanco sobre la vibración base provoca que su emanación rebaje este contenido energético y así la fuerza se convierta en una emanación de suavidad. Posee una vibración que atempera la fuerza básica del individuo. Como todo color en el que interviene el blanco como protagonista, el rosa tiene una incidencia en la parte más sutil de la persona, la mente. A este nivel tiene la capacidad de rebajar la actividad de las ondas mentales y de quitar la agresividad. La mente se vuelve más simple, es un buen color para conciliar el sueño así como para dar esponjosidad a la energía. Es una vibración que produce una cierta lentitud de acción, como si se moviera a cámara lenta o sobre algodones.

No debemos olvidar que aunque cada color tiene su frecuencia vibracional determinada, este es luz y por consiguiente se manifiesta a través de ella. Para que un color "sea" debe estar incidiendo sobre o a través de él la luz, es decir, para que un color emita su vibración es necesario que la energía de la cual forma parte le incida. Así cada color existe, no sólo de manera unitaria sino formando parte de un completo vibracional.

Un buen ejemplo de la magnitud de la capacidad de la emisión cromática la encontramos en la percepción que los invidentes llegan a desarrollar frente al color. Ellos nos dan una buena lección práctica sobre las posibilidades perceptivas del ser humano, pues son capaces de captar el color con gran exactitud sin verlo. Y es que el cuerpo humano está dotado de un sinnúmero de sensores-transmisores que responden al código bajo el cual se ha creado el hombre: la energía, por consiguiente la luz, el color.

El color nos afecta, nos mueve y nos puede beneficiar si sabemos usarlo en un orden correcto. Con demasiada frecuencia nos olvidamos que vivimos inmersos en un universo de color, que todo cuanto nos rodea es color. Este olvido nos aleja de nuestra realidad y nos deja en una situación aliena a nuestra propia realidad. Cuando nos damos cuenta que nosotros mismos somos COLOR es entonces cuando se abren delante nuestro mundos de infinitas posibilidades. Es en este instante cuando el poder del color se hace evidente.

Desgraciadamente muchas veces es a través de una deficiencia en un órgano físico lo que nos obliga a despertar otros niveles perceptivos

para darnos cuenta de que el ser humano es realmente MUCHO MÁS de lo que vemos.⁸

5.2 MARCO CONTEXTUAL

“Concentrado Frummy” es un producto de la empresa Productos Frugalmíbar, ubicada en la Ciudad de Bogotá. Ésta comenzó el año 1970. Fue creada por el Doctor Gonzalo Valencia Londoño, abogado de la Universidad Libre de Colombia, y es actualmente administrada por el Ingeniero Industrial de Alimentos Ricardo Valencia Aguirre. La función actual de la empresa es fabricar un almíbar concentrado (saborizante y colorante al mismo tiempo), para la industria de alimentos, especialmente repostería, helados, raspados, galletas, *pancakes*, etcétera. Se presenta en 14 sabores y se distribuye en toda la ciudad de Bogotá y otras ciudades de Colombia.

La fábrica está localizada en el barrio Marsella, ubicado en el occidente de la ciudad. Sus materias primas principales son azúcar, aspartame (edulcorante artificial), aromas (saborizantes), colorantes, conservantes y estabilizantes.

5.2.1 Antecedentes

Historia de la empresa. La microempresa Productos El Triunfo (Nombre inicial) comenzó en el año 1970. Fue creada por el Doctor Gonzalo Valencia Londoño, como una idea de negocio inspirada en fabricar una especie de esencias concentradas (saborizantes y colorantes al mismo tiempo), para los pequeños distribuidores del centro de Bogotá.

Esta idea nació ante la necesidad de buscar otra forma de ingresos para la prosperidad de él y su círculo familiar.

Empezó hace 37 años, en el barrio Marsella, ubicado en el occidente de la ciudad. El Dr. Valencia quiso producir una especie de esencias concentradas para alimentos a partir de azúcar, aromas y colorantes. Con esfuerzo y dedicación ha logrado sacar adelante su empresa y se está pensando, mediante este diseño de empaques y etiquetas, en ampliar la cobertura y distribuir en almacenes de cadena y supermercados.

Historia de los nombres del producto. El nombre actual de la empresa es: “Productos Frugalmíbar”. Pero el producto ha tenido 4 nombres. El primero fue “**Concentrado El Triunfo**”, el cual duró casi 20 años. El segundo nombre fue

⁸ La Clave cromática [en línea]. Madrid: Neus Alfaro Bañón, 2006. [Consultado 15 de Septiembre, 2007]. Disponible en internet: <http://www.33energetic-crom.com>

“**Concentrado Frutalmíbar**”, pero se desistió de él debido a que el producto no es de origen natural, por lo tanto la palabra “fruta” estaría engañando al consumidor. El tercer nombre fue “**Concentrado Frugalmíbar**”, ya que la palabra “frugal”, significa algo poquito, pero rendidor, algo escaso, en el sentido que se necesita muy poco producto para ciertas cantidades de alimentos, significando así un producto rendidor, como característica principal. Este tercer nombre fue sustituido por “**Frummy**”, un nombre más corto, más comercial, con más poder de recordación para el consumidor, ya que posee sólo dos sílabas. También se decidió cambiar el nombre especialmente para el inicio de este proyecto, ya que el cambio de imagen será total.

Historia de sus envases. Inicialmente, se utilizaron envases reciclados en vidrio de 750 cc. (botellas de aguardiente Néctar) y se compraban las tapas plásticas adecuadas para éstos. Estos envases se usaron casi por 20 años, aproximadamente hasta 1990. Luego se empezaron a comprar unos envases tipo “vinagrero” de 500 cc. en vidrio, el proveedor era Conalvidrio (actual Peldar); éstos duraron alrededor de 5 años. Hace 12 años empezaron con el envase plástico PET (Tereftalato de Polietileno) de 500 cc., éste es el actual envase del concentrado.

Historia de los sabores. La fabrica empezó produciendo 6 sabores: limón, mora, uva, kola-champaña, caramelo y mantecado; de concentrado líquido (saborizante y colorante). Desde hace 5 años producen 14 sabores en su mayoría frutales, y otras esencias solicitadas por el público. Estos son: Arequipe, piña, maracuyá, fresa, cereza, naranja, lulo, chicle, vainilla, tropical, coco, limón, mora y uva.

Historia de las etiquetas. Concentrado Frugalmíbar ha tenido 2 etiquetas en su historia, las cuales no han cumplido con las especificaciones legales de información para este tipo de productos, además no poseen un diseño coherente entre producto y etiqueta, tienen errores de diagramación y falta de concepto, razones por las cuales se realizará este proyecto de grado.

Historia de la distribución. Al principio se distribuía en los almacenes de mayoristas del centro de Bogotá, en cigarrerías, almacenes, cacharrerías y mayoristas de San Victorino. Ahora se sigue distribuyendo a éstos y a los almacenes de Corabastos, quienes a su vez, se encargan de distribuir el producto por toda la capital y a otras ciudades como: Melgar (Tolima), Villavicencio (Meta), Sogamoso (Boyacá), y Duitama (Boyacá). También se distribuye directamente el producto a Santander de Quilichao (Cauca). La meta a mediano plazo es poder distribuir en supermercados y almacenes de cadena como ALMACENES ÉXITO, OLÍMPICA, CARREFOUR, LA 14, etc.

Logística de distribución. Una vez envasado y sellado el producto, se empacan 30 unidades en cajas de cartón corrugado que miden 48 x 30 x 20 cms. Éstas se sellan con cinta gruesa transparente de 5 cms. de ancho, y se marcan con el lote y

sabor del producto. El apilamiento de las cajas una vez selladas y marcadas se debe hacer de máximo 10 cajas hacia arriba.

El proceso de distribución al cliente comienza de la siguiente manera: las cajas previamente almacenadas en el área de producto finalizado, se llevan al área de despacho y son montadas en el vehículo que las transporta directamente a los clientes y/o distribuidores. Siempre va un operario de “Productos Frugalmíbar” quien es el despachador, acompañando la mercancía hasta la entrega final y es quién solicita la firma de recibido por parte del cliente.

Canales de distribución. La empresa trabaja con dos canales de distribución, por medio de mayoristas y por medio de la venta directa al cliente y consumidor final del producto.

5.2.2 Análisis de la competencia. Frummy es un producto que posee poca competencia directa, ya que su naturaleza y características lo hacen un producto muy completo y de mejor calidad que sus semejantes, siendo estos, carentes de alguna propiedad de Frummy. Por ejemplo, hay esencias que dan sabor, pero no dan color ni consistencia. Hay otras que dan color y sabor, pero son demasiado líquidas. Hay mieles como la Miel *Mapple* o el Quemado de Caramelo que son espesas y concentradas, pero no dan más opciones de sabor comparadas con Frummy que viene en 14 sabores.

No obstante, Frummy se enfrentará a diversos productos semejantes que son competencia indirecta y se deben analizar, para determinar debilidades y fortalezas en sus empaques y/o etiquetas, observar su diseño y composición gráfica, cromática, tipográfica y su diagramación.

- **Fruti Esencias**

Figura 1. Fruti Esencias



Descripción. Es probable que este producto sea uno de los más semejantes a Frummy, no sólo por su naturaleza sino por su envase y tapa casi iguales y por su etiqueta semi-envolvente. Sin embargo, el producto es menos viscoso y su intensidad de color es baja, no es llamativo el producto como tal. Sus ingredientes son diferentes. Se ignora la cantidad de sabores en que se produce.

Análisis gráfico de la etiqueta

Fortalezas y/o aciertos

- Es una etiqueta troquelada. Esto genera impacto y refuerza su identidad.
- El troquel la hace más llamativa e impactante y en este caso, el elemento que sobresale y rompe con el formato rectangular, es un gorro que identifica al profesional de la culinaria y abarca panadería, repostería, chef, etc.
- El manejo de la orla superior a la que se superpone el gorro, enmarca la etiqueta y la aleja un poco de ser tan plana cromáticamente.

Deficiencias y/o debilidades

- No sabemos hasta qué punto este gorro de cocina pueda ser un elemento cliché en este tipo de etiquetas. Puede ser que ya esté muy gastado. Pero no se puede negar que tiene relación etiqueta-producto-cliente.
- Tipográficamente, la palabra “Fruti” puede que funcione, pero la fuente de “Esencias” definitivamente ha sido una mala elección.
- Cromáticamente, observamos que falta intensidad en los colores, estos deben ser más vivos. Tiene poco contraste y esto la hace plana a la vista del consumidor.
- Hay exceso de fotografías, y algunos de éstos no se encuentran en la cara frontal de la etiqueta.
- El texto “Mucho Sabor..!” es poco visible y muy simple.
- El sabor al igual que las etiquetas actuales de Frummy, se marca con un sello en la parte inferior, en el espacio diagramado para ello.
- El hecho de utilizar un sello le resta “puntos” al producto, lo hace menos confiable.

Deficiencias en la información legal y normativa de la etiqueta

- La etiqueta es deficiente en la información y normas que exige el INVIMA para un producto de esta naturaleza.
- No se ha especificado la Fecha de Vencimiento ni el Lote.
- El contenido neto no está ubicado en la zona frontal de la etiqueta.
- No especifica modo de uso.
- Hay dudas sobre el registro INVIMA.
- No posee tabla de Valor Nutricional.
- Especifica ingredientes, pero no de la manera correcta.
- No tiene Código de barras.

Conclusión. Se concluye que esta etiqueta es muy deficiente con respecto a lo que se espera de la futura etiqueta de Frummy, tanto en graficación como en información legal. Debemos observar sus fortalezas y aciertos a la hora de graficar la etiqueta y empaques para Frummy, ya que se deben superar. Se estudiará la posibilidad de una etiqueta troquelada para Frummy.

• Concentrado A VOELKL

Figura 2. Concentrado A Voelkl



Descripción. Este producto es muy parecido a Frummy, ya que también es concentrado y sus ingredientes son casi los mismos. También posee etiqueta semi-envolvente. Este producto se destina especialmente para la preparación de cócteles y sólo se conocen dos sabores: cereza y granada (granadina). Su color es intenso y llamativo. A parte de cocteles, con el producto se pueden preparar prácticamente los mismos productos que con Frummy.

Análisis gráfico de la etiqueta

Fortalezas y/o aciertos

- Se muestra la aplicación del producto, mediante una fotografía de un cóctel preparado y listo para consumir.

Deficiencias y/o debilidades

- Diagramación deficiente.
- Desacierto total en cuanto a tipografía.
- Mal manejo de contrastes cromáticos, sobre todo fondo/texto.
- Precario manejo fotográfico.
- Sin fuerza, claridad ni organización visual.
- El sabor al igual que las etiquetas actuales de Frummy, se marca con un sello en la parte inferior, en el espacio diagramado para ello. El hecho de utilizar un sello le resta “puntos” al producto, le merma categoría, lo hace menos confiable.
- Lo que se cree es el logo de la empresa, es funesto.

Deficiencias en la información legal y normativa de la etiqueta

- La etiqueta es deficiente en la información y normas que exige el INVIMA para un producto de esta naturaleza.
- El contenido neto no está ubicado en la zona frontal de la etiqueta.
- No posee tabla de Valor Nutricional.
- No incluye el Texto: INDUSTRIA COLOMBIANA (es obligatorio) y no informa sobre la ciudad de origen.

- Especifica ingredientes, pero no de la manera correcta.

Conclusión. Como su etiqueta está enfocada principalmente a la coctelería, Frummy debe aprovechar su amplia gama de aplicaciones e incluir en la etiqueta aplicación para coctelería. Se concluye que esta etiqueta es muy deficiente con respecto a lo que se espera de la futura etiqueta de Frummy, tanto en graficación como en información legal. Estudiaremos las posibilidades de mostrar la aplicación del producto mediante una fotografía en las etiquetas y empaques de Frummy.

- **Esencia sabor a Vainilla de Respin (Panamericana de Alimentos)**

Figura 3. Esencia sabor a Vainilla de Respin



Descripción. La semejanza de este producto con Frummy consiste en que da sabor y color, pero no da consistencia ni endulza. Es totalmente líquido y sus ingredientes muy diferentes. Posee etiqueta envolvente (envuelve el envase totalmente). Su envase es de vidrio, mucho más pequeño que el de Frummy y su forma es muy diferente. Este producto se destina especialmente para repostería y heladería. No se conocen la totalidad de sabores, pero algunos son: Vainilla, Vainilla blanca, banano y coco. Su color es muy concentrado.

Debido a la forma del envase, la etiqueta lleva un troquel (no muy irregular) para que pegue uniformemente sobre su superficie. La fecha de vencimiento y el lote van indicados en la tapa.

Análisis gráfico de la etiqueta

Fortalezas y/o Aciertos

- Incluye como elemento principal el logo de la empresa. Esto le ayuda, ya que esta empresa esta posicionada en su mercado meta y tiene una larga tradición.
- Diferencia tipográfica para cada sabor.

Deficiencias y/o Debilidades

- Diagramación simple.
- Se podría mejorar la elección tipográfica.
- Fondo demasiado plano.
- No se utilizan recursos gráficos como ilustraciones, orlas y elementos que resalten las propiedades del producto.
- Poco poder de recordación.

Deficiencias en la información legal y normativa de la etiqueta

- La etiqueta es deficiente en la información y normas que exige el INVIMA para un producto de esta naturaleza.
- El contenido neto no está ubicado en la zona frontal de la etiqueta.
- No posee tabla de Valor Nutricional
- No incluye el Texto: INDUSTRIA COLOMBIANA (es obligatorio) y no informa la ciudad de origen.
- Especifica ingredientes, pero no de la manera correcta.

Conclusión. Este producto está enfocado principalmente a la pastelería y heladería, Frummy debe aprovechar su amplia gama de aplicaciones e incluir información sobre la aplicación para pastelería y heladería en la etiqueta.

Se concluye que esta etiqueta es deficiente con respecto a lo que se espera de la futura etiqueta de Frummy, sobretodo en graficación. El logo de la empresa en nuestro caso, no está posicionado, por lo cual no podemos incluirlo como elemento principal en el área frontal de la etiqueta. Es importante considerar la diferenciación de sabores tipográficamente.

- **MIEL MAPPLE SYRUP de Al'fresco**

Figura 4. MIEL MAPPLE SYRUP de Al'fresco



Descripción. La semejanza de este producto con Frummy es su consistencia, su viscosidad y su propiedad de ser un almíbar (Sirope). Pero su gran diferencia es que esta miel no se utiliza como ingrediente para la elaboración de alimentos, sino que se aplica al alimento servido y listo para consumir. Podemos decir que su función principal es la de acompañante y acentuador de sabor de determinados alimentos ya preparados, principalmente *pancakes*, tostadas y panes. Coinciden en algunos ingredientes. Posee etiqueta envolvente (envuelve el envase totalmente). Su envase es de vidrio, tiene el mismo contenido neto de Frummy y su forma es casi la misma. No tiene variedad de sabores. El color es caramelo oscuro, similar a la miel de abejas.

Análisis gráfico de la etiqueta

Fortalezas y/o aciertos

- Incluye en su parte frontal el logo de la empresa. Esto le ayuda, ya que esta empresa esta posicionada en su mercado meta.
- Muestra acertadamente la aplicación y uso del producto mediante una fotografía
- Especifica en la parte frontal una característica principal del producto, que es un Sirope (*Syrup*).
- Buen manejo cromático en contrastes y relación fondo-textos.
- La gama de amarillos y verdes lo relacionan con un producto natural, con la miel y su condición de producto culinario.

Deficiencias y/o debilidades

- Se podría mejorar y resaltar más el nombre del producto.
- Se podría mejorar la elección tipográfica.
- La etiqueta no es mala, pero le falta para considerarla atractiva e impactante.

Deficiencias en la información legal y normativa de la etiqueta

- No Incluye el Texto: INDUSTRIA COLOMBIANA (es obligatorio).
- Falta información de exportador e importador.
- No posee tabla de Valor Nutricional
- No especifica fecha de vencimiento ni lote.

Conclusión. Este producto está enfocado a la aplicación sobre productos ya preparados y listos para consumir. Esto lo hace de carácter muy doméstico. Por sus características es competencia indirecta de Frummy. Se sugiere estudiar la posibilidad de producir un nuevo sabor de “Esencia Mapple” para capturar este mercado. Actualmente se puede utilizar Frummy de arequipe o vainilla para *pancakes*. Con relación a las fortalezas de esta etiqueta, se concluye que para Frummy se pueden estudiar y aplicarlas al nuevo diseño de esa marca.

• Dulce Quemado de Panela El Fortín

Figura 5. Dulce Quemado de Panela El Fortín



Descripción. La semejanza de este producto con Frummy es que da color y sabor, tiene consistencia viscosa y es concentrado. Pero su gran diferencia consiste en que es de un solo sabor y demasiado dulce. Su aplicación principal es en repostería. Su composición es natural. Los ingredientes son totalmente diferentes, solo coinciden en el Agua y en el edulcorante. Posee etiqueta semi-envolvente. Su envase es de vidrio, tiene menos contenido neto que Frummy y su forma es como de envase de mayonesa. No tiene variedad de sabores ya que su naturaleza no lo permite: “Dulce quemado de Panela”. El color es caramelo muy oscuro, casi negro.

Análisis gráfico de la etiqueta

Fortalezas y/o aciertos

- Incluye en su parte frontal el logo de la empresa. Esto genera recordación en el consumidor y es una buena herramienta cuando es una marca posicionada.
- Muestra acertadamente la aplicación del producto mediante una fotografía (Ya que es utilizado principalmente para elaborar torta negra).
- Especifica en la parte frontal la naturaleza del producto (Dulce quemado de Panela).
- Es acertado el uso del color blanco en el nombre del producto, ya que el fondo es intenso, y saturado en tonos cálidos. Esto le da un descanso visual y hace que el nombre del producto sea ubicado fácilmente.
- Buen manejo de tonos cálidos en la gama de amarillos, naranjas y marrones. Evocan la característica de tradición, culinaria, y su principal ingrediente: la panela. El verde de las hojas que decoran el plato en la imagen rompe con la saturación de los tonos cálidos, le da equilibrio y algo de frescura a la composición.

Deficiencias y/o debilidades

- Se puede re plantear la fuente tipográfica del nombre del producto.
- La frase “de panela” debería tener mayor puntaje. Sin superar el de “Dulce quemado”.
- En la parte inferior presenta unos granos que no se reconoce exactamente de qué son. Puede confundirse con café, “Choco *Krispies*”, chocolate, etc.

Análisis de la información legal y normativa de la etiqueta

- No posee tabla de Valor Nutricional.
- No indica modo de uso.

Conclusión. Debido a que la marca que produce Frummy (Productos Frugalmíbar) no está posicionada, no podemos darle un papel protagonista a su logo en la etiqueta.

Este producto es competencia indirecta. Frummy debe aprovechar para su ampliar gama de aplicaciones y sabores. Se sugiere estudiar la posibilidad de producir un nuevo sabor de “Esencia Quemado de Panela” para capturar este mercado. Actualmente ninguna presentación de Frummy sirve para dar color y sabor a las tortas negras.

• Frutiño

Figura 6. Empaque Frutiño caras anterior y posterior



Descripción. La semejanza de este producto con Frummy (Concentrado líquido) es que da color y sabor. Pero “Frutiño” sólo es indicado para preparar un refresco.

Sin embargo, muchos choladeros aplicándole agua y azúcar lo utilizan para fabricar un almíbar viscoso y concentrado que se aplica al hielo raspado y le da sabor y color. Por ese motivo lo consideramos competencia indirecta de Frummy (Concentrado líquido) y competencia más directa para Frummy en polvo (Producto en desarrollo). La presentación de este producto es únicamente en polvo, para mezclar con agua. Su gama de sabores es extensa y es un producto altamente posicionado en el mercado. Se consigue en todos los almacenes de cadena, supermercados, autoservicios medianos y pequeños y tiendas de barrio. Su aplicación principal y sugerida por la fábrica es para preparar refrescos. No obstante, sus ingredientes son similares a los de Frummy, con la diferencia de que “Frutiño” contiene pulpa de fruta deshidratada. Su empaque es de lámina metálica, papel y plástico, estilo “*Sachet*”. Es muy concentrado, las presentaciones rinden desde 1.5 litros hasta 3 litros.

Análisis gráfico del empaque

Fortalezas y/o Aciertos

- El nombre del producto guarda directa relación con la naturaleza del producto, ya que se trata de refrescos con sabores frutales.
- La tipografía del nombre es adecuada y el manejo cromático y compositivo que le han dado es acertado.
- No necesita especificar muy sugestivamente la naturaleza del producto, ya que debido a su posicionamiento, el solo nombre nos hace recordar para qué sirve el producto.
- Es acertado el manejo del color en el empaque, ya que el fondo es colorido, saturado de todos cálidos, alegres y tropicales. Esto le da una estrecha relación empaque-producto-consumidor.
- Cabe resaltar que el color azul oscuro sólo se aplica como marco del texto del nombre, para resaltarlo e identificarlo fácilmente.
- La composición es enfocada en la aplicación y sabor del producto, siendo éste último, el determinante más importante de diseño.
- El tratamiento de la fotografía es impecable. A pesar de que el material no permite una impresión estocástica o de alta lineatura, como lo logra en papeles esmaltados y de lujo, la saturación de las tintas y el acabado brillante le compensan la deficiencia en la calidad de la impresión, hasta el punto de que probablemente el consumidor nunca lo notará.

Análisis de la información legal y normativa de la etiqueta

- Este empaque cumple satisfactoriamente con las normas legales de información exigidas por el INVIMA en Colombia.

Conclusión. Se ha elegido analizar este producto por su similitud con el Frummy en polvo que va a desarrollar “Productos Frugalmíbar”. Cabe resaltar la alta calidad gráfica que ostenta este empaque, no solo por su llamativo diseño sino por la calidad de la impresión (Flexografía) y acabados (brillo y sellado).

Es una buena referencia para cuando se grafiquen los empaques y etiquetas de Frummy, porque lo que este empaque proyecta, es algo similar a lo que se quiere proyectar con Frummy: colores vivos, impacto, combinación cromática adecuada, uso acertado de tipografía y elementos gráficos como orlas, franjas, líneas, imágenes y fondos. Cabe reconocer que en el empaque de “Frutiño” se ha manejado muy bien la diferenciación de los sabores por medio de las frutas y cromáticamente; y se ha logrado mantener la unidad entre sus empaques, conservando estilo de diagramación y tipográfico. Esta marca está tan posicionada, que no necesita la presencia del logo de la empresa en la cara frontal del empaque.

- **Hershey’s Strawberry Syrup**

Figura 7. Hershey’s Strawberry Syrup



Descripción. Este producto es muy semejante a Frummy (Concentrado líquido) porque da color, sabor y es aplicable a los mismos alimentos. Es un producto de gama “alta” por su marca tan posicionada en el mercado mundial y es muy confiable. Por ese motivo lo consideramos competencia directa de Frummy (Concentrado líquido). La semejanza de este producto con Frummy es su consistencia, su viscosidad y su propiedad de ser un almíbar (Sirope). Está dirigido principalmente a heladería, como observamos en su etiqueta. Podemos decir que su función principal es la de acompañante para helados y malteadas. Posee 2 etiquetas troqueladas en ambas caras del envase. Su envase es plástico y muy práctico. Tiene más contenido neto que Frummy y su forma es achatada y semi-ovalada. El color del producto es rosa fuerte, debido a su sabor a fresa. Se ignora si hay presentaciones en otros sabores.

Análisis gráfico del empaque

Fortalezas y/o Aciertos

- El nombre del producto guarda directa relación con su naturaleza, ya que se trata de un sirope (almíbar), e indica su sabor.
- La tipografía del nombre es muy adecuada y el manejo cromático y compositivo que le han dado es acertado.
- Compositivamente la etiqueta es agradable y atractiva a la vista, hace un juego perfecto con el color del envase.
- El manejo del color es óptimo, ya que el fondo es degradado y crea una sensación de volumen. Se maneja muy bien la gama del rojo y es casi en su totalidad a dúo tono (Rojo y blanco). Esto le da una estrecha relación empaque-producto.
- La composición está enfocada en la aplicación y sabor del producto, siendo éstos, los determinantes más importantes del diseño.
- El tratamiento de la fotografía es impecable.
- El diseño de la etiqueta está compuesto por pocos elementos, que por su calidad visual, hacen de ésta, una etiqueta sencilla pero efectiva y muy atractiva visualmente.

Análisis de la información legal y normativa de la etiqueta

Este empaque cumple satisfactoriamente con las normas legales de información exigidas por el INVIMA en Colombia.

Conclusión. Se ha elegido analizar este producto por su similitud con Frummy (Concentrado líquido). Este producto es gráficamente impecable y es un excelente ejemplo para el desarrollo de la imagen de nuestro producto. Es una buena referencia para cuando se grafiquen las etiquetas de Frummy. Esta marca está muy posicionada a nivel mundial y sus productos son de excelente calidad.

5.2.3 Clasificación y ubicación de esta empresa

Las industrias y empresas se clasifican así: (Según “Clasificación de las Industrias - Procesos Técnicos y Productos Elaborados”)

- Industria Agropecuaria
- **Industria Alimenticia**
- Industria Textil
- **Industria Química**
- Industria Metalúrgica y Siderúrgica
- Industria Automotriz
- Industria de la Construcción
- Biotecnología y la Ingeniería Genética⁹

Nuestro Producto se ubica en la **Industria Química de insumos y aditivos para la industria Alimenticia.**

Industria Química. Los procesos más utilizados en esta industria son las descomposiciones y las combinaciones. Mediante las reacciones químicas se elabora una gran cantidad de productos sintéticos.

La industria química se divide en diferentes sectores según el tipo de producto que se elaboran: El sector orgánico: fabrica las materias

⁹Olimpíadas Nacionales de Comercio educativo en internet [en línea]. Buenos Aires: INET (Instituto Nacional de Educación Técnica) Saavedra 789 – cp, 2006. [Consultado 15 de Agosto, 2007]. Disponible en internet: <http://oni.escuelas.edu.ar>

primas necesarias para hacer plásticos, pinturas, nylon y solventes orgánicos.

El sector ligero: produce medicamentos y tinturas (para alimentos).

El sector inorgánico: provee una gran variedad de sustancias inorgánicas, como el ácido sulfúrico, de amplio uso industrial, los agroquímicos y la sosa.

Industria Alimenticia. Es la encargada de transformar los recursos ganaderos, pesqueros y agrícolas en productos alimenticios elaborados.

Los procesos técnicos son muy variados y dependen del tipo de alimento que se va a elaborar. Por ejemplo, para hacer el queso hay varias etapas: la pasteurización de la leche y su fermentación, el modelado, el acabado y la maduración. Estas técnicas no se utilizan para hacer dulces o mermeladas de frutas sino otras que son muy parecidas a las de la elaboración casera.

No obstante, la técnica de fermentación tiene un uso muy difundido en la industria alimenticia. Se emplea para hacer el vino, pan, yogur, vinagre, etc.

También se utiliza mucho la técnica de cocción; casi todos los alimentos enlatados son previamente cocidos. En el caso de la elaboración industrial de alimentos hechos a base de harinas como el pan, las galletitas y los fideos se usan técnicas como el amasado, el sobado y el moldeado. Para conservar los alimentos se aplican técnicas como el encurtido, la refrigeración y la congelación.¹⁰

5.3 MARCO LEGAL

Este Marco Legal está basado en la Reglamentación INVIMA (Instituto Nacional para la Vigilancia de Medicamentos y Alimentos).

5.3.1 Rotulado y etiquetado. Requisitos de los rótulos o etiquetas de los envases o empaques de alimentos para consumo humano.

Aspectos generales a tener en cuenta en el rotulado

¹⁰Olimpiadas Nacionales de Comercio educativo en internet [en línea], Op. cit., <http://oni.escuelas.edu.ar>

Requisitos de los rótulos. La Etiqueta o Rótulo no debe presentar el producto o alimento de una forma falsa, equívoca, engañosa o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza o inocuidad en ningún aspecto.

Los alimentos envasados no deberán describirse ni presentarse con rótulo ó rotulado en los que se empleen palabras, ilustraciones o representaciones gráficas que hagan alusión a propiedades medicinales, preventivas, curativas, nutritivas o especiales que puedan dar lugar a apreciaciones falsas sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del alimento.

El rótulo o etiqueta no debe estar en contacto directo con el alimento.

Los alimentos envasados no deberán describirse ni presentarse con un rótulo o rotulado empleando palabras, ilustraciones o representaciones gráficas que se refieran o sugieran directa o indirectamente cualquier otro producto con el que el producto de que se trate pueda confundirse, ni en una forma tal que puede inducir al consumidor o comprador a suponer que el alimento se relaciona en forma alguna con otro producto.

Cuando utilicen representaciones gráficas, figuras o ilustraciones que hagan alusión a ingredientes naturales que no contiene el mismo y cuyo sabor sea conferido por un saborizante artificial, en la etiqueta o rótulo del alimento junto al nombre del mismo debe aparecer, la expresión "sabor artificial".

Lista de Ingredientes. La lista de ingredientes deberá figurar en el rótulo, salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente.

La lista de ingredientes deberá ir encabezada o precedida por un título apropiado que consista en el término "ingrediente" o la incluya.

Cuando se utilice Tartrazina debe declararse expresamente y en forma visible en el rótulo del producto alimenticio que este contiene Amarillo Nº 5 o Tartrazina.

Cuando a un alimento se le adicione Aspartame como edulcorante artificial se debe incluir una leyenda en rótulo que indique que "el consumo de este producto no es conveniente en personas con fenilcetonuria".

Contenido neto y peso escurrido. El contenido neto deberá declararse en unidades del sistema métrico (Sistema Internacional).

El contenido neto deberá declararse de la siguiente forma:

- En volumen, para los alimentos líquidos
- En peso, para los alimentos sólidos
- En peso o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos

Nombre y dirección. Deberá indicarse el nombre o razón social y la dirección del fabricante, envasador o reempacador del alimento según sea el caso.

País de origen. Deberá indicarse el país de origen del alimento en el caso de alimentos importados. Para productos nacionales deberán llevar la leyenda: "Industria Colombiana" o "Hecho en Colombia"; "Elaborado en Colombia" o similares.

Identificación del Lote. Cada envase deberá llevar grabada o marcada de cualquier modo, pero de forma visible, legible e indeleble, una indicación en clave o en lenguaje claro (numérico, alfanumérico, ranurados, barras, perforaciones, fecha de producción o de fabricación, fecha de vencimiento y fecha de duración mínima) que permita identificar la fábrica productora y el lote.

Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación. Cada envase deberá llevar grabada o marcada en forma visible, legible e indeleble la fecha de vencimiento, y/o la fecha de duración mínima.

No se permite la declaración de la fecha de vencimiento y/o de duración mínima, mediante el uso de un adhesivo o *sticker*.

Además de la fecha de vencimiento y/o de duración mínima, se indicará en el rótulo, cualquier condición especial que se requiera para la conservación del alimento, si de su cumplimiento depende la validez de la fecha.

Instrucciones para el uso. La etiqueta deberá contener las instrucciones que sean necesarias sobre el modo de empleo, incluida la reconstitución, si es el caso, para asegurar una correcta utilización del alimento.

Registro Sanitario. Los alimentos que requieran Registro Sanitario de acuerdo con lo establecido en el artículo 41 del Decreto 3075 de 1997 o las normas que lo modifiquen, sustituyan o adicionen, deberán contener

en el rótulo el número del registro sanitario expedido por la autoridad sanitaria competente.

Presentación de la información. La información en el rotulado o etiquetado se presentará de la siguiente forma:

- Los rótulos que se adhieran a los alimentos envasados deberán aplicarse de manera que no se puedan remover o separar del envase.
- Los datos que deben aparecer en el rótulo, en virtud de la presente reglamentación deberán indicarse con caracteres claros, bien visibles, indelebles y fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso.
- El nombre y el contenido neto del alimento deberán aparecer en la cara principal de exhibición en la parte del envase con mayor posibilidad de ser mostrada o examinada, en el mismo campo de visión.

Rotulado de las materias primas de alimentos para consumo humano. Las materias primas en el rótulo o etiqueta de los empaques o envases que las contienen deberán tener como mínimo la siguiente información en idioma español:

- Nombre de la materia prima
- Lista de ingredientes
- Contenido Neto
- Nombre y Dirección
- País de Origen
- Identificación del Lote
- Fecha de Vencimiento

Área de la cara principal de exhibición. Están excluidas la cara superior, inferior, bordes en las caras superior e inferior de las latas y soportes o cuellos de botellas y jarras, y se determina como sigue: En el caso de un envase cilíndrico o casi cilíndrico, será el cuarenta por ciento (40%) de la superficie total del recipiente; sin embargo, cuando el envase presente una "cara principal de exhibición" obvia, el área constará de la superficie completa, de esa cara.

Cajas de Cartón Corrugado. Rotulado: Deben llevar como mínimo la siguiente información: nombre del fabricante, resistencia a la compresión vertical (RVC), ciudad, la leyenda “Industria Colombiana” y licencia de fabricación¹¹.

5.4 MARCO CONCEPTUAL

Packaging. Palabra Inglesa que denomina al embalaje o empaquetado de productos. Técnica de Diseño Gráfico, industrial y de mercadeo, desarrollada para contener, proteger, identificar y facilitar la venta y distribución de productos industriales, agrícolas y de consumo. A diferencia de otros tipos de diseño, el *packaging* se concibe y se trabaja para diseños de tres dimensiones, pues la función fundamental del embalaje es la preservar y proteger el producto que contiene.

Etiqueta. Nació desde mediados del siglo XIX con la finalidad de identificar los productos, aunque hoy también tiene la función de ayudar a venderlos. Existen dos clases de éstas: Etiquetas preimpresas (aplicadas sobre el envase) o la impresión directa sobre el envase. Es el pedazo de papel, madera, metal, tela, plástico e incluso pintura adherida al envase o embalaje de cualquier producto. Cumple las funciones de identificar el producto o la marca, clasificar el producto en tipos o categorías, informar o describir aspectos del producto y promover el producto mediante un diseño atractivo. *Marbete*, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o en huecograbado o adherido al envase de un alimento.

Envase. Es lo que contiene un producto y la percepción visual que del mismo tienen los consumidores. A través de la forma, los colores y el diseño, el envase hace que el producto se destaque o sea inadvertido. Es el contenedor que está en contacto directo con el producto mismo que guarda, protege, conserva e identifica además de facilitar su manejo y comercialización. Todo continente o soporte destinado a: contener el producto, facilitar el transporte, y presentar el producto para la venta. Por envase se entiende el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para proteger la mercancía y distinguirla de otros artículos. En forma más estricta, el envase es cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia para contener alguna materia o artículo. Recipiente que contiene alimentos para su entrega como un producto único, que los cubre total o parcialmente, y que incluye los embalajes y envolturas. Un envase puede contener varias unidades o tipos de alimentos preenvasados cuando se ofrece al consumidor.

¹¹ OROZCO VALLECILLA, Santiago. Diplomado en materiales y empaques para la Industria de Alimentos, Farmacéutica y Cosmética [CD-ROM]. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina, 2004. 1 CD-ROM.

Envase primario. Es el envase inmediato del producto, es decir con el que tiene contacto directo. Ejemplo: una botella de perfume.

Envase secundario. Es el contenedor unitario de uno o varios envases primarios. Su función es protegerlos, identificarlos y comunicar e informar sobre las cualidades del producto. Frecuentemente, este envase es desechado cuando el producto se pone en uso. Ejemplo: la caja de cartón que contiene la botella de perfume.

Envase terciario. Es el que sirve para distribuir, unificar y proteger el producto a lo largo de la cadena comercial. Ejemplo: Caja de cartón que contiene varias botellas.

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

Envoltorio. Material sin soporte, por lo general orgánico y no fibroso, que es flexible y no excede de los 0.025 mm. de espesor; los de grosor superior se denominan técnicamente hojas.

Embalaje. Es aquello que se utiliza para reunir los envases individuales, presentándolos en forma colectiva con el objeto de facilitar su manejo, almacenamiento, carga, descarga y distribución.⁸ Son todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. Embalaje en una expresión más breve, es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte.

Envasado. Es una actividad más dentro de la planeación del producto, y comprende tanto la producción del envase como la envoltura para un producto.

Empaque. Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

Tereftalato de Polietileno. Proviene del inglés PET (*Poliethylene Tereftalato*), y es un envase plástico de características traslúcidas con barreras al oxígeno y que permite ver perfectamente el contenido, usualmente utilizado en botellas de agua y gaseosas.

Bullet Point. Elemento gráfico presente en un empaque o etiqueta. Se utiliza para resaltar una característica específica de un producto.

Sticker. Traducción al inglés de la palabra pegatina o calcomanía.

P.O.P. Sigla del vocablo inglés *Point of Purchase*, traducido al español como material del punto de venta.

Aditivo alimentario. Cualquier sustancia que no se consume normalmente como alimento por sí mismo, ni se usa como ingrediente básico del alimento, tenga o no valor nutritivo, cuya adición intencional al alimento en la fabricación, elaboración, tratamiento, envasado o empaquetado, transporte o almacenamiento provoque, o pueda esperarse que provoque directa o indirectamente, el que ella o sus subproductos lleguen a ser un complemento del alimento o afecten sus características. Esta definición no incluye los “contaminantes” ni las sustancias añadidas al alimento para mantener o mejorar las cualidades nutricionales.

Alimento envasado. Todo alimento envuelto, empaquetado o embalado previamente, listo para ofrecerlo al consumidor o para fines de hostelería.

Alimento para fines institucionales. Aquellos alimentos destinados a utilizarse en restaurantes, casinos, escuelas, hospitales e instituciones similares donde se preparan comidas para consumo inmediato.

Alimento. Todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo los nutrientes y la energía necesaria para el desarrollo de los procesos biológicos. Quedan incluidas en la presente definición las bebidas no alcohólicas y aquellas sustancias con que se sazonan algunos comestibles y que se conocen con el nombre genérico de especia. No incluye cosméticos, el tabaco ni las sustancias que se utilizan como medicamentos.

Cara principal de exhibición. Parte del envase con mayor posibilidad de ser exhibida, mostrada o examinada en condiciones normales y acostumbradas para la exhibición en la venta al por menor.

Consumidor. Cualquier persona que compra o recibe alimento con el fin de satisfacer sus necesidades.

Contenido neto. Cantidad de producto sin considerar la masa o volumen del empaque.

Fecha límite de utilización. “Fecha de vencimiento” - “Fecha límite de consumo recomendada” - “Fecha de caducidad”, es la fecha fijada por el fabricante, en que termina el período después del cual el producto, almacenado en las condiciones indicadas, no tendrá probablemente los atributos de calidad que normalmente esperan los consumidores. Después de esta fecha, no se considerará comercializable el alimento.

Ingrediente. Sustancia que se emplea en la fabricación o preparación de un alimento presente en el producto final, aunque posiblemente en forma modificada, incluidos los aditivos alimentarios.

Lote. Cantidad determinada de unidades de un alimento de características similares fabricadas o producidas en condiciones esencialmente iguales que se identifican por tener el mismo código o clave de producción.

Materia prima. Sustancia natural o artificial, elaborada o no, empleada por la industria de alimentos para su utilización directa, fraccionamiento o conversión en alimentos para consumo humano.

Código de barras. Es la tecnología de identificación automática más avanzada disponible, aplicable a las personas y los objetos, exitosamente utilizada en casi todo el mundo hace aproximadamente 32 años. Su objeto es la identificación y localización repetitiva de productos a nivel industrial y comercial. El sistema consta de series de líneas y espacios de distintos anchos, que almacenan información con distintos ordenamientos que se denominan “Simbologías”.

Almíbar. Azúcar disuelto en agua y cocido al fuego hasta que toma consistencia de jarabe.

Sirope. Líquido espeso azucarado que se emplea en repostería y para elaborar refrescos.

Flexografía. Es un sistema de impresión en relieve, esto quiere decir que la zona imagen está realzada de la zona no imagen, la plancha llamada cliché es de fotopolímero y, al ser éste un material muy flexible, es capaz de adaptarse a una cantidad de soportes muy variados. La flexografía es el sistema de impresión característico, por ejemplo, del cartón ondulado y de los soportes plásticos.

Sandy. Término coloquial para referirse a un refresco a base de agua, azúcar, color y sabor artificial, que viene empacado en un plástico transparente. Es de muy bajo precio y se vende congelado en forma de barra listo para consumir. Es un producto muy popular en las zonas de clima cálido de Colombia.

Clisé. Un clisé es una plancha grabada en relieve generalmente metálica (existen clisés de fotopolímeros), en la cual el grabado puede ir desde una figura cualquiera hasta un texto completo. Los clisés se utilizan en la imprenta tipográfica, en impresiones en seco, timbrado, *hot stamping*, tampografía, flexografía, etc. Actualmente en donde más uso tienen es en la impresión de etiquetas de envases, sobre todo en la industria alimenticia.

Sachet. Voz francesa que significa bolsita y que se utiliza para denominar las muestras de un producto que aparecen insertadas en una revista, con el objetivo de conseguir la prueba de producto por parte del consumidor. Habitualmente, son las revistas femeninas las que emplean este elemento promocional para dar a conocer productos de cosmética o higiene.

6. METODOLOGÍA

6.1 ETAPA 1 - INDAGACIÓN

6.1.1 Línea Teórica

Documentación. Indagación en fuentes bibliográficas e institucionales de información acerca de los temas pertinentes al proyecto de grado.

Abordaje al material bibliográfico y webgráfico disponible. Especificación de elementos necesarios para la graficación de empaques y embalajes.

6.1.2 Línea Práctica

Rastreo de Datos. Se hace un recuento acerca de la evolución de la marca a través del tiempo, y se estudian los empaques de productos similares que existan actualmente en el mercado. El producto no posee competencia directa conocida, pero existen muchos productos que son competencia indirecta.

6.2 ETAPA 2 - INTERPRETACIÓN

6.2.1 Línea Teórica

Análisis y síntesis. Se analizan los elementos y determinantes de diseño estudiados anteriormente. Se empiezan a tomar decisiones respecto a lo que se va a hacer, y cómo se va a hacer.

Se establecen características de forma y contenido para los empaques, se elaboran conceptos que ayudarán a resolver el problema planteado, y se plantean características específicas.

En este punto es importante destacar las particulares del público al cual van dirigidos los productos: comerciantes, distribuidores, panaderos, amas de casa, personas que tienen algo que ver con la fabricación y/o producción de alimentos; en su mayoría de estratos 2, 3 y 4.

6.2.2 Línea Práctica

Análisis comparativo y síntesis. La esencia del producto debe ser captada rápidamente por cualquier persona, para ello se definen los siguientes parámetros de diseño y graficación de empaques, capaces de cumplir todas las funciones

comunicativas y gráficas por medio de un diseño claro, oportuno y coherente, que genere una comunicación amable con el cliente, y que principalmente, sea atractivo y efectivo.

Color. Colores primarios, secundarios, colores planos y brillantes, alto contraste.

Imagen. Formas o fotografías que connoten la naturaleza del producto, o bien, sus aplicaciones más comunes.

Fuente tipográfica. Moderna, legible, amable, que connote alimento, formas irregulares, textos pequeños: tipografía muy legible. Ej.: *Arial, Futura condensada, Optima*, etc.

Elementos gráficos. *Bullet Points*, líneas de expresión, figuras que complementen y realcen el diseño, sombras, luces, volúmenes, etc.

6.3 ETAPA 3 - PRODUCCIÓN

Obtenidas las características de forma y contenido se procede a la etapa de producción gráfica en la cual deben estar presentes los contenidos antes descritos.

Se plantea además de la graficación de un conjunto de empaques y embalajes con todos sus componentes, una propuesta de Manual Básico de Identidad Visual Corporativa, para el diseño del logotipo de la empresa y del producto. Se plantea también la incorporación de etiquetas y empaques en el manual, con el fin de conservar el estilo gráfico en estos y futuros empaques de nuevos productos. Este proyecto va más allá de graficar los empaques y planea darle una identidad integral al producto. Con esta propuesta se quiere dar una nueva imagen que genere una fuerte unidad gráfica y una comunicación eficaz, de esta manera se crean altos índices de recordación y posicionamiento en la mente del consumidor.

6.3.1 Pre-producción

Bocetos. Se inicia la bocetación a nivel de *Rouge* y *Layouts*, con los elementos ya disponibles. En este proceso y desarrollo gráfico se eligen las mejores propuestas de estilo, tamaños y formas.

6.3.2 Producción

Digitalización y vectorización. Una vez obtenidos y analizados los modelos desarrollados gráficamente, se elaboran en plataforma digital, utilizando software

especializado para el diseño gráfico y la pre-prensa digital. Se vectorizan las formas, se eligen tipografías, se editan fotografías y se retocan ilustraciones. Después cuando esté completamente listo el proyecto en archivos digitales, se procede a las pruebas de impresión, de color, de materiales para los empaques y evaluación de presupuesto para la impresión del arte final.

Finalmente se imprime y se arma o ensambla la totalidad del conjunto de empaques y embalajes, listos para su exhibición al público (*Dummies*).

6.4 PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, INSTRUMENTOS A UTILIZAR Y MÉTODOS PARA EL CONTROL Y CALIDAD DE LOS DATOS

Testing, ajustes y retroalimentación. Creados los modelos o propuestas se presentarán a un grupo grande de personas, incluidos los representantes de la empresa “Productos Frugalmíbar”, con los cuales se llevará a cabo un sondeo, para que opinen e intervengan acerca del resultado del proyecto. También, se socializará la propuesta con los actuales clientes de la empresa y también con personas neutras que no conozcan el producto.

Así mismo se presentará a los dueños y empleados de la empresa un reporte que contenga la experiencia lograda y una serie de recomendaciones y observaciones que ayuden a mejorar la imagen del “Concentrado Frummy”.

Se negociará la aplicación real de este proyecto, por parte de la empresa y se discutirán los costos, pros y contras.

6.5 MÉTODOS Y MODELOS DE ANÁLISIS DE LOS DATOS SEGÚN TIPO DE VARIABLES

El análisis de la información se hará por medio de un sondeo cualitativo. Se analizará si el resultado cumple con las metas de acuerdo a los objetivos propuestos. La técnica de análisis será no estadística para las observaciones y/o recomendaciones recibidas en el sondeo con el grupo muestra y el gerente de la empresa.

7. RECURSOS

7.1 TALENTO HUMANO

Directora de Trabajos de Grado: Carmen Elisa Lerma.

Asesor y director académico de este trabajo: D.G. Gustavo Ramos.

Ingeniero de la empresa “Productos Frugalmíbar”: Ricardo Valencia Aguirre, Ingeniero de Industrial de Alimentos.

7.2 RECURSOS FINANCIEROS

El dinero que se invertirá para el desarrollo de la investigación y realización de este trabajo de grado es: \$ 2'800.000 aproximadamente.

Fuente del presupuesto: Peculio Personal y subsidio de “Productos Frugalmíbar”.

7.3 RECURSOS INSTITUCIONALES

Equipos. 1 computador personal (software de diseño gráfico, editor de imágenes, software de diagramación, editor de texto, hoja de cálculo), 1 impresora de escritorio para textos y bocetos, 1 escáner, 1 cámara digital, 1 impresora láser de alta calidad para artes finales y *dummies*, 1 impresora industrial *plotter* para impresión de grandes formatos.

Útiles. 1 resma de papel bond de 75 gr. para bocetación, 1 resma de papel Calcio de 90 gr. para artes finales, pliegos de papel de alta calidad para artes finales de gran formato, lápices, rotuladores, borradores, regla, bisturí, cinta doble faz, pegante, 1 cuaderno de apuntes, cartón corrugado para los embalajes, 1 paquete de papel autoadhesivo tamaño carta para imprimir las etiquetas, papel especial para simular el material de los empaques del producto en polvo.

Otros insumos. Energía eléctrica, refrigerios, llamadas telefónicas a la ciudad de Bogotá, consumo de Internet para consultas y comunicación con la empresa, transporte (intermunicipal, urbano, taxis y particular), gasolina, tintas y materiales en general.

8. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

Tabla 5. Ficha técnica de Concentrado Frummy

Concentrado Frummy	
Estado físico	Líquido
Consistencia	Espeso
Propiedad especial	Concentrado
Color	Según el sabor: amarillo, rojo, anaranjado, verde, azul, café oscuro, transparente y violeta.
Presentaciones de sabor	Arequipe, piña, maracuyá, fresa, cereza, naranja, lulo, chicle, vainilla, tropical, coco, limón, mora y uva.
Aroma	Según el sabor
Aspecto	Viscoso
Ingredientes	Agua, azúcar, estabilizante (CMC), sabor artificial, aspartame, acesulfame K, ácidos cítrico y tartárico, sorbato de potasio, colorantes artificiales, fenilcetonúricos. Contiene fenilalanina y tartrazina.
Tiempo de conservación	12 meses

Fuente: Manual de procedimientos B.P.M. [MPF-2] “Ficha Técnica de Concentrado Líquido”. Productos Frugalmíbar. Archivo p. 4.

Tabla 6. Ficha técnica del envase

Envase del Concentrado Frummy	
Peso	24 g.
Material	PET
Capacidad	500 cc.
Color	Transparente
Forma	De botella cilíndrica
Dimensiones	Alto: 18,0 cm. Diámetro: 7,0 cm. Diámetro del cuello: 2,4 cm. Perímetro: 23,0 cm.
Material de la tapa	Polipropileno blanco
Dimensiones de la tapa	Alto: 2,0 cm. Diámetro: 2,9 cm.
Cerrado y sellado	Giro a presión. Sella automáticamente al cerrar. Cuando se destapa por primera vez, se desprende el <i>liner</i> de seguridad.

Fuente: Manual de procedimientos Control de Calidad [MPF-1] “Ficha Técnica de Concentrado Líquido”. Productos Frugalmíbar. Archivo p. 2.

Figura 8. Dimensiones del envase

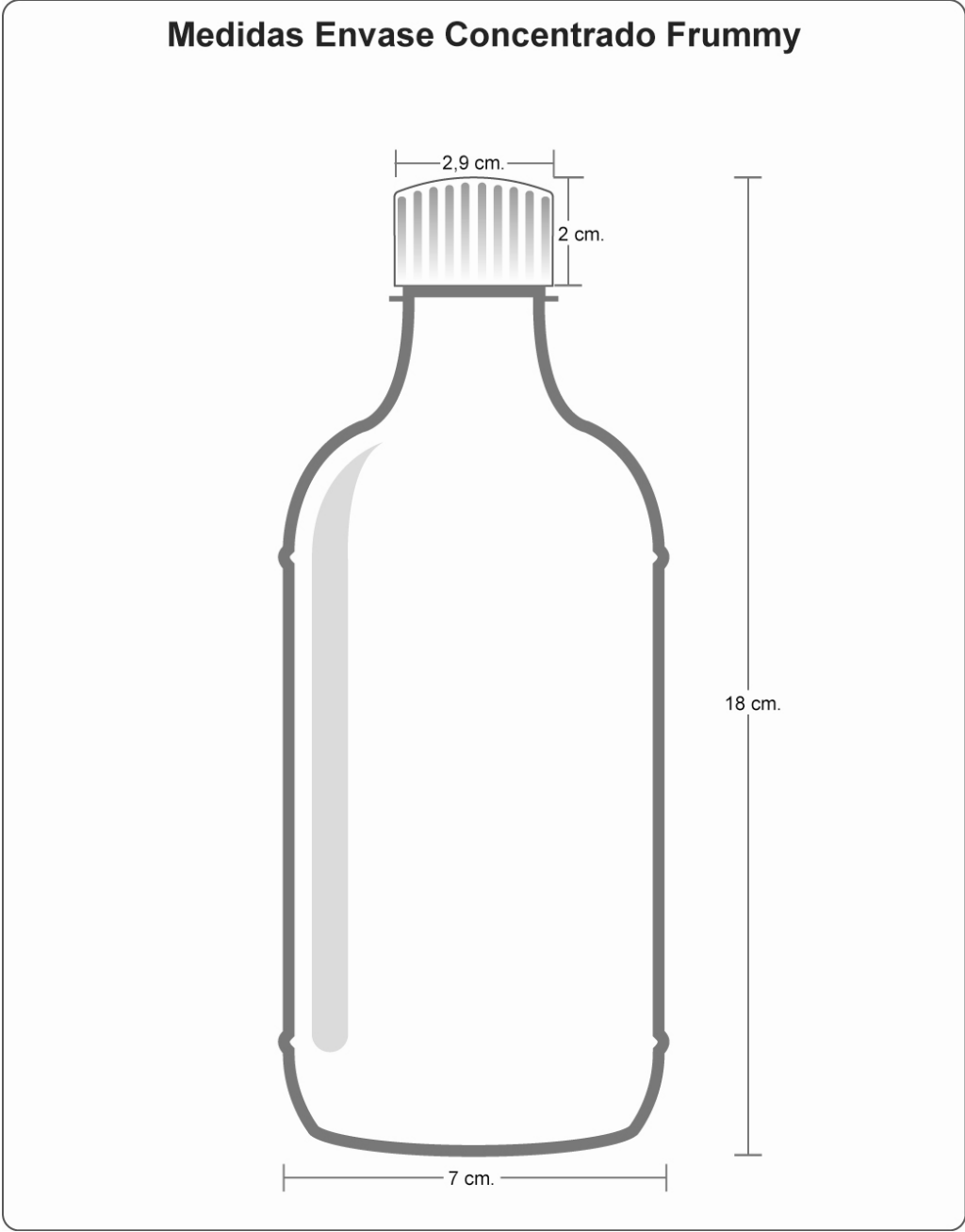


Tabla 7. Ficha técnica de la etiqueta

Etiqueta de Concentrado Frummy	
Dimensiones	24,0 x 8,5 cm.
Material	Papel Propalcote de 110 g/m ² adhesivo
Acabados	Plastificado y troquelado
Forma	Rectangular horizontal
Tintas	4/0 (CMYK)
Tipo de impresión	Off set
Tipo de etiqueta	Envolvente

Fuente: Manual de procedimientos Control de Calidad [MPF-1] "Ficha Técnica de Concentrado Líquido". Productos Frugalmíbar. Archivo p. 3.

Tabla 8. Ficha técnica del embalaje

Embalaje Concentrado Frummy	
Peso	750 g.
Material	Cartón corrugado 6 mm.
Capacidad	30 envases de Frummy de 500 cc.
Forma	Rectangular
Dimensiones	Largo: 48,0 cm. Ancho: 30,0 cm. Alto: 20,0 cm.
Cerrado y sellado	Engomado y Sellado con cinta transparente de 5,0 cm. de ancho
Tintas	1/0 Especial
Tipo de Impresión	Off set

Fuente: Manual de procedimientos Control de Calidad [MPF-1] "Ficha Técnica de Concentrado Líquido". Productos Frugalmíbar. Archivo p. 4.

Figura 9. Dimensiones del embalaje

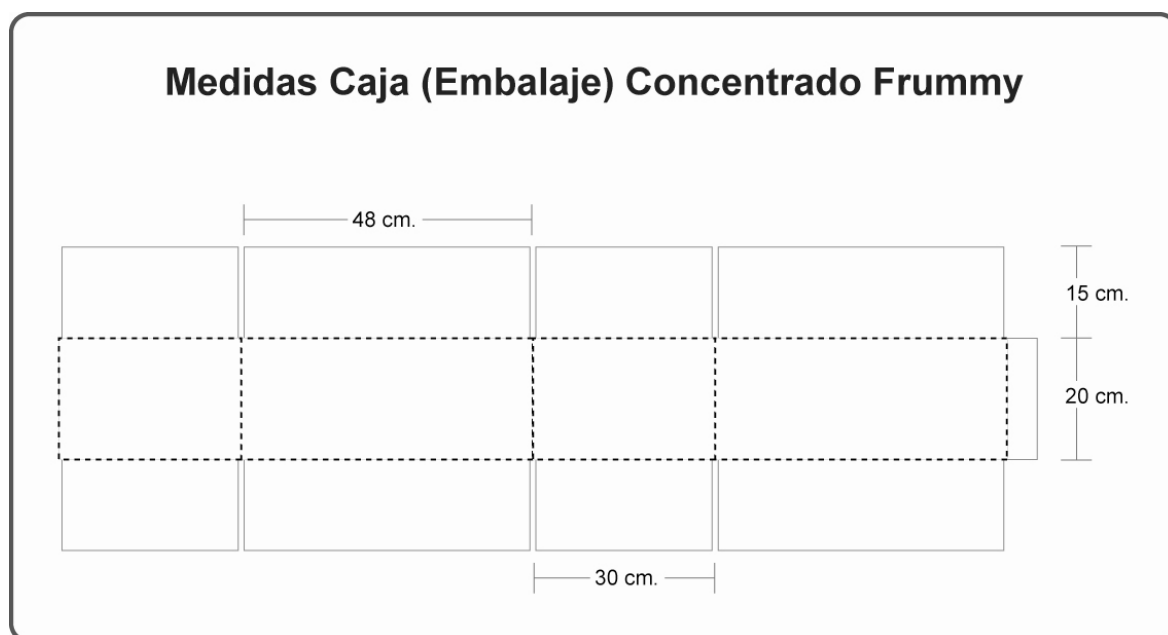


Tabla 9. Ficha técnica de Frummy en polvo

Frummy en polvo	
Estado físico	Sólido
Consistencia	Suave
Propiedad especial	Concentrado
Color	Según el sabor: amarillo, rojo, anaranjado, verde, azul, café oscuro, transparente y violeta.
Presentaciones de sabor	Arequipe, piña, maracuyá, fresa, cereza, naranja, lulo, chicle, vainilla, tropical, coco, limón, mora y uva.
Aroma	Según el sabor
Aspecto	Opaco
Ingredientes	Azúcar, acidulantes, edulcorantes artificiales, sabores artificiales, estabilizante, anticompactante, enturbiantes, colorantes artificiales, vitamina C. Contiene tartrazina Fenilcetonúricos: Contiene fenilalanina.
Tiempo de conservación	12 meses

Fuente: Manual de procedimientos B.P.M. [MPF-2] "Ficha Técnica de Concentrado en Polvo". Productos Frugalmíbar. Archivo p. 5.

Tabla 10. Ficha técnica de *Sachet* para Frummy en polvo

Sachet para Frummy en polvo	
Dimensiones	8,0 x 10,5 cm.
Capacidad	15 g.
Material	Laminado coextruído de 3 capas (Polietileno/polipropileno/polietileno), con barrera de aluminio en la parte interior.
Acabados	Plastificado y sellado
Forma	Rectangular vertical
Tintas	4/0 (CMYK)
Tipo de impresión	Flexografía
Tipo de empaque	<i>Sachet</i>

Fuente: Manual de procedimientos Control de Calidad [MPF-1] "Ficha Técnica de Concentrado en Polvo". Productos Frugalmíbar. Archivo p. 3.

Figura 10. Dimensiones del *sachet*

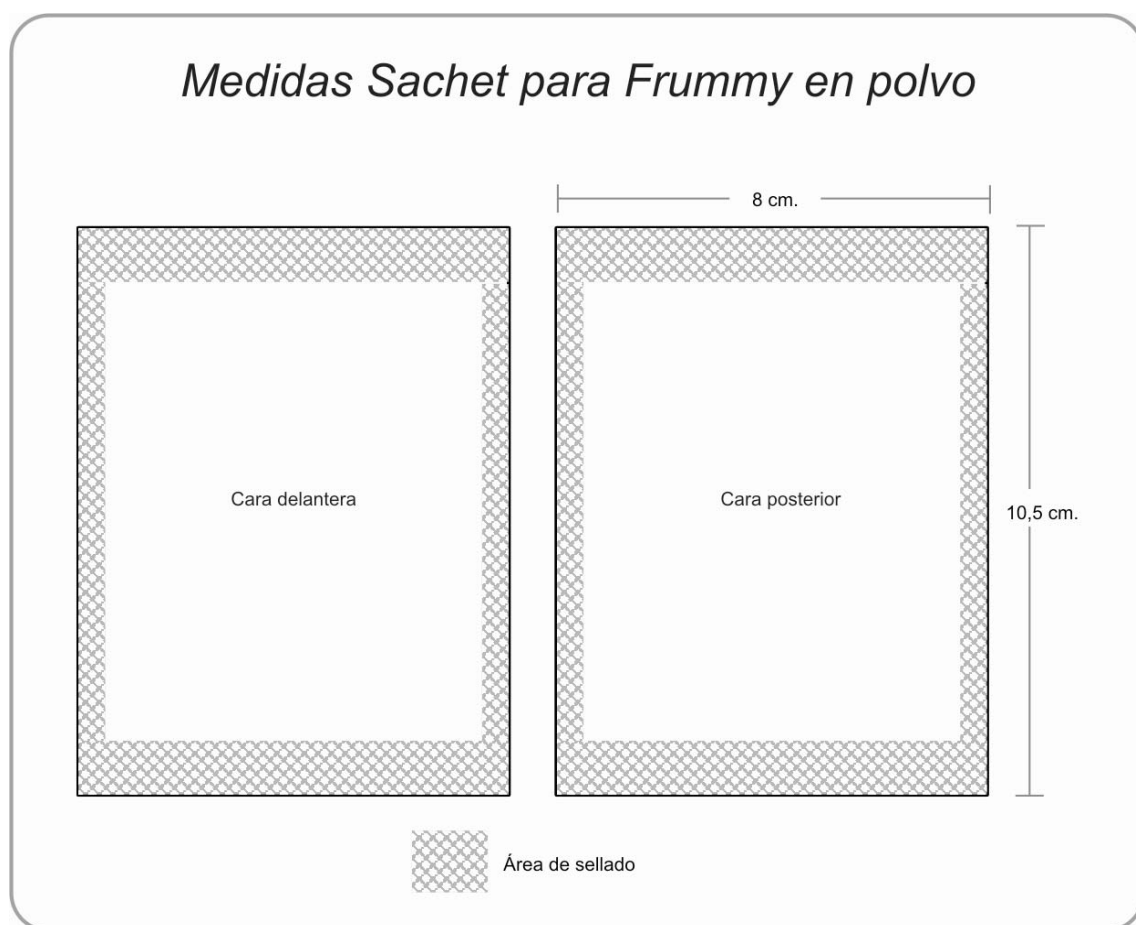
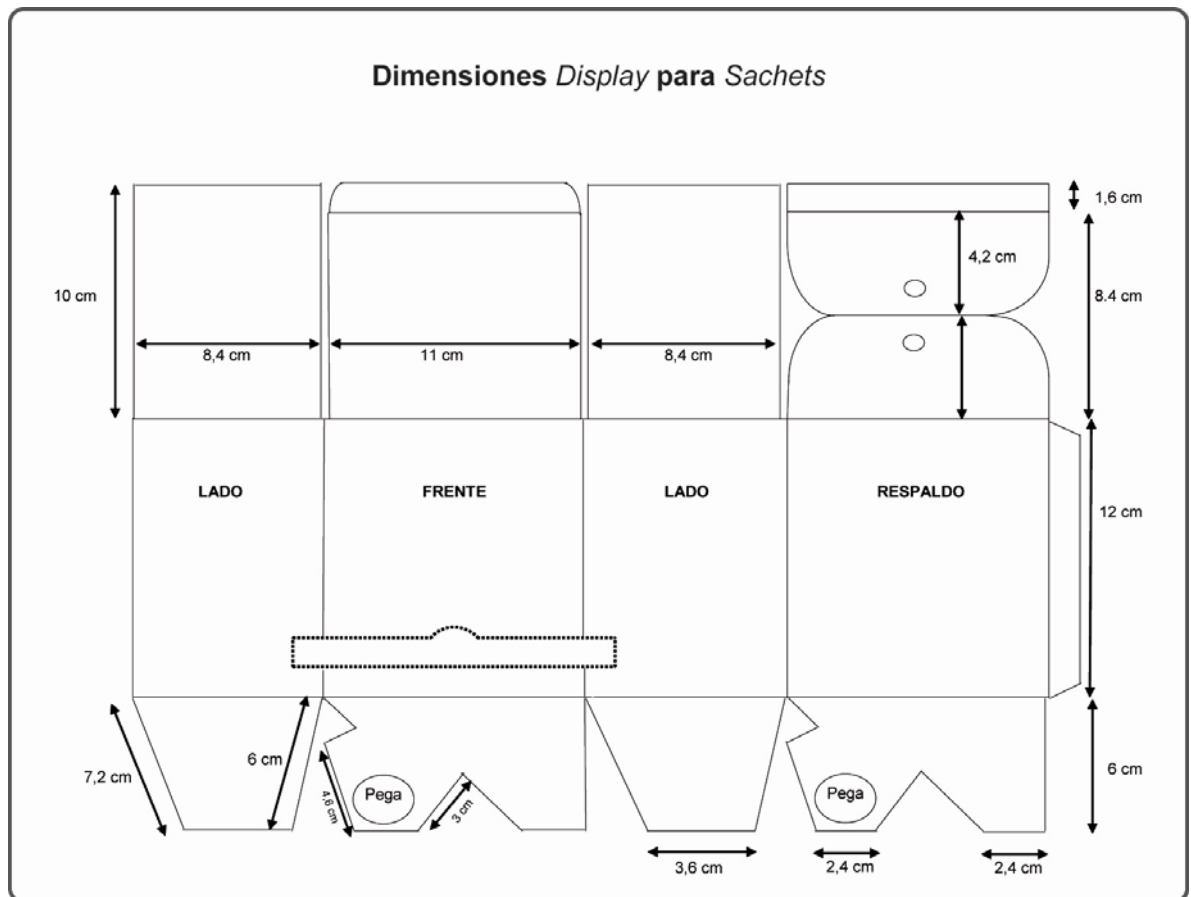


Tabla 11. Ficha técnica de *Display* de *Sachets* para Frummy en polvo

Display contenedor de sachets para Frummy en polvo	
Dimensiones	11,0 x 8,4 x 12,0 cm.
Capacidad	24 <i>sachets</i>
Material	Cartulina C1S de 350 g/m ²
Acabados	Troquelado, precorte y plastificado mate
Forma	Caja rectangular
Tintas	4/0 (CMYK)
Tipo de impresión	Off set
Tipo de empaque	Embalaje contenedor y <i>display</i> exhibidor

Fuente: Manual de procedimientos Control de Calidad [MPF-1] “Ficha Técnica de Concentrado en Polvo”. Productos Frugalmíbar. Archivo p. 5.

Figura 11. Dimensiones del *Display* de *Sachets* para Frummy en polvo



9. ENFOQUE MERCADOLÓGICO

9.1 BRIEF DEL PRODUCTO

9.1.1 Datos básicos

Tabla 12. Datos básicos de la empresa

Nombre de la empresa	Productos Frugalmíbar
Nombre y cargo del responsable	Dr. Gonzalo Valencia
Datos del contacto	Cel. 315 8133782
Nombre del proyecto	“Concentrado Frummy”
Tipo de trabajo requerido	Graficación de etiquetas, empaques y embalajes

9.1.2 Actividad de la empresa. Productos Frugalmíbar es una PYME ubicada en la ciudad de Bogotá y se dedica a la producción de aditivos para la industria de alimentos. Sus productos se caracterizan por ser ingredientes determinantes de sabor, color y consistencia en la elaboración de diversos alimentos.

9.1.3 Objetivo del proyecto. El objetivo principal es la creación de una nueva identidad visual para Concentrado Frummy. A partir de esto se pretende, graficar sus etiquetas, empaques y embalajes. Este proyecto se realizará con el fin de renovar la imagen del producto para hacer incursión en los almacenes de cadena y aumentar las ventas.

9.1.4 Grupos objetivos.

Grupo objetivo directo 1. Mujeres amas de casa entre los 22 y 60 años de edad, de estratos 1, 2, 3 y 4 que tengan en sus gustos particulares la culinaria y la elaboración de helados, tortas, postres, refrescos, etc. Adquirirán el producto en los almacenes de cadena y/o autoservicios de barrio. (Este trabajo de grado estará enfocado principalmente en este grupo objetivo).

Grupo objetivo directo 2. Propietarios de PYMES que se dedican a la producción de alimentos aptos para la utilización de Frummy. Son consumidores directos del producto como ingrediente determinante de sabor y color. Ej.: panaderías, fábricas de helados, fábricas de *sandys* y confiterías. Propietarios de bares y discotecas que incluyan Frummy en la elaboración de cocteles. (Este grupo objetivo ya está

fidelizado con la empresa, por lo tanto, este trabajo se enfocará principalmente el grupo directo1).

Grupo objetivo indirecto. Este grupo es prácticamente el consumidor final del producto. Personas que consumen el producto cuando este ha sido aplicado en la elaboración de los alimentos. Amas de casa y su familia después de elaborar caseramente sus alimentos con Frummy, los clientes de las panaderías, pastelerías, los que compran los helados, refrescos y golosinas que han sido preparados con Frummy. Los clientes de los bares y discotecas que consumen los cocteles a base de Frummy y algunos licores.

9.1.5 Características diferenciales del producto. Concentrado Frummy es un almíbar concentrado que se utiliza como aditivo en la elaboración de alimentos para dar sabor, color y consistencia. Viene en 14 sabores: arequipe, piña, maracuyá, fresa, cereza, naranja, lulo, chicle, vainilla, tropical, coco, limón, mora y uva. Este producto es una solución muy práctica para los propietarios de PYMES que elaboran alimentos como por Ej.: panaderías, pastelerías, fábricas de paletas, sandys, helados... etc. Y para las amas de casa que deseen acentuar el sabor y color al preparar deliciosas recetas.

9.1.6 Puntos fuertes y débiles del producto.

- **Puntos fuertes.** Es un producto con gran variedad de aplicaciones. Goza de una amplia gama de sabores (14). Es muy económico, el precio al público actualmente es de \$2.600 pesos la unidad (envase de 500 cc.). Es un producto rendidor, debido a su presentación como concentrado, con una pequeña cantidad se obtiene mucho sabor y color en los alimentos.

- **Puntos débiles.** No posee imagen corporativa definida ni diseño efectivo en sus empaques. Es un producto poco conocido en el territorio colombiano, se limita a unas pequeñas regiones o áreas del país, y a un segmento de mercado reducido (PYMES que elaboran alimentos).

9.1.7 Clase y tendencia del mercado. Este producto actualmente posee un mercado popular regional. Con el desarrollo de este trabajo se propone expandir ese mercado y volverlo nacional y más selectivo, sin dejar el segmento popular que también se desea incrementar.

El mercado actual está estable. Pero deberá ponerse en crecimiento como resultado del cambio de imagen del producto.

10. INTERPRETACIÓN

10.1 DETERMINANTES DE DISEÑO

Son todos aquellos aspectos que de alguna manera enmarcan y condicionan en un contexto de obligatoriedad, todas las decisiones de diseño.

En todo proyecto existen normatividades, marcos legales, exigencias del cliente, exigencias del mercado y particularidades del producto mismo, que determinan el desarrollo del proyecto y reducen la gama de opciones disponibles para encontrar la solución a los objetivos planteados en el proyecto.

Específicamente en este proyecto se han encontrado los siguientes aspectos determinantes:

10.1.1 Marco Legal (INVIMA). Este es uno de los principales determinantes de diseño en cuanto a información que se debe incluir en las etiquetas, empaques y embalajes.

10.1.2 Marca Verbal (Frummy). El nombre del producto es un gran determinante ya que identifica al producto. Este ha sido escogido y estipulado por el cliente.

10.1.3 Lenguaje visual. Todos los productos tienen una identidad que los categoriza dentro de segmentos específicos de mercado.

10.1.4 Contenido del Producto. El producto viene en 2 presentaciones que determinarán el diseño de sus empaques.

- Concentrado líquido: presentación en envase de 500 cc.
- Concentrado en polvo para diluir en agua: presentación en *sachet* de 15 g.

10.2 VARIABLES

Los aspectos variables son aquellos que están libres de interpretación y son las respuestas que van apareciendo en el proceso de diseño. Se convierten en un universo de múltiples opciones, pero que a su vez, estarán delimitados por los

criterios de diseño, por lo cual, la cantidad de respuestas se reduce hacia una solución eficiente. Estos aspectos son: color, imágenes (fotografías e ilustraciones), tipografía, técnica, lenguaje visual, software, materiales, tamaño y formatos.

10.3 CRITERIOS

Delimitan y enmarcan el universo de respuestas hacia un universo reducido de opciones que consolidan las respuestas en busca de una solución eficaz de los objetivos.

10.3.1 Gamas Cromáticas.

Colores de las etiquetas y empaques. Los colores en la etiqueta estarán determinados por fondos de esquemas análogos de cualquiera de las 3 tonalidades corporativas de la marca (color corporativo de la marca) contrastando con los tonos relativos a los sabores del producto. Sin embargo, la tonalidad se asemejará más al color del producto aplicado, porque este varía de su presentación inicial a cuando es aplicado.

Los colores utilizados serán colores vibrantes, vivos, en su mayoría primarios y secundarios puros. Los terciarios podrán aparecer en degradados y fondos.

Legibilidad del texto y alto contraste. Se utilizarán esquemas de choque y complementarios para generar contrastes y facilitar la legibilidad sobre todo en la relación fondo/texto.

Impacto visual. Se tendrá en cuenta el uso del contraste y manejo de esquemas de color que sean impactantes y convincentes para generar impacto visual.

10.3.2 Imágenes. Se mostrarán alimentos donde el producto haya sido aplicado. Generarán atracción en el consumidor. No se utilizarán imágenes que engañen al consumidor como por ejemplo: fotografías de frutas e ingredientes que no contenga el producto. Las ilustraciones deben seguir una estrecha relación con el diseño de la marca y conservar la fisonomía de los trazos y el estilo de ésta.

10.3.3 Tipografía.

Textos legales. Estos deben presentarse con caracteres claros, visibles, y legibles para el consumidor en circunstancias normales de compra y uso.

Textos promocionales. Deben seguir la misma línea visual de la marca del producto, siendo ésta, un texto promocional también. Se utilizarán fuentes

tipográficas que asemejan escritura a mano alzada, sus trazos serán fluidos y evocarán la naturaleza del producto.

10.3.4 Técnica. Con el fin de exaltar las propiedades del producto, se utilizará la plataforma digital como técnica en la graficación de este proyecto. Esto incluye: ilustración digital, retoque fotográfico digital, aplicación de software especializado en diseño y artes finales para impresión.

10.3.5 Lenguaje Visual. Visualmente será protagonista la innovación.

10.3.6 Materiales. Los envases de Concentrado Frummy deben soportar y conservar las propiedades del producto. Deben tener un sistema de cerrado y sellado apropiado para la naturaleza del producto, que no permita escapes o filtraciones. El envase debe tener una forma que sea ergonómica y que facilite su almacenamiento y manipulación. La etiqueta debe ir impresa en un papel adhesivo con características de gramaje adecuadas para el tipo de impresión elegido. Sus embalajes deben soportar y albergar cómodamente los envases y permitir su segura manipulación durante el transporte y apilamiento. Deben ser económicos para que el precio del producto no se incremente mucho.

El Concentrado Frummy en polvo debe ir en empaques que contengan el producto conservando sus propiedades físicas y químicas, protegiéndolo de la luz y el medio ambiente. Deben facilitar su transporte y manipulación. Deben ser económicos para que el precio del producto no se incremente mucho.

11. PRODUCCIÓN GRÁFICA

11.1 MARCA DEL PRODUCTO

Se debe crear una identidad visual para este producto. “Productos Frugalmíbar” ha estipulado que el nombre del producto sea “Concentrado Frummy”.

La marca debe ser clara, innovadora, original, que connote la naturaleza del producto y que sea versátil para las aplicaciones en los empaques y se tendrán en cuenta las determinantes y variables de diseño que se expusieron anteriormente.

11.1.1 Evolución de la marca

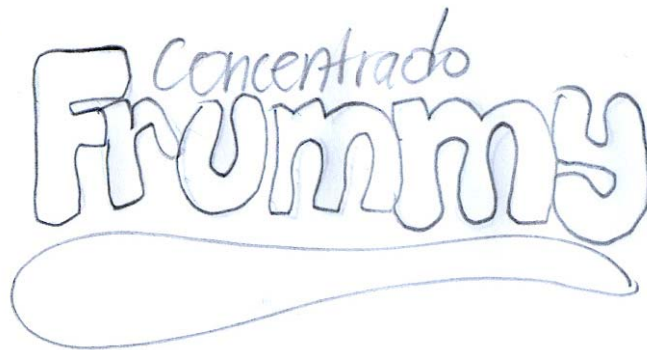
Bocetación. El proceso de bocetación comienza con un intento de crear un logotipo basado en formas fluidas, amables y dinámicas, que denoten algunas de las características físicas del producto.

Figura 12. Boceto marca Frummy 1



En un intento de dar suavidad en el texto se redondearon los remates de las fuentes

Figura 13. Boceto marca Frummy 2



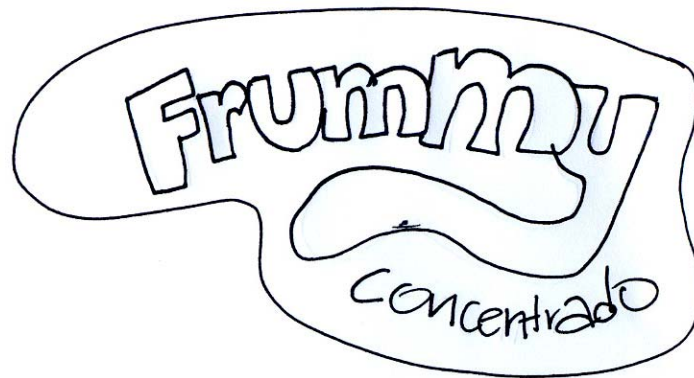
Tenemos nuevamente el marco y se conserva la orla inferior, sólo que es agregada como prolongación en la cola de la "Y".

Figura 14. Boceto marca Frummy 3



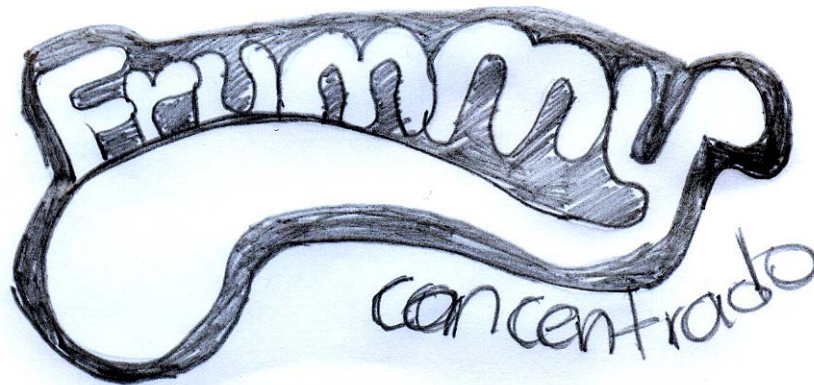
La palabra "concentrado" es desplazada a la parte inferior del logo y el marco rodea totalmente las dos palabras. Se experimenta con otro tipo de letra, pero no funciona muy bien.

Figura 15. Boceto marca Frummy 4



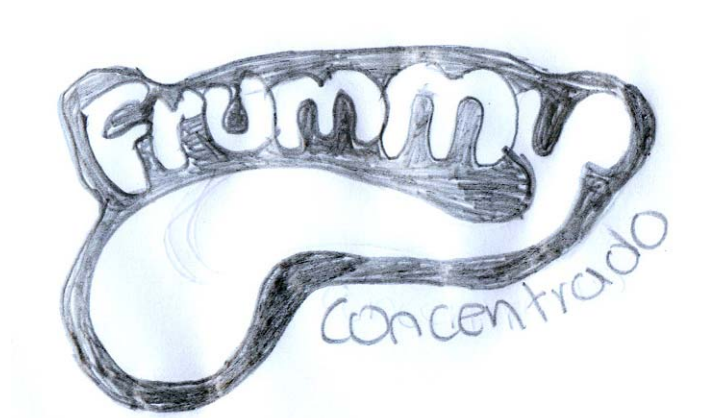
Volvemos a trazos redondeados en la tipografía, el marco se ciñe más a los contornos de la palabra “Frummy”, y la palabra “concentrado” queda definitivamente por fuera del marco adaptándose a su forma, pero conserva su distancia.

Figura 16. Boceto marca Frummy 5



En el boceto anterior la prolongación de la “y” se superponía a la palabra “Frummy” impidiendo su legibilidad total. En el boceto N° 6 este elemento gráfico es desplazado hacia abajo, despejando totalmente la palabra, El marco y la palabra “concentrado” se conservan iguales. Se digitalizará este logo y se empezará a experimentar con el color.

Figura 17. Boceto marca Frummy 6



11.1.2 Digitalización. Se escanea el boceto final y se hacen los ajustes digitales necesarios. Teniendo digitalizado y vectorizado el logotipo, se procederá a experimentar con el color. Todo el proceso de bocetación ha sido a blanco y negro, por tanto la marca debe funcionar a dúo tono y el color debe ser aplicado después de haber elegido el boceto final. Se utiliza la fuente tipográfica *Allgemeine* modificada para la palabra “Frummy” y sin modificar para “concentrado”.

Figura 18. Logotipo a blanco y negro



Figura 19. Logotipo Frummy opciones cromáticas



11.1.3 Propuesta final. Se elimina el color plano por medio de un degradado del magenta al naranja. Se conserva el borde blanco para el primer contorno de las letras y el contorno de fondo es azul. Se agrega sombra entre el primer contorno y el de fondo. Se añaden brillos a la extensión de la “y” para connotar volumen y asemejar una gota de concentrado.

Figura 20. Logotipo definitivo Frummy

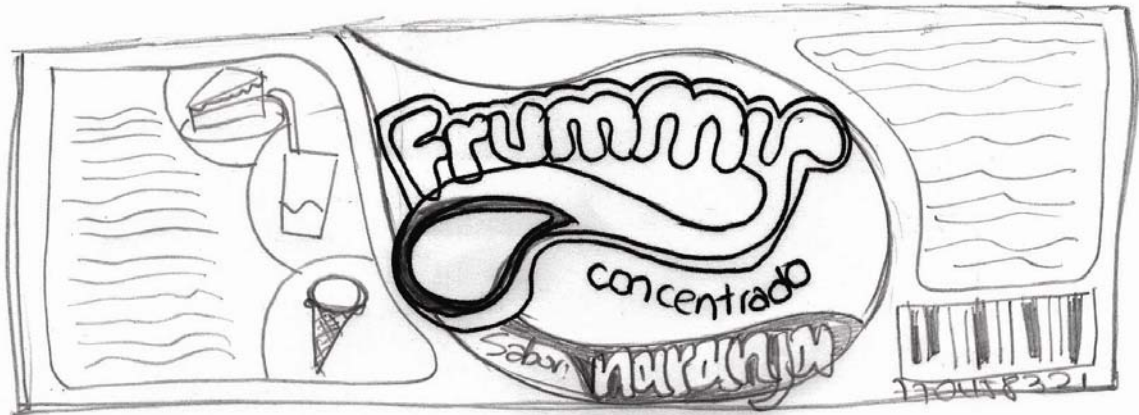


11.1.4 Manual básico de identidad visual corporativa. Se ha realizado una propuesta de Manual básico de identidad visual corporativa para Concentrado Frummy. Este manual será una guía para la utilización de la marca y para su aplicación en la graficación de etiquetas, empaques y embalajes. Se anexa el Manual a este trabajo de grado. Ver anexo 1.

11.2 GRAFICACIÓN DE ETIQUETAS

11.2.1 Bocetación. Se toma como base el formato horizontal que es un determinante de diseño y se grafica en el área central una especie de gota que contiene el logotipo “Frummy” como protagonista y en la parte inferior el nombre del sabor correspondiente. En el lado derecho se diagrama un área para la información legal del producto y el código de barras. A la derecha hay un espacio para algunas fotografías de las aplicaciones del producto e instrucciones de uso. Una pauta para la diagramación es que nunca es completamente recta ni rígida, siempre se trabajará con formas irregulares, que denoten movimiento, que hagan alusión directa a la naturaleza del producto.

Figura 21. Boceto Etiqueta 1



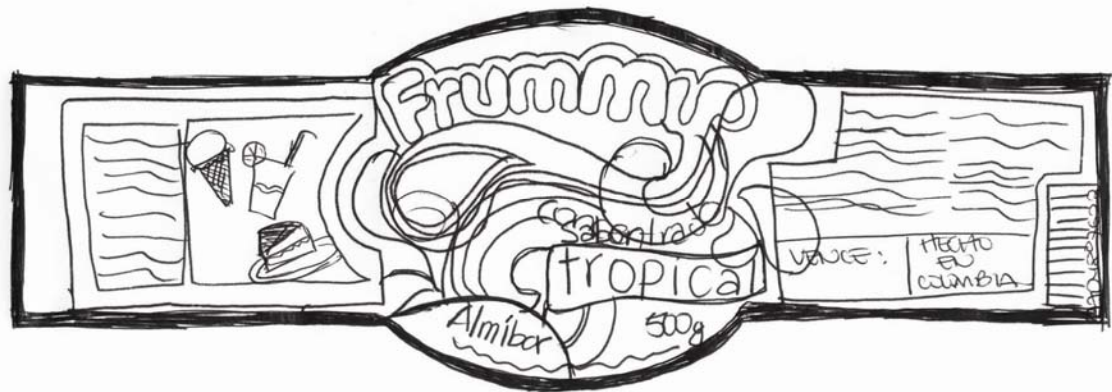
Teniendo en cuenta que según la reglamentación INVIMA la cara frontal de un envase cilíndrico o casi cilíndrico, será el cuarenta por ciento (40%) de la superficie total del recipiente, se tomó esta área en la parte central y es el lugar donde debe aparecer el logotipo del producto, el contenido neto y las principales propiedades de éste. En la figura 22 observamos que se ha reemplazado la gota envolvente de la marca por una circunferencia. Para incorporar más movimiento y cercanía a las características del producto, se añaden 2 grafismos que aluden al producto en movimiento simulando un *splash* de “Frummy concentrado” de donde emergen gotas y salpican el área alrededor del centro de la etiqueta. Esto se hace con la finalidad de generar impacto visual en el consumidor. Se quiere generar una percepción divertida del producto, que sea agradable, innovador y que connote las propiedades del concentrado: almíbar, dulce, fluido, colorido, etc. Al igual que en el primer boceto, se conservan los costados izquierdo y derecho para textos legales y aplicaciones del producto. Se añade la palabra “Almíbar” como característica principal del producto en la parte inferior de la cara frontal.

Figura 22. Boceto Etiqueta 2



Partiendo del boceto anterior y con el ánimo de romper con el esquema rectangular, sin alejarnos del formato horizontal se hace una propuesta de etiqueta troquelada para generar mayor impacto y dar protagonismo al área central que contiene la marca del producto, el nombre del sabor y sus principales características, como se muestra en la siguiente figura. Cambia el marco del nombre del sabor, pasa de forma de gota a una especie de cinta ondeante; esto con el fin de conservar la legibilidad y evitar la distorsión tan drástica de la palabra.

Figura 23. Boceto Etiqueta 3



Se conserva el troquel pero es modificado en la parte superior. El logotipo es desplazado hacia arriba y ahora su silueta demarca el troquel. Esto sirve para descongestionar la parte central que en el boceto anterior se veía muy saturada de elementos. Se redondean los marcos laterales para la información y se hace una composición con círculos que enmarcan 5 fotografías de las posibles aplicaciones del producto, dando como resultado el boceto de etiqueta 4 que encontramos a continuación.

Figura 24. Boceto Etiqueta 4 Definitivo



11.2.2 Digitalización. Se escanea el boceto final y se procede a vectorizar la etiqueta con software especializado para el diseño gráfico. Se obtiene como resultado la etiqueta en líneas, lista para experimentar con el color. Se usa la fuente tipográfica *Blue Highway* para los textos legales e instrucciones de uso. La fuente *Hobo Std Medium* es utilizada para el nombre del sabor, y propiedades del producto que aparecen en el área frontal. La fuente *Allgemeine* es utilizada para otros títulos y textos cortos. Se superpone el logotipo del producto que ya tenemos en color y se añade el logotipo de la empresa “Productos Frugalmívar”.

Figura 25. Etiqueta digitalizada en líneas



11.2.3 Pruebas de color. Se hacen 3 pruebas de color de fondo y se aplica el color a los elementos de la etiqueta. El color de fondo en la etiqueta según los criterios ya mencionados, estará determinado por composiciones de esquemas análogos de cualquiera de las 3 tonalidades corporativas de la marca. Cabe anotar que el color del nombre del sabor y los elementos gráficos del área frontal varían con respecto a las tonalidades respectivas a cada sabor del producto, como lo dice el criterio de gamas cromáticas de este documento. La tonalidad se asemejará más al color del producto aplicado, porque este varía de su presentación inicial a cuando es agregado a los alimentos.

Figura 26. Prueba de color 1



Figura 27. Prueba de color 2



Figura 28. Prueba de color 3



Después de estudiar las tres pruebas de color se elige la N° 3. El azul es uno de los colores corporativos de la marca y se utilizará como fondo una composición de degradado radial con un esquema análogo de azules. Se eligió esta opción debido a que el azul es un color que puede llegar a hacer un buen contraste con la amplia gama de tonos de los sabores del producto. También hace alusión al elemento agua que está muy ligado al producto en sus dos presentaciones.

11.2.4 Etiqueta final. A continuación se presenta la etiqueta final y su adaptación a los 14 sabores del producto.

Figura 29. Etiqueta sabor a naranja



Figura 30. Etiqueta sabor a lulo



Figura 31. Etiqueta sabor a cereza



Figura 32. Etiqueta sabor a arequipe



Figura 33. Etiqueta sabor a piña



Figura 34. Etiqueta sabor a maracuyá



Figura 35. Etiqueta sabor a fresa



Figura 36. Etiqueta sabor a chicle



Figura 37. Etiqueta sabor a vainilla



Figura 38. Etiqueta sabor tropical



Figura 39. Etiqueta sabor a coco



Figura 40. Etiqueta sabor a limón



Figura 41. Etiqueta sabor a mora



Figura 42. Etiqueta sabor a uva



11.2.5 Concepto de diagramación. La graficación de la etiqueta presenta como base un fondo degradado radial en esquema análogo de tonos azules, sobre el cual, se sobrepone un marco en azul corporativo que delinea la forma del troquel. Son pocos los elementos completamente rígidos horizontales o verticales. Las esquinas redondeadas, las circunferencias, las curvas y el efecto de movimiento son protagonistas en el diseño de la etiqueta, al igual que los contrastes cromáticos. Se incorporaron fotografías con ejemplos de aplicaciones del producto. Los extremos izquierdo y derecho presentan cada uno, dos columnas de diagramación, una más ancha que la otra, encontrándose las más anchas próximas a la cara frontal y central de la etiqueta. El logotipo “Frummy” es definitivamente el elemento principal, siguiéndole el nombre del sabor y los elementos gráficos que varían cromáticamente entre los diferentes sabores. En la cara frontal también se encuentra la información de contenido neto, descripción

del tipo de producto y su uso principal. Este producto se caracteriza por ser un aditivo químico y artificial, que debe llegar al público de una manera impactante e innovadora para acrecentar su consumo, ya que su característica de no natural hace que necesite valerse de una excelente imagen, cautivadora y amable que disimule un poco su naturaleza y sea atractivo para el consumidor.

11.2.6 Arte final para impresión. Aquí se presenta el arte final de la etiqueta para su impresión en cualquier medio. Como se trata de una etiqueta troquelada, el arte debe llevar mínimo 5 milímetros de abundancias por cada lado para soportar la variación que se pueda presentar en el corte del troquel.

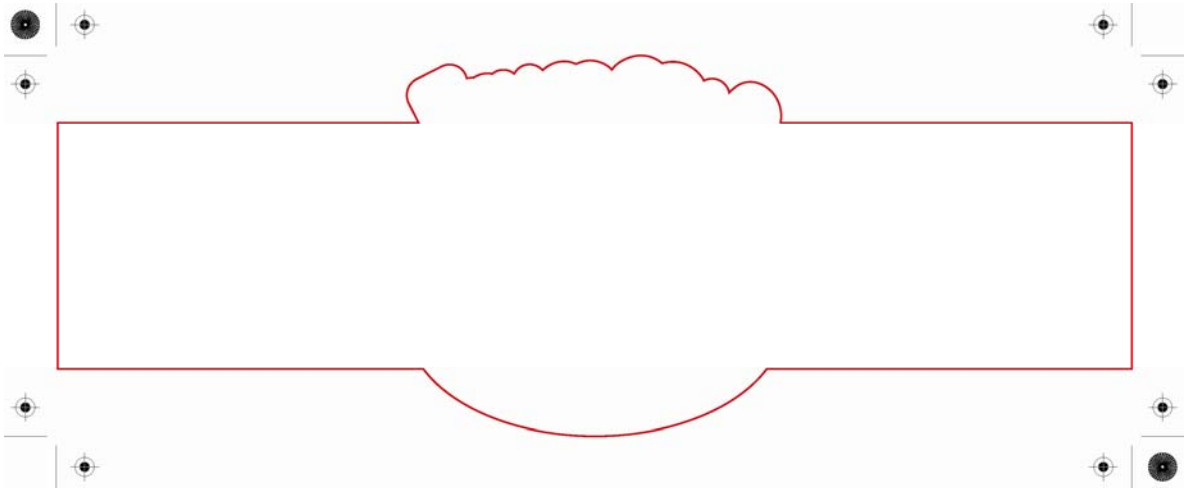
Figura 43. Arte final de la etiqueta sin troquel



Figura 44. Arte final de la etiqueta con línea de troquel superpuesta



Figura 45. Línea de troquel para elaborar clisé



11.2.7 Representación de etiqueta adherida al envase.

Figura 46. Representación de etiqueta adherida al envase



11.3 GRAFICACIÓN DE EMPAQUES

11.3.1 Ajuste de diseño al empaque para “Frummy” concentrado en polvo. Se toma como base el formato rectangular vertical de los empaques de “Frummy” en polvo, que son un determinante de diseño y se adapta la graficación de las etiquetas a este nuevo formato, conservando la mayoría de los elementos para no perder la identidad y estilo determinados para este producto. Para el concentrado en polvo se debe graficar un empaque estilo *sachet* de dos caras. A continuación se presenta el ajuste realizado para los 14 sabores, en el cual, se conserva el protagonismo de la marca y su variable de sabor.

Figura 47. Caras anterior y posterior de *sachet* sabor a naranja



Figura 48. Caras anterior y posterior de sachet sabor a lulo



Figura 49. Caras anterior y posterior de sachet sabor a cereza



Figura 50. Caras anterior y posterior de sachet sabor a arequipe



Figura 51. Caras anterior y posterior de sachet sabor a piña



Figura 52. Caras anterior y posterior de sachet sabor a maracuyá



Figura 53. Caras anterior y posterior de sachet sabor a fresa



Figura 54. Caras anterior y posterior de sachet sabor a chicle



Figura 55. Caras anterior y posterior de sachet sabor a vainilla



Figura 56. Caras anterior y posterior de sachet sabor tropical



Figura 57. Caras anterior y posterior de sachet sabor a coco



Figura 58. Caras anterior y posterior de sachet sabor a limón



Figura 59. Caras anterior y posterior de sachet sabor a mora



Figura 60. Caras anterior y posterior de sachet sabor a uva



11.3.2 Arte final para impresión de sachets. Aquí se presenta el arte final para impresión de los sobres. La posición vertical opuesta de las dos caras se debe al sistema de sellado del empaque. Según el material del empaque, la impresión será flexográfica. Después del sellado se realiza un corte final trilateral en el empaque, por este motivo el arte debe llevar 5 milímetros de abundancias por cada lado para soportar la variación que se pueda presentar en el corte en guillotina.

Figura 61. Arte final del sachet



11.3.3 Representación de *sachet*.

Figura 62. Representación de *sachet*



11.4 GRAFICACIÓN DE EMBALAJES

11.4.1 Embalaje para envases de concentrado líquido.

Figura 63. Arte final caja cartón corrugado para envases de 500 cc.

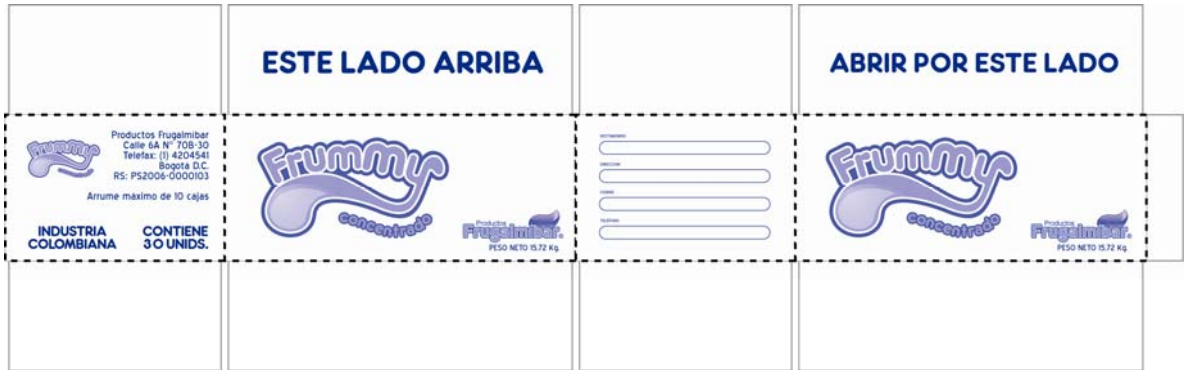


Figura 64. Caja cartón corrugado para envases de 500 cc.



11.4.2 Embalaje para sobres de Frummy en polvo.

Figura 65. Arte final *Display* de *sachets* para Frummy en polvo



Figura 66. *Display* de sachets para Frummy en polvo



11.5 TESTING DE LA PRODUCCIÓN FINAL

Con el objetivo de comprobar la efectividad de la producción final se realizó un testeo con un grupo de 22 personas, donde se analizaron puntos como el logotipo, la diagramación de etiquetas y empaques, impacto e innovación en los diseños y si realmente podría funcionar este producto con la imagen que se le ha dado. El grupo de participantes estuvo conformado por: 2 representantes de la empresa "Productos Frugalmíbar", 2 diseñadores gráficos, 1 comunicadora social, 3 choladeros, 3 vendedores ambulantes de helados y paletas, 5 amas de casa profesionales y 4 amas de casa no profesionales. Toda la presentación se expuso por medio de imágenes digitales con la ayuda de un proyector de video digital. Se

realizó un cuestionario de ocho preguntas, donde los resultados obtenidos se exponen a continuación.

Pregunta 1. (Previamente se enseña al grupo la imagen de un envase de Frummy con el montaje de la etiqueta adherida a este) ¿Se percibe a primera vista qué tipo de producto es este?

R/. 19 de los encuestados responden SI, 3 no están totalmente seguros.

Pregunta 2. (Previamente se explica de una manera breve qué clase de producto es, sus aplicaciones y usos) ¿Con relación al tipo de producto, es acertado el diseño de la etiqueta?

R/. Los 22 participantes afirman que el diseño es acertado para el tipo de producto.

Pregunta 3. (Previamente se enseñan las etiquetas de todos los sabores) ¿Qué opina del diseño y diagramación de las etiquetas?

R/. Las respuestas fueron las siguientes:

Impactantes: 3 personas
El diseño es efectivo: 2 personas
El diseño es atractivo: 1 persona
Las etiquetas son llamativas y divertidas: 9 personas
El diseño está bien logrado: 1 persona
Dan ganas de comprar el producto: 6 personas

Pregunta 4. (Previamente se enseñan los *sachets* del producto en polvo con su respectivo *display* exhibidor) ¿Qué opina del diseño y diagramación de estos empaques?

R/. Las respuestas fueron las siguientes:

Es bonito: 5 personas
Es innovador: 4 personas
Es alegre: 1 persona
Realmente funciona: 4 personas
Efectivo: 7 personas
Un excelente resultado: 1 persona

Pregunta 5. ¿Cree usted que el logotipo de la marca se relaciona con el producto y sus características?

R/. Los 22 participantes afirman que el logotipo de la marca se relaciona con el producto y sus características.

Pregunta 6. ¿Qué es lo que más le genera impacto de estos diseños?

R/. Las respuestas fueron las siguientes:

Los colores: 15 personas

El logotipo: 2 personas

El estilo del diseño: 3 personas

El manejo cromático: 2 personas

Pregunta 7. (Pregunta para las amas de casa) ¿Compraría usted “Concentrado Frummy” en cualquiera de sus 2 presentaciones para elaborar sus recetas en casa?

R/. Las 9 amas de casa respondieron que sí comprarían este producto en cualquiera de sus 2 presentaciones para elaborar sus recetas en casa.

Pregunta 8. (Pregunta para los choladeros y vendedores de paletas y helados) ¿Compraría usted “Concentrado Frummy” en cualquiera de sus 2 presentaciones para elaborar sus productos?

R/. Las 6 personas respondieron que sí comprarían este producto en cualquiera de sus 2 presentaciones para elaborar sus productos.

Análisis posterior. El resultado del *testing* fue muy positivo para el desarrollo de este trabajo. Se puede establecer que la imagen que se le ha dado al producto puede funcionar eficazmente y generar impacto en el consumidor. Las opiniones recibidas se acercan por completo a las expectativas planteadas desde el comienzo del proyecto y se puede determinar que la variable que genera más impacto en el consumidor es el manejo del color y su aplicación en la graficación de empaques y etiquetas.

11.6 PIEZAS P.O.P.

Se realizan algunas propuestas de material *P.O.P* como apoyo publicitario para la marca, con el fin de generar recordación en el consumidor.

Figura 67. *Display* para tiendas



Figura 68. Rompetráfico



Figura 69. Móvil para puestos de cholados



12. CONCLUSIONES

Se ha realizado satisfactoriamente la graficación de etiquetas, empaques y embalajes para concentrado “Frummy” en sus dos presentaciones. Se diseñó una solución funcional al planteamiento inicial del problema, dando como resultado un producto gráfico efectivo para llegar a los consumidores de estos productos.

Se ha incluido toda la información legal pertinente para este tipo de producto y se ha integrado adecuadamente a los diseños de todas las piezas, conservando la legibilidad.

Se creó una imagen innovadora, impactante y convincente para conquistar los nuevos mercados deseados por los propietarios de la empresa, y conservar los actuales.

Ha quedado a disposición de “Productos Frugalmíbar” la graficación de empaques y embalaje para el producto en desarrollo “Frummy concentrado en polvo”. Este logro es significativo para la empresa y da inicio a un proceso de crecimiento de la gama de productos a ofrecer en el mercado.

Se creó un embalaje dispensador para “Frummy concentrado en polvo”, que facilita su desplazamiento y distribución. Será una herramienta útil para los distribuidores del producto en polvo.

Se definieron adecuadamente los elementos gráficos pertinentes al diseño de la marca y sus aplicaciones en etiquetas, empaques y embalajes, haciendo de ésta, una marca con un alto potencial de posicionamiento y distinción entre la competencia.

Los conceptos que se querían comunicar fueron seleccionados acertadamente y aplicados a la graficación de estos empaques.

Sin duda, el logro estelar de este trabajo fue el desarrollo cromático de los componentes visuales que se usaron para lograr la diferenciación entre los sabores del producto, porque éstos generaron un contraste impactante en la graficación y diagramación.

La producción real de estas piezas, si es en grandes cantidades, no representa altos costos para la empresa. La impresión off set de etiquetas y embalajes es la más económica del mercado por que es sobre papel y cartón. La impresión flexográfica para los *sachets* requiere un gasto mayor par la empresa, pero queda la propuesta grafica para la libre decisión de los propietarios de la Pyme.

BIBLIOGRAFÍA

DENISON, Edward y GUANG, Yu Ren. Packaging 3: Envases Ecológicos. México D.F: Editorial McGraw Hill, 2002. 372 p.

Evolución del Empaque [en línea]. Bogotá D.C.: Carlos López, 2007. [Consultado 15 de Agosto, 2007]. Disponible en internet: <http://www.gestiopolis.com>

La Clave cromática [en línea]. Madrid: Neus Alfaro Bañón, 2006. [Consultado 15 de Septiembre, 2007]. Disponible en internet: <http://www.33energetic-crom.com>

Ministerio de Comercio Exterior [en línea]. Bogotá D.C., 2007. [Consultado 02 de Octubre, 2007]. Disponible en internet: <http://www.proexport.com.co>

Olimpiadas Nacionales de Comercio educativo en internet [en línea]. Buenos Aires: INET (Instituto Nacional de Educación Técnica) Saavedra 789 – cp, 2006. [Consultado 15 de Agosto, 2007]. Disponible en internet: <http://oni.escuelas.edu.ar>

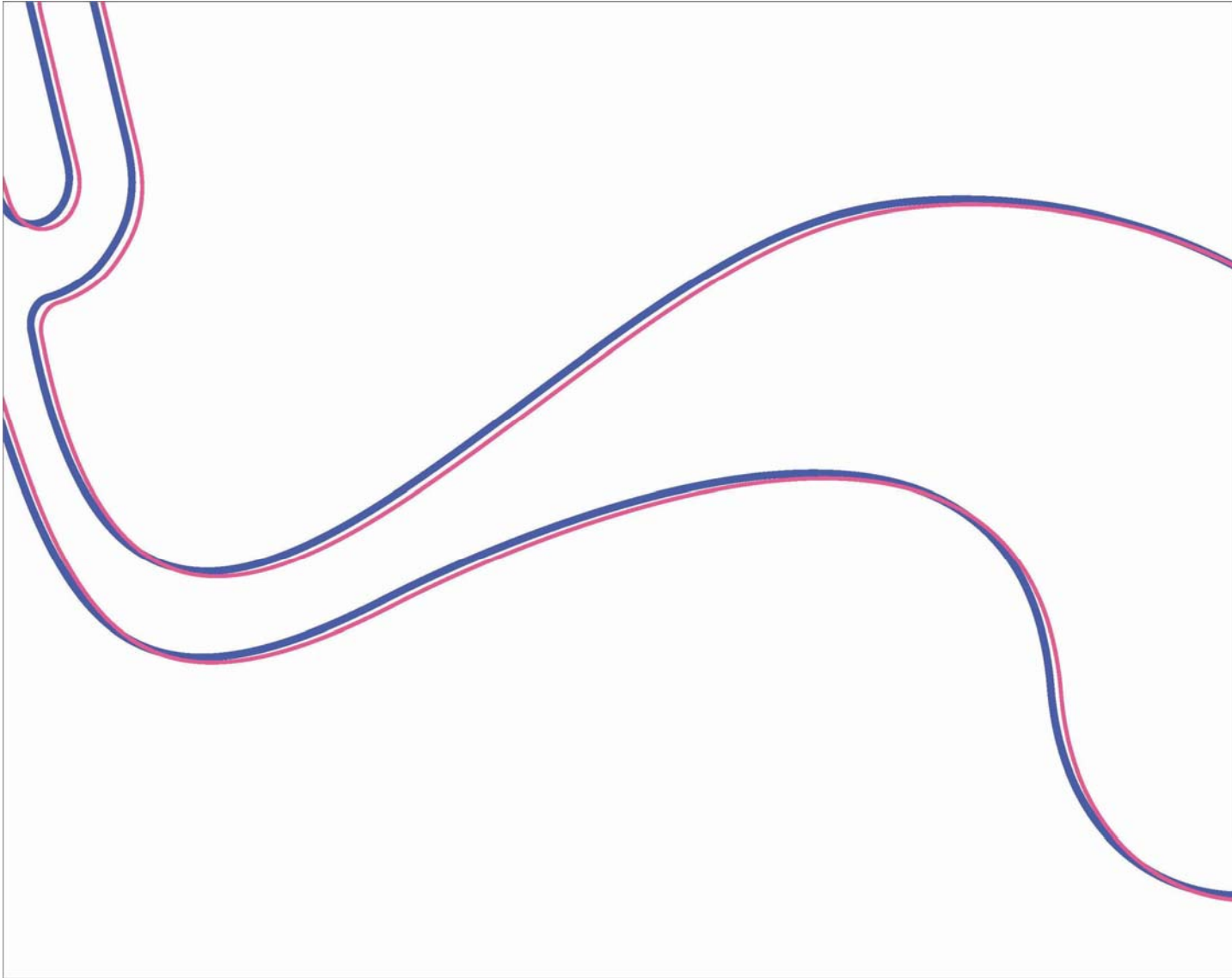
OROZCO VALLECILLA, Santiago. Diplomado en materiales y empaques para la Industria de Alimentos, Farmacéutica y Cosmética [CD-ROM]. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina, 2004. 1 CD-ROM.

PROENZA SEGURA, Rafael. Diccionario de publicidad y diseño gráfico. Bogotá: 3R Editores Ltda., 1999. 398 p.

VIDALES GIOVANNETTI, María Dolores. El mundo del Envase: Manual para el diseño y producción de envases y embalajes. México D.F: Editorial Gustavo Gili, SA de CV, 1995. 199 p.

Anexo 1. Manual Básico de identidad visual corporativa.





CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
LOGOTIPO	5
LOGOTIPO A COLOR	6
LOGOTIPO A BLANCO Y NEGRO	7
LOGOTIPO A UNA TINTA	8
PAUTA CONSTRUCTIVA	9
TIPOGRAFÍA	11
USOS INCORRECTOS	12
APLICACIONES	13
ETIQUETAS	17
SACHETS	32
REPRESENTACIONES DIGITALES	47
EMBALAJES	48
PIEZAS P.O.P.	49

INTRODUCCIÓN

Este manual recoge de forma completa y sencilla la definición de los elementos de la Identidad Corporativa del Concentrado Frummy y sienta las bases para su aplicación en la graficación de etiquetas, empaques y embalajes. Así como también, para un desarrollo posterior de cualquier aplicación que en el futuro pueda surgir.

Este manual estará sujeto a cambios siempre y cuando éstos sean para mejorar la calidad de la marca y sus aplicaciones y deberán ser autorizados por el diseñador autor y por los propietarios de la empresa *Productos Frugalmibar*, poseedora de la Marca Frummy.

LOGOTIPO



La imagen gráfica es un logotipo. Está compuesto principalmente por caracteres tipográficos que han sido levemente modificados para dar como resultado esta imagen gráfica que será la identidad de "Frummy" en todas las aplicaciones que se realicen.

LOGOTIPO A COLOR



C: 100
M: 84
Y: 0
K: 0
PANTONE 287 C



C: 0
M: 100
Y: 0
K: 0
PANTONE Process Magenta C



C: 0
M: 40
Y: 100
K: 0
PANTONE 137 C



Sombra en negro difuminado al 0,14%. Esta sombra la lleva el contorno blanco sobre el contorno de fondo azul, para la palabra "Frummy".



Los colores del logotipo son inalterables en cuanto a sus valores en CMYK (aplicable a impresos) y RGB (aplicable a medios digitales). La palabra "Frummy" lleva un degradado compuesto por dos colores. Los elementos con luces en forma de gota hacen parte del primer color, sólo que éste se presenta en menor intensidad.

LOGOTIPO A BLANCO Y NEGRO



INVERTIDO



Aquí se muestran los porcentajes de negro que se aplican al logotipo si va a ser utilizado con dicha característica. Esta posibilidad es válida si la pieza que va a soportarlo lo amerita, o si ésta es en blanco y negro. Cuando el fondo sea totalmente negro, se utilizará la versión invertido.

LOGOTIPO A UNA TINTA

PANTONE 287 C



PANTONE Process Magenta C

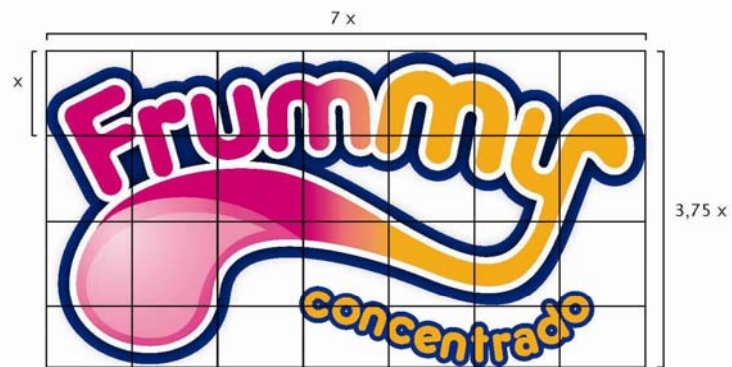


PANTONE 137 C



Cuando va a utilizarse el logotipo en una sola tinta diferente a la versión en blanco y negro, está permitido únicamente utilizar alguna de las 3 tintas que componen el logotipo a color con sus tramas. Por ningún motivo pueden utilizarse otros colores.

PAUTA CONSTRUCTIVA



Con esta retícula de base se marcan las pautas para reproducir el logotipo en grandes formatos, tanto por medios digitales como por otros medios de reproducción. Esta retícula tiene por objeto establecer las proporciones exactas del logotipo. El valor de x es equivalente a la altura de la caja baja de los caracteres de "Frummy".

PAUTA CONSTRUCTIVA

ÁREA DE SEGURIDAD



Para una presentación consistente es importante mantener alrededor del logotipo un área de seguridad que lo proteja de otros textos, bordes o imágenes. No respetar el área de seguridad afecta la legibilidad y el impacto. El área de seguridad que debe mantenerse alrededor del logotipo de Frummy es igual a 0,3x.

TAMAÑOS MÁXIMO Y MÍNIMO



El logotipo puede ser ampliado a cualquier tamaño siempre y cuando se conserven sus proporciones. El tamaño mínimo al que puede ser reducido es de 2,0 cm x 1.05 cm.

TIPOGRAFÍA

Allgemeine
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 (!@#\$%^&*+?)

La fuente tipográfica "Allgemeine" es la elegida para complementar la identidad visual Concentrado Frummy. Ha sido aplicada sin modificaciones en la palabra "concentrado" y modificada en la palabra "Frummy". Su uso se recomienda en papelería y otros textos corporativos. En piezas publicitarias y promocionales es posible utilizar otras fuentes tipográficas.

USOS INCORRECTOS

Distorción del Logotipo



Logotipo a 1 tinta diferente a las 3 autorizadas



Cambio de ubicación de "concentrado"



La presentación del logotipo debe ser monitoreada cuidadosamente. Su uso incorrecto puede ser negativo para el sistema de identidad, porque transmite mensajes confusos.

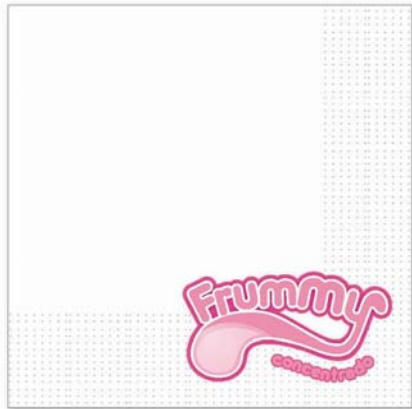
Es importante tener en cuenta que todas las piezas de comunicación, sin importar su mensaje específico, deben representar a la marca Frummy y ésta nunca debe ser comprometida para adaptarse a un determinado diseño o sistema de impresión. Las Instrucciones para el uso correcto del logotipo están especificadas en diferentes secciones de este manual. Aquí se ilustran algunos usos incorrectos del logotipo.

APLICACIONES

Por tratarse de la marca de un producto específico y no de una empresa o servicio, las aplicaciones del logotipo de Frummy no serán para papelería básica, ya que en ese lugar aparecerá el logotipo de la empresa, el cual, ya existe y no será modificado. A continuación encontraremos las aplicaciones básicas del logotipo de acuerdo a la naturaleza del producto y las posibles aplicaciones que se puedan presentar.

APLICACIONES

Servilleta sencilla a 1 tinta doblada en 4



Servilleta de lujo a 4 tintas doblada en 4



APLICACIONES

Camiseta



Delantal



APLICACIONES

Gorra



Vasos desechables



Botón



ETIQUETAS

La diagramación de la etiqueta aplica para los 14 sabores de Frummy concentrado líquido. Las variables son: el nombre del sabor y los elementos gráficos ubicados en el fondo de la cara frontal de la etiqueta; estos cambian cromáticamente con respecto al sabor del producto. A continuación se presentan las 14 etiquetas para cada uno de los sabores.

ETIQUETAS

Frummy
concentrado
Sabor a:
naranja
Contenido neto 500g.
Almibar
Acentuador de sabor y color para alimentos

Pruébalo en 14 sabores!
Aguaje, piña, maracuyá, fresa, cereza, naranja, limón, cítricos, vainilla, tropical, coco, limón, mora y uva.

INGREDIENTES: agua, azúcar, estabilizante CMC, sabor artificial, aspartame, acesulfame K, ácido cítrico y tartarato sódico de potasio, colorantes artificiales, benzoato sódico, contiene fenilalanina y tartrazina.

Información Nutricional	
Por cada 100g de almibar concentrado	
Energía	374
Carbohidratos totales	88,4
Proteínas	0,2
Grasas	0,1
Fibra	0,1

LOT: _____
VENCE: _____

CONSERVEN EN UN LUGAR FRESCO

Producido por **Frugobar**

Calle 6A N° 70B-30
Tel Aviv: (0420454)
Bogotá D.C.
R.C. F20005-000003
INDUSTRIA COLOMBIANA

747073061850010

MODO DE USO
Aplique Frummy al gusto a sus recetas y disfrute.

FRUMMY es un almibar suave y concentrado, listo para usar en la elaboración de las más deliciosas recetas. Aplíquelo para resaltar el sabor, color y textura de postres, helados, malditos, refrescos, granizados, cholados, tortas, etc.

ETIQUETAS

Frummy
concentrado

Sabor a:
Lulo
Contenido neto 500g.

Almibar
Acentuador de sabor y color para alimentos

Pruebe en 14 sabores!

Amplíe: piña, maracuyá, fresa, limón, naranja, lulo, chicle, vainilla, tropical, coco, limón, mora y uva.

INGREDIENTES: agua, azúcar, estabilizante CMC, sabor artificial, espesante, acrosulfato K, ácido cítrico y tartárico, sorbitol de potasio, colorantes artificiales, benzoato sódico, contiene fenilalanina y tartrazina.

Información Nutricional

Por cada 100g de almibar concentrado	
Energía	7,4
Carbohidratos totales	8,4
Proteínas	0,0
Grasas	0,0
Fibra	0,0

Producido por:
Prugalmibar

Calle 6A N° 72B-30
Tel Aviv, (0420454)
Bogotá D.C.
RVT 522006-000003
INDUSTRIA COLOMBIANA

LOTE: _____
VENCE: _____

CONSERVAR EN UN LUGAR FRESCO

74707306850010

FRUMMY es un almibar suave y concentrado, listo para usar en la elaboración de las más deliciosas recetas. Aplíquelo para resaltar el sabor, color y textura de postres, helados, malditas, refrescos, granizados, chuleados, tortas, etc.

MODO DE USO
Aplique Frummy al gusto a sus recetas y disfrute

ETIQUETAS

Frummy
concentrado
Sabor a:
Cereza
Almibar
Acentuador de sabor y color para alimentos
Contenido neto 500g.

Pruébalo en 14 sabores!
Anque, piña, maracujá, fresa, cereza, naranja, limón, cítricos, vainilla, tropical, coco, limón, mora y uva.

INGREDIENTES: agua, azúcar, estabilizante CMC, sabor artificial, aspartame, acesulfame K, ácido cítrico y tartarico, sorbato de potasio, colorantes artificiales, fosforatos, contiene fenilalanina y tartarazina.

Información Nutricional

Por cada 100g de producto consumido	
Energía	17,4
Carbohidratos totales	78,4
Proteína	0,0
Grasas	0,0
Sodio	0,0

Producido por:
Prugalmibar

Calles 6A N° 70B-30
Teléfono: (420454)
Bogotá D.C.
RS: PS2006-0000103
INDUSTRIA COLOMBIANA

LOTE: _____
VENCE: _____

CONSERVAR EN UN LUGAR FRESCO

MODO DE USO
Aplique Frummy al gusto a sus recetas y disfrute.

FRUMMY es un almibar suave y concentrado, listo para usar en la elaboración de las más deliciosas recetas. Aplíquelo para resaltar el sabor, color y textura de postres, helados, maldades, refrescos, granizados, cholados, tortas, etc.

747473061850010

ETIQUETAS

Frummy
concentrado
Sabor: **arequipe**
Contenido neto 500g.

Almibar
Acentuador de sabor y color para alimentos

Pruébalo en 14 sabores!
Arequipe, piña, maracuyá, fresa, cereza, naranja, limón, cítricos, vainilla, tropical, coco, limón, mora y uva.

INGREDIENTES: agua, azúcar, estabilizante CMC, sabor artificial, aspartame, acesulfame K, ácido cítrico y tartarato sódico de potasio, colorantes artificiales, benzoato sódico, contiene fenilalanina y tartarazina.

Información Nutricional	
Por cada 100g de almibar concentrado	
Energía	37,8
Carbohidratos totales	78,8
Proteínas	0,0
Grasas	0,0
Fibra	0,0

Modo de uso: Aplique Frummy al gusto a sus recetas y disfrute.

Conservar en un lugar fresco.

Producido por **Frugabobar**

Calle 6A N° 72B-30
Teléfono: (420454)
Bogotá D.C.
R.C. 152006-0000103
INDUSTRIA COLOMBIANA

7 7707306 850010

ETIQUETAS

Frummy
concentrado
Sabor a:
maracuyá
Contenido neto 500g.
Almibar
Acentrador de sabor y color para alimentos

Pruébalo en 14 sabores!
Aguaje, piña, maracuyá, fresa, cereza, naranja, limón, cítricos, vainilla, toquái, coco, limón, mora y uva.

INGREDIENTES: agua, azúcar, estabilizante CMC, sabor artificial, aspartame, acesulfame K, ácido cítrico y tartárico, sorbitol de potasio, colorantes artificiales, benzoato sódico, contiene fenilalanina y tartrazina.

Información Nutricional	
Por cada 100g de producto consumido	
Energía	1,8
Carbohidratos totales	28,4
Grasas	24,0
Proteínas	0,2
Fibra	0,2

Producción por: **Prugahambar**
Calle 6A N° 70B-30
Bogotá D.C.
R.C. 150009-0000103
INDUSTRIA COLOMBIANA

LOTE: _____
VENCE: _____

CONSERVAR EN UN LUGAR FRESCO

74107306185010

MODOS DE USO
Aplique Frummy al gusto a sus recetas y disfrute.

Frummy es un almibar suave y concentrado, listo para usar en la elaboración de las más deliciosas recetas. Aplíquelo para resaltar el sabor, color y textura de postres, helados, malfasas, refrescos, granizados, cholados, tortas, etc.

ETIQUETAS



ETIQUETAS

Frummy
concentrado

Sabor a:
chicle

Contenido neto 500g.

Almibar
Acentuador de sabor y color para alimentos

Pruébalo en 14 sabores!
Aguaje, piña, manzana, fresa, cereza, naranja, limón, chicle vainilla, tropical, coco, limón, mora y uva.

INGREDIENTES: agua, azúcar, estabilizante CMC, sabor artificial, aspartame, acesulfame K, ácido cítrico y tartarato sódico de potasio. Colorantes artificiales, funcionalizantes, contiene fenilalanina y tartrazina.

Información Nutricional	
Por cada 100g de producto consumido	
Energía	7.4
Carbohidratos totales	85.4
Calorías	301 kcal
Proteína	0.4
Grasa	0.2

Producido por **Fregamibar**

Calle 6A N° 70B-30
Teléfono: (1420)4541
Bogotá, D.C.
R.C. 190006-0000103
INDUSTRIA COLOMBIANA

LOTE: _____
VENCE: _____

CONSERVAR EN UN LUGAR FRESCO

7 707 306 850010

MODO DE USO
Aplique Frummy al gusto a sus recetas y disfrute.

Frummy es un almibar suave y concentrado, listo para usar en la elaboración de las más deliciosas recetas. Aplíquelo para resaltar el sabor, color y textura de postres, helados, maldades, refrescos, granizados, cholados, tortas, etc.

ETIQUETAS



ETIQUETAS

Frummy
concentrado
Sabor a:
Tropical
Almibar
Acentuador de sabor y color para alimentos
Contenido neto 500g.

Pruebalos en 14 sabores!
Aguaje, piña, mancuaya, fresa, cereza, naranja, limón, cítricos, vainilla, tropical, coco, limón, mora y uva.

INGREDIENTES: agua, azúcar, estabilizante CMC, sabor artificial, aspartame, acesulfame K, ácido cítrico y tartárico, sorbitol de potasio, colorantes artificiales, emulsionantes, contiene fenilalanina y tartarato.

Información Nutricional	
Por cada 100g de producto consumido	
Energía	374
Carbohidratos totales	85,8
Grasas	0,0
Proteínas	0,0
Fibra	0,0

Modo de uso
Aplique Frummy al gusto a sus recetas y disfrute.

INDUSTRIA COLOMBIANA
Calle 6A N° 70B-30
Teléfono: (042) 04541
Bogotá, D.C.
R.C. 152006-0000103

LOTE: _____
VENCE: _____

CONSERVAR EN UN LUGAR FRESCO

Producido por: **Frummybar**

7 880 07 03 06 18 500 10

ETIQUETAS



ETIQUETAS



ETIQUETAS



ETIQUETAS

Frummy
concentrado
Sabor a: **uva**
Almíbar
Acentuador de sabor y color para alimentos
Contenido neto 500g.

FRUMMY es un almíbar suave y concentrado, listo para usar en la elaboración de las más deliciosas recetas. Aplíquelo para resaltar el sabor, color y textura de postres, helados, malditos, refrescos, granizados, cholados, tortas, etc.

MODO DE USO
Aplique Frummy al gusto a sus recetas y disfrute.

Pruébalo en 14 sabores!
Aguaje, piña, maracuyá, fresa, cereza, naranja, salo, cítricos, vainilla, tropical, coco, limón, mora y uva.

INGREDIENTES: agua, azúcar, estabilizante CMC, sabor artificial, espantame, acesulfame K, ácido cítrico y tartarato sódico de potasio, colorantes artificiales, fenilalanina, carilame, fenilalanina y tartarato.

Información Nutricional	
Por cada 100g de almíbar (concentrado)	
Energía	374
Carbohidratos totales	88,4
Grasas	0,0
Proteínas	0,0
Fibra	0,0

Producido por **Frugobar**
Calle 6A N. 70B-30
Teléfono: (420454)
Bogotá D.C.
R.C. PDC05-0000103
INDUSTRIA COLOMBIANA

LOTE: _____
VENCE: _____

CONSERVAR EN UN LUGAR FRESCO

747073061850010

SACHETS

La diagramación del sachet aplica para los 14 sabores de Frummy concentrado en polvo. Las variables son: el nombre del sabor y los elementos gráficos ubicados en las dos caras del sobre; estos cambian cromáticamente con respecto al sabor del producto. A continuación se presentan los 14 sachets por ambas caras para cada uno de los sabores.

SACHETS



SACHETS



SACHETS



SACHETS



SACHETS



SACHETS



SACHETS



SACHETS



SACHETS



SACHETS



SACHETS



SACHETS



SACHETS



SACHETS



REPRESENTACIONES DIGITALES



EMBALAJES

CAJA DE CARTÓN CORRUGADO PARA ENVASES DE 500 cc.



CAJA DISPLAY DISPENSADOR PARA SACHETS



PIEZAS P.O.P.

DISPLAY PARA TIENDAS Y
SUPERMERCADOS



ROMPETRÁFICO PARA TIENDAS
Y SUPERMERCADOS



MÓVIL PARA PUESTOS DE
CHOLADOS

