

REDISEÑO DE LOGOTIPO Y EMPAQUES PARA LA EMPRESA PRODUCTOS
LÁCTEOS ANDINA S.A.

JOSÉ FELIPE BORRERO RESTREPO
DIEGO FERNANDO PEREZ VALENCIA

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2008

REDISEÑO DE LOGOTIPO Y EMPAQUES PARA LA EMPRESA PRODUCTOS
LÁCTEOS ANDINA S.A.

JOSÉ FELIPE BORRERO RESTREPO
DIEGO FERNANDO PEREZ VALENCIA

Trabajo de Grado para optar al título
de Diseñador de la Comunicación Gráfica

Directora
BEATRIZ EUGENIA ROA TORRES
Diseñadora Gráfica

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2008

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. BEATRIZ EUGENIA ROA

Director

D.G. MARIO GERMÁN CAICEDO

Jurado

D.G. ANDRÉS FABIÁN AGREDO

Jurado

Santiago de Cali, Junio 26 de 2008.

CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	16
INTRODUCCIÓN	17
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	18
1.1 ANTECEDENTES	18
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.4 FORMULACIÓN DE SUBPROBLEMAS	20
2. JUSTIFICACIÓN	21
3. OBJETIVOS	22
3.1 OBJETIVO GENERAL	22
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
4. MARCO DE REFERENCIA	23
4.1 MARCO CONTEXTUAL	23
4.1.1 La leche	26
4.1.2 Análisis de la competencia	30
4.1.3 Análisis del empaque actual Leche Andina 12 Días	38
4.1.4 Clasificación y ubicación de la empresa	42
4.2 MARCO TEÓRICO	44

4.2.1 Identidad Corporativa	47
4.2.2 Marca	49
4.2.3 Empaques	51
4.2.4 Plásticos	53
4.2.5 La Bolsa Plástica (Película flexible)	55
4.2.6 Laminaciones	58
4.2.7 Flexografía	58
4.2.8 El color	60
4.3 MARCO LEGAL	61
4.4 MARCO CONCEPTUAL	84
5. METODOLOGÍA	87
5.1 FASE INDAGACIÓN	87
5.1.1 Línea Teórica	87
5.1.2 Línea Práctica	87
5.2 FASE TRATAMIENTO DE DATOS	87
5.2.1 Línea Teórica	87
5.2.2 Línea Práctica	87
5.3 Fase interpretación	87
5.3.1 Línea Teórica	87
5.3.2 Línea Práctica	87
5.4 FASE SÍNTESIS	88
5.4.1 Línea Teórica	88

5.4.2 Línea Práctica	88
5.5 FASE PRODUCCIÓN	88
5.5.1 Pre Producción	88
5.5.2 Producción	88
5.5.3 Post Producción	88
6. CRONOGRAMA	89
7. RECURSOS	90
7.1 TALENTO HUMANO	90
7.2 RECURSOS FINANCIEROS	90
7.3 RECURSOS INSTITUCIONALES	90
8. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	91
9. ENFOQUE MERCADOLÓGICO	93
9.1 BRIEF DEL PRODUCTO	93
9.1.1 Datos Básicos	93
9.1.2 Actividad de la empresa	93
9.1.3 Objetivo del proyecto	93
9.1.4 Grupos Objetivos	93
9.1.5 Características diferenciales del producto	94
9.1.6 Puntos fuertes y débiles del producto	94
10. INTERPRETACIÓN	95
10.1 DETERMINANTES DE DISEÑO	95
10.1.1 Marco legal	95

10.1.2 Marca Verbal	95
10.1.3 Lenguaje Visual	95
10.1.2 Contenido del producto	96
10.2 VARIABLES	96
10.3 CRITERIOS	96
10.3.1 Gammas Cromáticas	97
10.3.2 Imágenes e ilustraciones	97
10.3.3 Tipografía	97
10.3.4 Técnica	97
10.3.6 Material del empaque	98
11. PRODUCCIÓN GRÁFICA	99
11.1. EVOLUCIÓN DE LA MARCA	99
11.1.1 Bocetación	99
11.1.2 Layout	100
11.1.3 Resultados Encuesta Sondeo de Percepción de Marca	101
11.1.4 Propuesta final	102
11.2. MANUAL BÁSICO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	102
11.3 GRAFICACIÓN DE EMPAQUE	102
11.3.1 Bocetación	102
11.3.2 Layout	105
11.4. BULLET POINT	106
11.4.1 Bocetación (1 litro)	106

11.4.2 Layout	106
11.4.3 Digitalización	106
11.4.4 Bocetación (Leche entera)	107
11.4.5 Layout	107
11.4.6 Propuesta Final	107
11.4.7 Bocetación (Leche 12 días)	108
11.4.8 Layout	108
11.4.9 Propuesta final	108
11.4.10 Bocetación (Leche UHT entera)	109
11.4.11 Layout	109
11.4.12 Propuesta final	109
11.4.13 Bocetación (Leche Semidescremada)	110
11.4.14 Layout	110
11.4.15 Propuesta final	110
11.5 PERSONAJE	111
11.5.1 Bocetación personaje	111
11.5.2 Layout	113
11.5.3 Propuesta final	114
11.6 RESULTADOS ENCUESTA SONDEO DE PERCEPCIÓN DE EMPAQUE	117
11.7 CONCEPTO DE DIAGRAMACIÓN	118
11.8 ARTE FINAL PARA IMPRESIÓN	119
11.9 REPRESENTACIÓN DEL EMPAQUE	121

12. CONCLUSIONES	124
BIBLIOGRAFÍA	125

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Comparativo Población y Producción de leche en Colombia	24
Tabla 2. Producción de leche – Nacional	24
Tabla 3. Producción Leche Fresca y UHT	25
Tabla 4. Empresas productoras de leche en Colombia	26
Tabla 5. Tipos de leche	27
Tabla 6. Valor comparativo de la leche en 1 litro	28
Tabla 7. Papel y sus productos	53
Tabla 8. Plástico	57
Tabla 9. Polietileno	57
Tabla 10. Laminaciones y Coextrusiones empleados en envase o en empaques para productos lácteos	58
Tabla 11. Nombres genéricos correspondientes a ingredientes	71
Tabla 12. Alturas Mínimas de textos legales en empaques de alimentos	83
Tabla 13. Tamaño mínimo de los caracteres con relación al contenido neto	84
Tabla 14. Cronograma	89
Tabla 15. Características Leche Andina	91
Tabla 16. Características Bolsa Leche Andina	91
Tabla 17. Características Bolsa Leche Andina UHT Personal	92
Tabla 18. Datos básicos de contacto	93

Tabla 19. Resultados Encuesta Sondeo de Percepción de Marca	101
Tabla 20. Resultados Encuesta Sondeo de Percepción de Empaque	117

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Empaque Leche Puracé	31
Figura 2. Empaque Leche Parmalat	33
Figura 3. Empaque Leche Colanta	35
Figura 4. Empaque Leche San Fernando	37
Figura 5. Empaque Frente Leche Andina 12 Días	38
Figura 6. Empaque Respaldo Leche Andina 12 Días	40
Figura 7. Bullet Point “Nueva” Leche Andina 12 Días	41
Figura 8. Bullet Point “12 días” Leche Andina 12 Días	41
Figura 9. Bullet Point “Leche Entera” Leche Andina 12 Días	41
Figura 10. Bullet Point “Leche Entera” Leche Andina 12 Días	42
Figura 11. Bullet Point “Leche Ultra pasteurizada entera 1 litro” Leche Andina 12 Días	42
Figura 12. Rought Andina 1	99
Figura 13. Layout Andina 1	100
Figura 14. Logotipo final Lácteos Andina S.A.	102
Figura 15. Rought empaque 1 Andina	103
Figura 16. Rought empaque 2 Andina	104
Figura 17. Rought empaque 3 Andina	104
Figura 18. Layout empaque 1 Andina	105

Figura 19. Layout empaque 2 Andina	105
Figura 20. Rought Bullet Point	106
Figura 21. Layout Bullet Point	106
Figura 22. Bullet Point final	106
Figura 23. Rought Bullet Point leche entera	107
Figura 24. Layout Bullet Point leche entera	107
Figura 25. Final Bullet Point leche entera	107
Figura 26. Rought Bullet Point leche 12 días	108
Figura 27. Layout Bullet Point leche 12 días	108
Figura 28. Final Bullet Point leche 12 días	108
Figura 29. Rought Bullet Point UHT entera	109
Figura 30. Layout Bullet Point UHT entera	109
Figura 31. Final Bullet Point UHT entera	109
Figura 32. Rought Bullet Point Semidescremada	110
Figura 33. Layout Bullet Point Semidescremada	110
Figura 34. Final Bullet Point Semidescremada	110
Figura 35. Rought personaje	111
Figura 36. Rought personaje	111
Figura 37. Rought personaje	112
Figura 38. Rought personaje	112
Figura 39. Layout personaje	113
Figura 40. Layout personaje	113

Figura 41. Final personaje	114
Figura 42. Ángulos personaje	115
Figura 43. Variaciones personaje	116
Figura 44. Arte Final Andina 12 Días	119
Figura 45. Arte Final Andina UHT Entera	120
Figura 46. Arte Final Andina Semidescremada	120
Figura 47. Arte Final Andina UHT Entera 200 ml.	121
Figura 48. Representación 12 días	121
Figura 49. Representación UHT entera	122
Figura 50. Representación Semidescremada	122
Figura 51. Representación UHT 200 ml.	123
Figura 52. Representación Lácteos Andina S.A.	123

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Resultados Encuesta Sondeo de Percepción de Marca	127
Anexo B. Manual básico de identidad visual corporativa	128
Anexo C. Resultados Encuesta Sondeo de Percepción de Empaque	144

RESUMEN

Con el fin de actualizar la imagen corporativa de la empresa Lácteos Andina S.A. se desarrolla el rediseño de logotipo y empaques para hacer de esta una empresa más competitiva. Por lo tanto se ha implementado una metodología en la cual se recopiló datos relevantes con respecto a diferentes teorías de diseñadores gráficos, buscando ser más efectivo en el concepto a comunicar.

Debido a que la empresa no había tenido importantes cambios tanto en su logotipo como en sus empaques y la similitud con otras marcas de la competencia era importante desarrollar este proyecto para buscar una nueva forma de atraer nuevos consumidores y conservar los que tienen actualmente.

El objetivo final es la aplicación del diseño gráfico con el rediseño de empaque del producto Leche Andina con sus tres variantes Leche entera 12 días, Leche Ultra pasteurizada UHT y Leche Semidescremada, con el fin de mejorar la percepción visual y diferenciación por parte de sus clientes.

Para este proceso creativo se tuvo en cuenta el material sobre el cual se aplicaría el diseño final, razón por la cual se aplicó la técnica correspondiente para el tipo de impresión y todo lo que limita y permite este mismo.

Se definió a una solución gráfica acorde con la característica principal del producto, dando un resultado eficaz a cada uno de los lineamientos propuestos, incluyendo en estos la normativa legal que aplica en la creación de empaques para este tipo de productos en nuestro país.

INTRODUCCIÓN

La importancia de ser reconocido en un mercado donde la imagen hace parte de la percepción visual que tienen los consumidores hacia un producto, y el posicionamiento de marca que le da un elemento como el empaque, hacen que las empresas hoy en día se preocupen por tener estilo gráfico que los identifique, generando recordación y diferenciación en la mente del consumidor.

Para el rediseño de un empaque se debe tener en cuenta el paso de una identidad verbal (el nombre) a una identidad visual (logotipo y empaque), con este conjunto la empresa se incorpora en la memoria visual de los consumidores, adquiriendo informaciones de significados por medio de la gama cromática, texturas, formas, tamaños, etc., así, la empresa se une en la memoria visual de los consumidores logrando un posicionamiento con relación a las de otras marcas de competencia.

El rediseño de marca y empaques de la empresa Lácteos Andina S.A. será un conjunto de indicadores objetivos a la identidad de la empresa, teniendo en cuenta el concepto gráfico y esquema cromático adecuado para el tipo de mercado que va dirigida esta marca.

El objetivo final es la aplicación del diseño gráfico con el rediseño de empaque del producto Leche Andina con sus tres variantes Leche entera 12 días, Leche Ultra pasteurizada UHT y Leche Semidescremada, con el fin de mejorar la percepción visual y diferenciación por parte de sus clientes.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

Lácteos Andina S.A. comenzó labores en el año de 1978 bajo el nombre de Frigorífico Apolo, la cuál distribuía leche en la ciudad de Palmira en mediana cantidad. Posteriormente esta se convierte en intermediario de leche cruda para Cremex. Ésta ultima quiebra poco tiempo después y Frigorífico Apolo cambia de razón social en 1980 a Lácteos Andina S.A.

Esta continúa operando en el sector lácteo del Valle del Cauca, con productos derivados como Yogurt, queso y demás. En el año de 1996, Lácteos Andina S.A. realiza conversión tecnológica. La empresa amplía su radio de acción de ventas hacia otros departamentos, representado así (al 2006):

- **Valle del Cauca.** 60% de su producción.
- **Cauca.** 18% de su producción.
- **Nariño.** 22% de su producción.

La empresa, centra todos sus esfuerzos en la producción y venta de cuatro grandes líneas de producto:

- **Leches.** Larga Vida (Bolsa y Caja), 12 días.
- **Valor agregado.** Avena, Chocoleche, Leche 200.
- **Jugos.** Tangelo.
- **Derivados.** Yogures, Bebidas Lácteas, Crema de Leche Institucional.

Finalmente, Lácteos Andina S.A. es adquirida por el 95% de las acciones en el 2004 por la empresa Colombiana Alquilería S.A. Actualmente es administrada por el señor Gabriel Jaime Velasco quien es el gerente general y representante legal de la empresa.

La planta procesadora de la empresa Lácteos Andina S.A., se encuentra ubicada en la ciudad de Palmira en el Valle del Cauca, mas exactamente en la calle 42 con Carrera 49, con centros de acopio en diferentes puntos del departamento.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La evolución natural de las empresas, tanto en el sentido métodos y procesos, como en el de expansión a nuevos mercados, obliga a las organizaciones industriales, a renovar tanto la imagen corporativa (la que perciben sus públicos) como los elementos gráficos que la componen.

La empresa Lácteos Andina S.A. busca actualizar su imagen a través de un rediseño que conserve a sus clientes y atraiga nuevos consumidores; para ello se analizará su público objetivo, como es la percepción de ellos ante la marca, cuales serían las características y elementos de Lácteos Andina S.A. que se utilizarían para lograr un cambio de imagen.

Siguiendo la clásica ecuación del diseñador alemán Zimmerman, son dos los factores que determinan la Identidad Corporativa: esencia y apariencia.

ESENCIA x APARIENCIA = IDENTIDAD

Son factores de esencia, sus valores institucionales, su misión y su visión, entre otros.

Son factores de apariencia su imagen visual, es decir la marca en sus diversas manifestaciones: verbal, visual, empaques, envases, etc.

La adecuada coherencia entre lo que es (esencia) y lo que muestra (apariencia) puede construir una Identidad Corporativa auténtica. Y lo contrario, o sea, el desajuste entre lo que es y lo que muestra, produce problemas de identidad, es decir, falsificación.

Por lo anterior, es lógico que los cambios que afectan de alguna manera la esencia institucional, obliga a las organizaciones a adaptar su apariencia a las nuevas formas de ser, para que su identidad corporativa permanezca auténtica y no se desvalorice.

Este es el sentido de la presente propuesta, referida a la empresa Lácteos Andina S.A.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los lineamientos formales y conceptuales apropiados que servirán de insumo para el rediseño de los empaques de Lácteos Andina S.A. para mejorar la percepción visual y diferenciación por parte de sus clientes?

1.4 FORMULACIÓN DE SUBPROBLEMAS

- ¿Cuáles son las características esenciales de la Empresa Lácteos Andina S.A.?
- ¿Cómo es el diseño de empaques que maneja la competencia actualmente?
- ¿Cuáles son las características de apariencia, en términos de identificadores visuales actuales?
- ¿Cuál es el perfil del cliente de Lácteos Andina S.A.?
- ¿Cómo establecer los elementos conceptuales relevantes al significado de la marca?
- ¿Qué elementos gráficos serán pertinentes para el rediseño de la marca y sus aplicaciones en el rediseño de empaque?
- ¿Cuáles serían los conceptos que se pretenden comunicar con el rediseño de estos empaques?
- ¿Cuáles son los materiales permitidos para el empaque de productos lácteos?

2. JUSTIFICACIÓN

Lácteos Andina S.A. es una empresa de mediana trayectoria, cuyo mercado se enfoca en las zonas rurales del sur occidente colombiano. Durante los últimos 10 años la empresa se ha posicionado como una marca de alta calidad y durante este tiempo su imagen corporativa no ha tenido mayores cambios, sin embargo y por una razón coyuntural, la empresa decide pensar en el 2007 en rediseñar su logotipo debido a que surge un conflicto legal con la empresa Alpina S.A. la cual prohibió el uso de un elemento identificativo que tenían estas dos en común (montañas), convirtiéndose en una razón definitiva para realizar este rediseño.

Desde hace mucho tiempo la comunidad en general se ha dado cuenta de que los empaques tienen varias funciones como almacenar, proteger y conservar, en este caso productos alimenticios. A partir de que se empezó a comercializar los productos alimenticios, el empaque ha jugado una importante labor en la promoción y posicionamiento de una marca, brindándole identidad y que al mismo tiempo genera reconocimiento con respecto hacia la competencia.

Con la ayuda de la tecnología el diseño de empaques ha superado varias limitantes. Ha evolucionado en técnicas de impresión y en la creación de diferentes tipos de materiales, que permiten desarrollar una efectiva solución, ajustándose a las necesidades del cliente.

Para la obtención de un resultado óptimo del rediseño de la marca y empaque, se realizará un proceso metodológico que sea acorde con las características propias de la empresa y del público objetivo.

Este proyecto contará con el apoyo de las directivas de la empresa, suministrando la información necesaria para el desarrollo del mismo, lo cual garantizara la veracidad de la información con la que se desarrollara el trabajo.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer los lineamientos formales y conceptuales apropiados para el rediseño de los empaques de Lácteos Andina S.A. con el fin de mejorar la percepción visual y diferenciación en el mercado por parte de sus clientes.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las características esenciales de la empresa Lácteos Andina S.A.
- Estudiar el diseño de empaques que maneja la competencia actualmente.
- Realizar un análisis de las características gráficas y conceptuales de los empaques existentes de Lácteos Andina para identificar factores a conservar y factores a modificar.
- Analizar el perfil del cliente de Lácteos Andina S.A.
- Identificar adecuadamente los elementos conceptuales relevantes al significado de la marca.
- Seleccionar los elementos gráficos que serán pertinentes para el rediseño de la marca y sus aplicaciones en el rediseño de empaque.
- Definir los conceptos que se pretenden comunicar en el rediseño de estos empaques.
- Identificar los materiales permitidos para el empaque de productos lácteos.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 MARCO CONTEXTUAL

Lácteos Andina S.A. comenzó labores en el año de 1978 bajo el nombre de Frigorífico Apolo, la cuál distribuía leche en la ciudad de Palmira en mediana cantidad. Posteriormente esta se convierte en intermediario de leche cruda para Cremex. Esta ultima quiebra poco tiempo después y Frigorífico Apolo cambia de razón social en 1980 a Lácteos Andina S.A.

Esta continúa operando en el sector lácteo del Valle del Cauca, con productos derivados como Yogurt, queso y demás. En el año de 1996, Lácteos Andina S.A. realiza conversión tecnológica. La empresa amplia su radio de acción de ventas hacia otros departamentos, representado así (al 2006); cifras tomadas de información corporativa suministrada por Lácteos Andina S.A.

- **Valle del Cauca.** 60% de su producción.
- **Cauca.** 18% de su producción.
- **Nariño.** 22% de su producción.

La empresa, centra todos sus esfuerzos en la producción y venta de cuatro grandes líneas de producto:

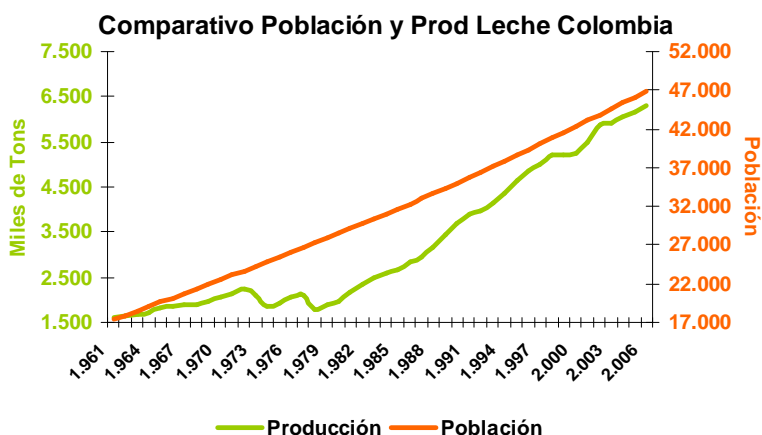
- **Leches.** Larga Vida (Bolsa y Caja), 12 días.
- **Valor agregado.** Avena, Chocoleche, Leche 200.
- **Jugos.** Tangelo.
- **Derivados.** Yogures, Bebidas Lácteas, Crema de Leche Institucional

Finalmente, Lácteos Andina S.A. es adquirida en el 2004 por la empresa Colombiana Alquería. La planta procesadora de la empresa, se encuentra ubicada en la ciudad de Palmira en el Valle del Cauca, Calle 42. Carrera 49, con centros de acopio en diferentes puntos del departamento.

Desde finales de los años setenta en el campo de la industria nacional de leche, Colombia ha tenido un notorio incremento en la producción de esta, pasando de dos millones de toneladas de leche a superar los seis millones en al año de 2004. Eso equivale a un 1.18% de la producción mundial de leche, según datos de la FAO. Por consiguiente, podemos decir que Colombia tiene un comportamiento

atípico teniendo un crecimiento sustancial de la producción nacional sobre la población (3.1% vs. 2.3% para el periodo de 1961 – 2006).

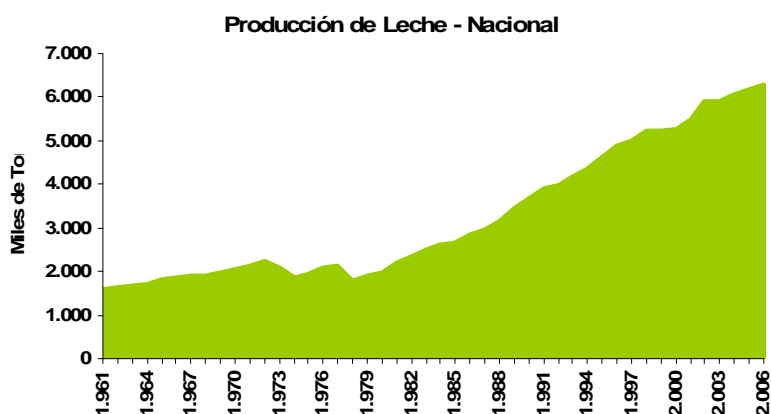
Tabla 1. Comparativo Población y Producción de leche.



Fuente: FAOSTAT, DANE Alqueria S.A.. Palmira, 2007. 1 Archivo de computador (Presentación Ganaderos Abril 2007.ppt)

La producción de leche por habitante, medida en kilogramos/habitante/año, ha registrado crecimientos superiores, alcanzando los 136 kilos por habitante en el año 2006. En los últimos 7 años, la producción de leche nacional alcanzó un 2.26%, mientras que la empresa Alquería aumentó su compra de leche cruda en un 10.32%. A partir de 1993 la industria de leche en Colombia empezó a producir leche pasteurizada con una tasa de incremento del 1.65%, y a partir del año 1995 ha sido desplazada por la leche ultra pasteurizada con un 52.5% hasta el año 2006.

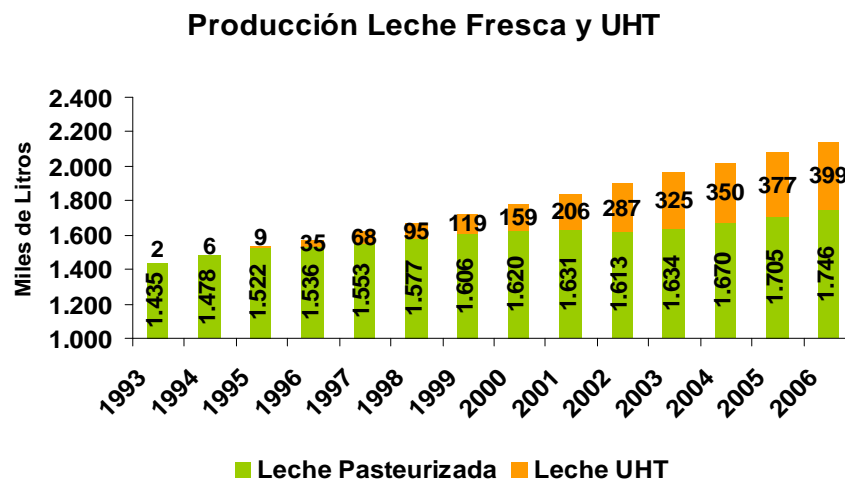
Tabla 2. Producción de leche – Nacional.



Fuente: FAOSTAT Alqueria S.A.. Palmira, 2007. 1 Archivo de computador (Presentación Ganaderos Abril 2007.ppt)

Las proyecciones del mercado nacional abarcan 2 puntos fundamentales como el crecimiento vegetativo y la sustitución de leche pasteurizada por la leche ultra pasteurizada. En cuanto a estos 2 puntos, las empresas productoras de leche tendrán en cuenta la tecnificación del consumidor, disminución de costos de producción ya que estamos en un país en vía de desarrollo, la masificación de la distribución de la leche larga vida y la consolidación en el mercado nacional en menor número de competidores.

Tabla 3. Producción Leche Fresca y UHT



Fuente: FAOSTAT FEDEGAN Alquería S.A.. Palmira, 2007. 1 Archivo de computador (Presentación Ganaderos Abril 2007.ppt)

En cuanto a la competencia, la empresa Alquería presentó un incremento de 206 mil millones de pesos en el año de 2005 y solo fue superado por Colanta S.A. con ventas de 1.062 millones de pesos y Alpina con 628 mil millones de pesos, registrando un crecimiento de 4.4% y 16.7% respectivamente.

La producción de leche en el país se distribuye así:

- Quesos 37,0%
- Leche pasteurizada 27,5%
- Leche cruda 13,3%
- Leche en polvo 13,3%
- Leche ultra pasteurizada 5,8%
- Derivados 3,0%

La empresa Alquería cuenta con plantas de producción en Cajicá, Palmira y Bucaramanga. Debido a la composición geográfica del país, cada marca tiene una zona de influencia en particular Bogotá y Cundinamarca es la zona de encuentro de todas las marcas por su peso ponderado sobre el resto de las regiones. En el

departamento del Valle del Cauca se consume las diferentes marcas: Alquería, Alpina, Parmalat, Colanta, y San Fernando.

Tabla 4. Empresas productoras de leche en Colombia.

Empresas en Colombia					
Ranking 2005	Ranking 2004	Empresa	Ventas 2005 en MM	Ventas 2004 en MM	Crecimiento 2005-2004
1	1	Colanta	1.062	1.017	4,4%
2	2	Alpina	628	538	16,7%
3	3	Alquería	206	180	14,5%
4	4	Parmalat	170	147	15,6%
5	5	Proleche	145	142	2,1%
6	6	Alival	91	82	11,2%
7	7	Freskaleche	89	70	27,5%
8	8	Algarra	60	44	36,8%
9	9	Celema	36	35	5,7%

Fuente: SUPERSOCIEDADES Alquería S.A.. Palmira, 2007. 1 Archivo de computador (Presentación Ganaderos Abril 2007.ppt)

4.1.1 La leche. En la industria de productos lácteos se utiliza principalmente la **leche de vaca** y a esta nos referiremos en los siguientes párrafos:

- La leche se compone principalmente de agua en un 80%, proteínas, lactosa, enzimas, grasas, vitaminas, minerales y sales minerales.
- Las proteínas son. Caseína, globulina y albúmina.
- La lactosa que es un azúcar compuesto de glucosa y galactosa.
- Las enzimas son. Fosfatasa, catalasa, xantinoxidasa, reductasa, peroxidasa y lipasa.
- Las grasas son muy variables dependiendo el tipo de leche que se consuma como veremos mas adelante.
- Entre las vitaminas que encontramos en la leche están. Vitamina A, vitamina D, vitamina B1 y vitamina B2.
- Los minerales son. Calcio, sodio, potasio, magnesio y hierro.
- Las sales minerales son. Nitratos, sulfatos, carbonatos y fosfatos.

- En la composición de la leche influye la raza, la edad, la alimentación, el método de ordeña y el estado de salud de la vaca.
- El sabor dulce de la leche proviene de la lactosa y su aroma proviene de la grasa. Su color proviene de la grasa y de la caseína.
- La leche se puede descomponer fácilmente por los microorganismos que contiene en su forma natural pero la tecnología y la bacteriología la han hecho mucho más estable e inocua.

A la leche la podemos clasificar en 4 grupos:

- **Modificada.** Se ha cambiado el contenido de grasas o proteínas o azúcares. Se ha adicionado vitaminas y minerales.
- **No Modificada.** Leche entera de vaca pasteurizada.
- **Con Saborizante.** Se ha adicionado saborizantes y azúcar.
- **Formulas Lácteas.** Se prepara a partir de leche en polvo que se le extrajo la grasa y se le adiciona grasa vegetal y agua.

Por su contenido de grasa a la leche la podemos clasificar así:

Leche Liquida. En el mercado podemos encontrar un extenso surtido de características, presentaciones, marcas y precios.

Tabla 5. Tipos de leche.

LECHE entera	30 a 35 g. de grasa por litro.
LECHE parcialmente descremada	28 a 29 g. de grasa por litro.
LECHE semidescremada	16 a 18 g. de grasa por litro.
LECHE descremada	- de 16 g. de grasa por litro.

Fuente: GOLDBERG KALIK, Arieh. La Leche [en línea]: Mexico D.F: The Business Net and Bariatric Medical Support Clinic, S.A. de C.V, Actualizado Mayo 21, 2007. [Consultado 28 de Febrero de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.obesidad.net/spanish2002/default.htm>.

- **Leche pasteurizada.** La leche se calienta a 72 °C por 15 segundos, para destruir a todos los gérmenes patógenos.
- **Leche ultrapasteurizada.** La leche se calienta a 132 °C por 1 segundo, para destruir a todos los gérmenes patógenos y las esporas, dándole un periodo de vida a la leche de hasta 90 días.
- **Leche deshidratada.** Es la leche a la cual se le elimina el 96% de agua.
- **Leche condensada.** Es la leche parcialmente evaporada y se le agrega azúcar hasta alcanzar cierta concentración.
- **Leche deslactosada.** Se somete a un proceso en el cual se transforma a lactosa en glucosa y galactosa para hacerla de mayor digestibilidad.
- **Leche semidescremada.** La leche tiene una vida útil de 72 a 96 horas a partir del momento del envasado refrigerada de 2 - 5 °C. La fecha de vencimiento se indica en el empaque. Se puede consumir directamente o en preparados culinarios. Apta para todo tipo de público.

Tabla 6. Valor comparativo de la leche en 1 litro.

Nutrimentos	De vaca	Humano	
	Entera	Urbana	Rural
Calorías	586	666	554
Carbohidratos (g)	35	70	60
Proteínas (g)	35	11	11
Grasas (g)	34	38	30
Calcio (mg)	1130	330	250
Hierro (mg)	3100	1000	570
Tiamina (mcg)	500	160	160
Riboflavina (mcg)	1000	430	270
Niacina (mcg)	1200	1700	1550
Vitamina C (mg)	10	43	22

Fuente: GOLDBERG KALIK. ArieH. La Leche [en línea]. Mexico D.F: The Business Net and Bariatric Medical Support Clinic, S.C, S.A. de C.V. Actualizado Mayo 21, 2007. [Consultado 28 de Febrero de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.obesidad.net/spanish2002/default.htm>.

- **Leche esterilizada envasada asépticamente.** Este tipo de leche, conocida más comúnmente como leche UHT es la leche natural, entera o desnatada, sometida a un proceso de calentamiento a una temperatura de 135-150° C durante dos a ocho segundos, que asegura la destrucción de todos los microorganismos y la inactividad de sus formas de resistencia (esporas), siendo envasada posteriormente en condiciones asépticas.

Según su contenido en grasa, la legislación vigente distingue dos tipos a nivel comercial:

- Leche UHT, que debe contener un mínimo del 3,2% de materia grasa y un mínimo de 8,10% de extracto seco, expresados en porcentajes en masa sobre la masa del producto final.
- Leche UHT desnatada, debe contener un máximo del 0,3% de grasa y extracto seco magro mínimo del 8,35% expresado en porcentaje de masa sobre la masa del producto final.

El proceso de elaboración comprende las siguientes fases:

- Eliminación de impurezas de la leche por centrifugación.
- Precalentamiento indirecto par ahorrar energía.
- Calentamiento uniforme de la leche, directo o indirecto, en flujo continuo a una temperatura comprendida entre 135-150° C durante un mínimo de dos segundos.
- Homogeneización anterior o posterior al calentamiento.
- Enfriamiento inmediato a la temperatura de envasado (24-26° C).
- Envasado en condiciones asépticas en recipientes estériles, estancos a los líquidos y a los microorganismos.

Las iniciales UHT vienen del inglés, Ultra High Temperature, que significa temperatura ultra elevada. Se les suele agregar las iniciales ST, que vienen del inglés Short Time (tiempo corto). Es decir, tratamiento a alta temperatura durante un corto período de tiempo.

La leche UHT sufre mucho menos que la esterilizada durante el calentamiento, ya que aunque se alcanza una temperatura más alta, ésta es mantenida sólo unos pocos segundos. Por ello, la leche UHT tiene un color uniforme muy ligeramente amarillento, con color y sabor característicos de la leche, muy poco marcados por el calentamiento.

En cuanto a su composición química, las exigencias de la ley son las mismas que para la leche esterilizada, aunque lógicamente, por lo que llevamos dicho, se deduce que la pérdida de elementos nutritivos por el calentamiento no es tan fuerte.

Al igual que en la leche esterilizada se permite, al menos temporalmente, la adición de estabilizantes, más los siguientes:

Polifosfatos de sodio y de potasio (bifosfatos, trifosfatos, y polifosfatos lineales, estos últimos con un máximo del 8% de compuestos cíclicos).

La cantidad total de estos estabilizantes, solos o en combinación, no podrá ser superior al 0,1%, expresada en sustancia anhidrica respecto al producto terminado. La cantidad de trifosfatos y polifosfatos lineales, expresada en P₂O₅, no podrá ser superior al 0,05%.

En la leche de excelente calidad, que aguanta bien los tratamientos térmicos, no es necesaria la adición de estabilizantes.

La leche UHT no necesita refrigeración para su conservación, aunque es conveniente que se mantenga en lugar fresco. Se estima que el tiempo de duración de la leche UHT es de 45 días aproximadamente.

La leche Semidescremada tiene una vida útil de 72 a 96 horas a partir del momento del envasado refrigerada de 2 - 5 °C. La fecha de vencimiento se indica en el empaque. Se puede consumir directamente o en preparados culinarios y es apta para todo tipo de público.

4.1.2 Análisis de la competencia.

- **Análisis LECHE PURACÉ.** En la parte frontal de este empaque vemos la disposición del logotipo, bullet point, imagen fotográfica, texto legal y diagramación que simula unas márgenes para dar mayor equilibrio al empaque.

El logotipo está desarrollado en una tipografía de la familia lineal geométrica y se ubica en la parte superior del empaque. También hay que decir que el texto que corresponde a la presentación del tipo de leche está realizado en caja baja, lo cual da mayor unidad al empaque. Este logotipo tiene una orla, que por consiguiente brinda una versatilidad y equilibrio.

La imagen se encuentra en la parte central del empaque. La fotografía representa la unión entre un padre de familia y su hija. De acuerdo a esta representación también se encuentra en la imagen un vaso de leche haciendo referencia a la confianza que puede darle a toda la familia.

Para los Bullets Point Leche entera: Lineal geométrica - caja alta - 2 líneas.
Ultra alta temperatura UAT (UHT): Lineal geométrica - caja alta - 1 línea.

El contenido se encuentra en la parte inferior izquierda del empaque a 2 líneas. La palabra contenido neto está en un tipo de letra scripta con un puntaje menor que el 900ml.

Para el respaldo contiene una disposición la cual hace reflejar un orden que es legible para el consumidor. Éste lado del empaque, contiene el logotipo, bullet point, cuadro de información nutricional, textos legales, código de barras e información de la empresa.

El logotipo se encuentra en la parte superior central con un puntaje menor que el logotipo ubicado en la parte frontal. Posteriormente se encuentra sobre un fondo blanco para resaltar el color de la fuente.

El texto legal se encuentra en la parte izquierda y va desde la parte superior hasta la parte inferior del lado. Contiene una fuente perteneciente a la familia de la lineal modulada. Algunos párrafos están en caja alta y otras en caja baja.

El cuadro de la información nutricional se encuentra en la parte derecha con una medida de 5.5 x 9.5cm. Contiene información esencial para el consumidor y están elaboradas con una fuente perteneciente a la familia lineal modulada.

El código de barras se encuentra en la parte inferior izquierda, siendo visible para el vendedor y el consumidor. El empaque tiene una medida de 22 x 16cm y el material que lo conforma es polietileno.

Figura 1. Empaque Leche Puracé.



Fuente: Bolsa polietileno. Lácteos Puracé. Cali, [s.f]. 1 bolsa.

- **Puntos fuertes.** El alineamiento al centro de la mayoría de los elementos del tiro, además de la gama cromática aplicada, generan orden; se utilizan los colores del logotipo en el diseño del empaque. La información está organizada jerárquicamente según su nivel de importancia, empezando con el logotipo y finalizando en el contenido neto en tiro del empaque.

- **Puntos débiles.** Siendo este un producto líquido, los elementos gráficos de su empaque no reflejan la naturalidad del producto. El frente del empaque es muy rígido, debido a las franjas rojas que enmarcan el contenido.

En el respaldo, el interlineado de los textos es muy alto, generando esto una legibilidad menos fluida.

- **Análisis de LECHE PARMALAT.** Para la parte frontal de este empaque se dispone el logotipo, bullet point y texto de contenido. El logotipo tiene un puntaje que permite al consumidor darse cuenta de la marca de la leche. Se encuentra en disposición vertical con un giro a -90° sobre el eje x.

Posteriormente se encuentra el logotipo que ocupa un 60% de la parte frontal del empaque. Esta ilustración refleja una flor de loto y cuenta con un resplandor interno en algunos de sus pétalos.

NOTA: La frase "Parmalat" se encuentra sobre la ilustración de la flor y de acuerdo a la gama cromática NO es legible.

El principal bullet point demuestra el valor agregado del producto. Contiene un cuadro 4.5×2.5 cm y una inclinación de 15° sobre el eje x.

El texto del contenido se encuentra en la parte inferior izquierda y contiene 2 fuentes diferentes y 2 colores con un espaciado significativo.

Para la parte del respaldo, los textos legales se encuentran divididos en 2 partes. La información nutricional contiene un cuadro de 4×6 cm, haciendo que sea legible para el consumidor. El texto de información tiene un puntaje óptimo para la distribución del texto. El código de barras se encuentra en la parte inferior izquierda y el logotipo al lado opuesto con un tamaño significativo haciendo que tenga una mayor legibilidad a mayor distancia.

NOTA: El empaque contiene una cinta con el logotipo impreso para un mejor agarre del empaque.

Figura 2. Empaque Leche Parmalat.



Fuente: Bolsa polietileno. Leche Parmalat. Cali, [s.f.]. 1 bolsa.

- **Puntos Fuertes.** Es un diseño minimalista que contiene los elementos identificativos de Parmalat, distribuidos de una forma equilibrada generando alta recordación debido al nivel de simplicidad de su composición.
- **Puntos débiles.** Los bullets points que hacen referencia al tipo de producto y su contenido, están muy juntos y parecieran ser uno solo.

La fuente tipográfica del texto “Leche” esta desarrollado en una fuente tipográfica perteneciente a la familia de las scriptas, que rompe con el diseño geométrico del empaque.

• Análisis LECHE COLANTA

- Tipografía logotipo.
- Altibajas.
- Interletrado negativo debido a la inclinación del texto.
- Las dos primeras letras están elaboradas en una fuente perteneciente a la familia de las scriptas.
- Texto dispuesto dentro de un ovalo de color verde.

- Tipografía del nombre en color blanco que contrasta con el fondo.
- Ilustración vectorial simplificada a una sola tinta del cuello y cabeza de una vaca lechera, que connota la proveniencia natural del producto. Todo contenido en un recuadro de contorno verde y fondo blanco.

El logotipo esta elaborado a dos tintas, verde y negro que son los colores que dan identidad a la marca.

La información contenida en la parte frontal del empaque está totalmente alineada al centro. Encabezado por las características del producto en una tipografía scripta con remates rectos y en altas y bajas. Seguido se encuentra el logotipo de la marca a más o menos 2/4 del frente del empaque. Finalmente se encuentra dos textos, los cuales indican las características, el valor agregado de la leche y el contenido respectivamente, todo esto con la misma tipografía del encabezado. Seguido a todo este texto se encuentra una línea gruesa de color rojo que da sostenimiento a toda la parte frontal del empaque.

Para la parte del respaldo, la información del contenido del empaque está dispuesta en una columna que encabeza por el recuadro negro de la información nutricional del producto en una tipografía de la familia lineal modulada. Seguido a este, se encuentra el código de barras a una sola tinta. Luego se encuentra un texto que muestra la característica de UHT de la leche. Abajo de este se encuentra la composición y textos legales en donde los títulos están diferenciados de lo demás por estar en negritas y color verde. Posteriormente esta el modo de uso y conservación del producto. Todo lo anteriormente dicho en tipografía palo seco lineal geométrica en color negro, excepto por los títulos anteriormente mencionados. Finalmente se encuentra un bullet point que indica que es un empaque reciclable y bajo este una franja roja que sostiene el texto del respaldo.

El Bullet point está elaborado con una fuente de la familia beyond clasification con cero contraste entre sus trazos y remates rectos. La tipografía parte del tipo scripta utilizada en altas y bajas. Describe el tipo de leche de la bolsa, UHT larga vida entera.

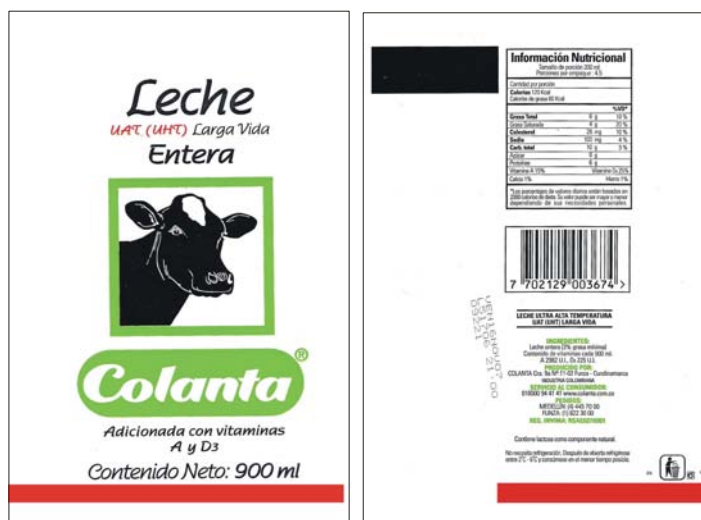
Texto que detalla el valor agregado de la leche entera Colanta. Este bullet point está desarrollado con una tipografía que en si, es una pequeña variación de la del bullet point anterior pues es un poco más condensada, trazos más gruesos y remates que en algunos casos son terminados en punta, a diferencia de la primera tipografía que en su totalidad son cuadrados.

El Bullet point del contenido en mililitros de la bolsa, está elaborado con la misma tipografía del encabezado de la bolsa, con remates rectos y poco menos condensada y cero contraste en sus trazos; en la parte posterior encontramos de

nuevo la descripción de las características de la leche, pero en este caso la tipografía es una lineal modulada en altas y encajado bajo y sobre dos líneas del mismo grosor del texto.

El bullet point que muestra la característica reciclable del empaque con una simplificación geométrica de figura humana, depositando la bolsa dentro de un cesto de basura. Todo dispuesto dentro de un recuadro blanco con contorno negro y puntas redondeadas.

Figura 3. Empaque Leche Colanta.



Fuente: Bolsa polietileno. Leche Colanta. Cali, [s.f]. 1 bolsa.

- **Puntos fuertes.** Un diseño que solo utiliza dos tipografías, tres colores y pocos elementos en su tiro, por lo cual el nivel de recordación en los consumidores es muy alto.

El porcentaje de participación del logotipo es muy alto en comparación al resto de elementos del empaque, generando una inmediata identificación de la marca.

- **Puntos débiles.** La tipografía aplicada en los textos descriptivos del producto no es de alto impacto, no refleja la propiedad natural y líquida del producto.

- **Análisis LECHE SAN FERNANDO**

- Tipografía de logotipo.

- Lineal modulada.
- Caja Alta y Baja.
- Contorno blanco en toda la tipografía para sobresalir del fondo debido a que ambos, tipografía y fondo, esta en color azul.
- Disposición totalmente horizontal.
- A mitad del texto “San Fernando” y sobre este, se encuentra la mascota de la marca que funciona también como logotipo. Igualmente en este texto se puede diferenciar un efecto de brillo en la parte superior de cada letra.
- La gama cromática de la tipografía es en una variación de cian.

Para hablar del logotipo podemos decir que la simplificación de la cabeza de una vaca lechera está en blanco, con contorno de igual grosor en todo el trazo y color azul. La ilustración de la vaca sostiene en su trompa una especie de trébol en color verde que rompe con la funcionalidad monocromática del logotipo.

El empaque aplica una fotografía a full color de una familia de cuatro personas, mamá, papá, hijo e hija. Horizontalmente a un tamaño de 2/5 partes del empaque, verticalmente 2/3 y posicionado al lado derecho. La imagen del papá y la mamá están un poco inclinadas algo que junto con los hijos totalmente verticales, da como resultado la típica foto familiar, algo lo cual denota “la leche de la familia”.

En la parte inferior del empaque se encuentra una división en forma de orla de color naranja con contorno blanco, que da espacio para la disposición del texto que da la característica de la leche.

Para la hablar del respaldo podemos decir que la información contenida en el empaque, esta dividida en dos columnas en fondo de color azul separadas por el pliegue que pega la bolsa el cual esta en blanco. La columna izquierda se encuentra encabezada por el texto que da la característica de la leche. Posteriormente hay un bullet que funciona como comprobante de compra el cual ocupa horizontalmente toda la extensión de la columna. Seguido a este se encuentran textos legales en color negro. En la parte inferior de la columna esta una franja de color naranja que contiene el texto “LÍNEAS DE SERVICIO AL CLIENTE” que continua en la siguiente columna. La columna del lado derecho inicia arriba con el logotipo de la marca y es seguido por la información nutricional en un recuadro de fondo blanco y contorno azul con tipografía correspondiente a la familia de la lineal modulada de color negro. Seguido a lo anterior se encuentra el código de barras en fondo blanco y abajo de este, están ubicados textos legales

en tipografía palo seco de color negro. Finalmente en la columna derecha se encuentra la continuación de la franja naranja que contiene las líneas 01 8000.

El logotipo corporativo de la empresa Alival S.A. se encuentra ubicado en la parte superior derecha de la parte frontal del empaque. Esa disposición, sobre el logotipo de marca, genera importancia y recuerda la marca principal de donde proviene la leche San Fernando. El logotipo está realizado con tipografía en altibajas en color rojo rodeado por una orla de color azul la cual termina con el mismo trébol verde de la mascota de San Fernando.

El Bullet point indicador del contenido de la bolsa en mililitros se encuentra realizado dentro de un ovalo de color azul y contorno blanco que lo resalta del fondo del empaque y tipografía palo seco en color blanco. Está ubicado en la parte media inferior izquierda del empaque seguido de la imagen representativa de la familia.

El texto encargado de informar las características de la leche, está ubicado en la parte inferior del empaque dentro de una división de color naranja. La tipografía utilizada en el texto “Leche Pasteurizada Entera” es la misma del logotipo de la marca, desarrollado en colores azul y naranja con un contorno blanco que diferencia la palabra “Pasteurizada” del color de fondo. Finalmente aparece el texto que indica el uso correcto del producto “Manténgase refrigerada” en una fuente con remates rectos de color blanco. Ambos texto con una disposición totalmente horizontal.

Figura 4. Empaque Leche San Fernando



Fuente: Bolsa polietileno. Leche Sanfernando. Cali, [s.f.]. 1 bolsa.

- **Puntos fuertes.** La fuente tipográfica del logotipo es coherente por sus remates curvos, un efecto de brillo en las curvas semejantes a la propiedad líquida del producto.
- **Puntos débiles.** No existe un alto contraste entre el fondo y el logotipo, pues son en el mismo color, separado solo por un contorno blanco. La ubicación de la fotografía, genera desequilibrio, ya que todos los elementos restantes están alineados al centro.

En el retiro del empaque, utilizan negro para los textos legales, que al estar sobre fondo azul, impide la lecturabilidad.

4.1.3 Análisis del empaque actual Leche Andina 12 Días.

Figura 5. Empaque Frente Leche Andina 12 Días.



Fuente: Bolsa polietileno. Lácteos Andina. Cali, [s.f]. 1 bolsa.

- **Frente.** Este es un tipo de leche UHT o Ultrapasteurizada que tiene como valor agregado, que dura aproximadamente 12 días.

El empaque esta encabezado en la parte izquierda con un bullet point que indica que es un tipo de leche nueva y que esta elaborada con los mas altos estándares de calidad.

Posterior a esto se encuentra el logotipo de la marca en el centro del empaque a mas o menos 1/4 del área de impresión, verticalmente y a 1/2 horizontalmente.

Seguido encontramos otro bullet point que indica la duración de la leche (12 días) dispuesto en un recuadro de color rojo que esta orientado emulando una ola y igualmente el texto continúa esta trayectoria. El texto es del tipo humano, con trazos y remates muy orgánicos y algo de contraste entre sus astas. El color de la tipografía es blanco que resalta sobre el rojo del recuadro.

En la parte media baja del empaque encontramos un bullet point de gran tamaño, casi 1/4 vertical y al menos un 90% de la extensión horizontal, que muestra otra característica de la leche, que es Entera.

La tipografía utilizada es una scripta en altibajas con trazos gruesos y algo de contraste. Emula mucho un trazo a mano. Todo el texto esta en color blanco y un contorno igualmente grueso en color azul que lo hace resaltar del fondo del empaque.

En la parte inferior se ubica otro bullet point que recuerda la característica de duración, pero esta vez con el texto mas completo “Leche 12 días”. Igualmente dispuesto dentro de un recuadro en disposición de ola de color rojo y contorno azul. La tipografía es la misma del 12 días de arriba en color blanco.

Al lado derecho de este bullet point se encuentra la mascota de la marca que es la simplificación de una vaca lechera que tiene un gesto de felicidad que denota confianza en la calidad de al leche.

Finalizando el empaque en la parte frontal esta un texto de información acerca de la característica de la leche, ultrapasteurizada entera, esta primera en color azul y la segunda en color cian, todo desarrollado en la misma tipografía de los bullets de “Nueva” “12 días” y “Leche 12 días”. Seguido a este texto esta la información de contenido de la bolsa en una tipografía muy similar a la anterior.

El fondo del empaque esta dividido en dos secciones. En la parte superior esta un color cian que emula el cielo y bajo este, tres montañas que son las mismas gráficas del logo de la marca las cuales forman la segunda parte del empaque. La parte blanca.

Esta forma de división del empaque, refuerza la identidad con la marca y hace que el empaque sea asociado fácilmente con el logotipo de la marca, por parte del consumidor.

Figura 6. Empaque Respaldo Leche Andina 12 Días.



Fuente: Bolsa polietileno. Lácteos Andina. Cali, [s.f]. 1 bolsa.

• **Respaldo.** La distribución de los elementos contenidos en el respaldo del empaque esta claramente definido.

Encabezando encontramos el logotipo de la marca y el tipo de leche (12 días) que refuerza la identidad del producto y da cierto orden a la información suministrada en el respaldo.

Seguido a esto se ubica un cuadro de texto que describe de manera mas detallada el proceso y características que ofrece Andina 12 días a sus consumidores. Toda la información esta creada en tipografía paloseco en altas y bajas de color azul.

En la parte inferior se encuentran dos columnas de texto. En la parte izquierda se encuentran textos informativos y modo de uso de la leche, uno en color rojo y otro

en un recuadro rojo con letras blancas, ambos con tipografía palo seco. Seguido a esto se encuentra el código de barras en color azul conservado la extensión horizontal de la columna. Posterior a esto están textos legales alineados al centro con la misma tipografía en palo seco un poco mas condensada en color azul.

Finalizando esta columna, esta un bullet point con el logo mundial de reciclaje en disposición horizontal igualmente en color azul.

La columna del lado izquierdo esta encabezada por un texto informativo de una de las características de la leche en tipografía palo seco con bold y en altas, todo en color rojo.

Luego y finalizando el empaque esta el cuadro que menciona la información nutricional del producto, todo realizado en palo seco de color azul.

- **Bullets Points.**

Figura 7. Bullet Point “Nueva” Leche Andina 12 Días.



Fuente: Bolsa polietileno. Lácteos Andina. Cali, [s.f]. 1 bolsa.

Este bullet point muestra una forma ondulada que le permite al consumidor dar a conocer un nuevo producto que sale al mercado, compitiendo con otras marcas. La fuente tiene remates redondos y se encuentra sobre una onda y un rectángulo posterior.

Se encuentra en la parte superior izquierda del empaque haciendo que sea visible.

Figura 8. Bullet Point “12 días” Leche Andina 12 Días.



Fuente: Bolsa polietileno. Lácteos Andina. Cali, [s.f]. 1 bolsa.

Este bullet point da a conocer la duración de la leche en un lapso de días en que se pueda consumir por parte del cliente. Se encuentra en la parte central del empaque e inferior de la marca del producto. Está expuesto sobre una bandera.

Figura 9. Bullet Point “Leche Entera” Leche Andina 12 Días.



Fuente: Bolsa polietileno. Lácteos Andina. Cali, [s.f]. 1 bolsa.

Esta frase muestra la característica principal de la leche. Se encuentra en la parte central del empaque y va desde un extremo al otro. La fuente es perteneciente a la familia de las humanas. Está acompañado por la ilustración de una vaca y en el fondo por una montaña que hace parte del logotipo del producto. También muestra un puntaje óptimo para la legibilidad del consumidor.

Figura 10. Bullet Point “Leche Entera” Leche Andina 12 Días.



Fuente: Bolsa polietileno. Lácteos Andina. Cali, [s.f]. 1 bolsa.

Segundo bullet point de “12 días” que da a conocer la duración de la leche en un lapso de días en que se pueda consumir por parte del cliente. Por otro lado, también hay que decir que se encuentra con un puntaje óptimo para la legibilidad del consumidor, ya que está expuesto sobre una onda que resalta unas características importantes del producto. Esta frase se encuentra en la parte inferior y va desde un extremo al otro.

Figura 11. Bullet Point “Leche Ultra pasteurizada entera 1 litro” Leche Andina 12 Días.

Fuente: Bolsa polietileno. Lácteos Andina. Cali, [s.f]. 1 bolsa.

Este bullet point se encuentra en la parte inferior del empaque, describiendo una característica fundamental del producto. Hay que decir que la legibilidad no es del 100% ya que hay otros puntos que muestra más relevancia en esta parte del empaque.

4.1.4 Clasificación y ubicación de la empresa. Las industrias y empresas se clasifican así: (Según “Clasificación de las Industrias - Procesos Técnicos y Productos Elaborados”)¹

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

Nuestro Producto se ubica en la **Industria Agropecuaria**, en la **industria Alimenticia** y en la **Industria Química**.

- **Industria Agropecuaria.** El hombre se enfrenta al desafío cada vez mayor, como el de alimentar a una población en constante aumento. Para esto ha desarrollado procesos técnicos que permiten obtener un mejor rendimiento de las cosechas y del ganado.

En el sector ganadero se emplean procedimientos de cría, cuidado y engorde para que el ganado logre un buen peso en el menor tiempo posible.

¹ Clasificación de las Industrias - Procesos Técnicos y Productos Elaborados [en línea]. Provincia de Santiago del Estero, Argentina: Madre Fértil, 2008. [Consultado 15 de Febrero de 2008]. Disponible en Internet: http://www.oni.escuelas.edu.ar/2002/santiago_del_estero/madre-fertil/claind.htm

- **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.

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.

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

El sector ligero. Produce medicamentos y tinturas.

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

4.2 MARCO TEÓRICO

El mercado regional de leche se sitúa en el departamento del Valle del Cauca con Productos Lácteos Andina S.A. que es la empresa donde se enfocará nuestro problema de investigación, en el rediseño de empaque de la línea de leche ultrapasterizada entera (12 días), semidescremada y UHT entera.

Debido a que nuestro proyecto está enfocado en un producto lácteo que es consumido diariamente y de acuerdo a esta descripción, se desarrolla un empaque el cual contiene elementos gráficos y comunicativos que logren persuadir al cliente; su función principal es contener y proteger el producto, así también, como mostrar las características y modos de uso. En este caso es indispensable saber la información casi precisa de preguntas o dudas que le surgen al consumidor cuando sale al mercado a comprar un producto lácteo. Es

importante mencionar que en muchos casos el empaque es la carta de presentación de la empresa y del producto ante los consumidores. Por tanto podemos decir que el empaque es una pieza indispensable en el proceso comunicativo y publicitario de una campaña, ya que se comercializa en diferentes canales de venta y a la vez lo hace más competitivo.

El empaque ha pasado de ser un elemento físico que contiene al producto a ser una parte importante en la estrategia comunicativa. Es en gran parte, el encargado de posicionar el producto en el mercado y que en respuesta a un buen trabajo de diseño, puede llegar a imponerse como un símbolo trascendental en la sociedad de consumo.

Vidales Giovannetti dice que: “El envase es crucial en la compra, ya que es lo primero que ve el público antes de tomar la decisión final. Por ello, ha sido llamado el vendedor silencioso pues nos comunica las cualidades y beneficios que vamos a obtener al consumidor determinado producto”².

Como objeto físico, el empaque debe cumplir con tres funciones básicas. Primero está su función práctica que abarca el aspecto fisiológico de uso, su forma o aplicación que debe ser desarrollada para facilitar su manejo, almacenamiento y distribución y en algunas ocasiones debe estar pensado en función del mensaje a comunicar. Posteriormente se encuentra la función estética que es el aspecto psicológico de la percepción durante el uso, es decir como es el comportamiento del consumidor después de haber adquirido el producto cuyo fin debe satisfacer la necesidad del cliente. Por último se encuentra la función simbólica que son aquellos aspectos emocionales, psíquicos y sociales que despierta el empaque en el consumidor.

Pensando en el empaque como elemento comunicador, es importante dar continuidad en el mensaje a través de la forma física del envase, tratando de que esté fundamentado en el concepto global que se requiere transmitir.

Vidales Giovannetti dice que: “El envase analizado desde una perspectiva semiótica es un canal de información, vehículo de mensajes y portador de significado, es decir que son espacios de significación que entablan una especie de diálogo entre envase y consumidor con el único fin de motivar la compra”³.

Estos espacios corresponden a un lenguaje visual que utiliza elementos que van desde formas, gama cromática, imágenes, símbolos y signos, y demás diversidades de códigos en los que ellos se integran.

² VIDALES GIOVANNETTI, María Dolores. El mundo del envase, Manual para el diseño y producción de envases y embalajes. México D.F: Editorial Gustavo Gili, 1995. p. 90.

³ *Ibíd.*, p. 92.

El empaque, o etiqueta según el caso, cumple funciones de gran importancia que van desde identificar el producto o la marca ante la competencia, clasificar el producto en sus categorías correspondientes, mostrar características o textos legales y promocionar el producto por medio de un diseño propio y atractivo.

Es fundamental decir que el empaque como elemento comunicativo debe ser al mismo tiempo un elemento fuertemente persuasivo ya que tendría una capacidad de ser distinguido con otros productos que lo compiten. Por esta razón debe ser percibido de manera inmediata causando gran impacto al consumidor. Por consiguiente establece correspondencia entre el producto y la autoimagen de consumidor, constituyendo una motivación que incita el deseo de compra, este deseo se genera en parte por destacar el valor diferenciador que lo hace superior a la competencia, en el caso gráfico, destacarlo ante los demás elementos gráficos que lo constituyen.

Como cualquier otro canal de comunicación, el empaque cuenta con varios tipos de canales o en este caso, soportes como lo son las botellas, bolsas, cajas de cartón, plástico o metal etc. elementos que deben ser aplicados según la necesidad tanto del producto como del cliente. En este proceso de identificación se dará a conocer las características de composición, fabricación y conservación al consumidor, además de la forma de uso del producto, la disposición en la góndola, la forma de almacenamiento y distribución.

El primer contacto tanto visual como táctil que por lo general se da entre producto y usuario se genera a través del empaque. Es un medio por el cual el cliente se entera de las características de lo que va a comprar, algo que lo convierte en un espacio de magazín donde el lector puede ser seducido por la imagen y por ultimo a crear en el, un deseo de compra. Actualmente, se cuenta con gran libertad al momento de crear un empaque, tanto en su forma física como en el diseño gráfico, lo que genera mayor posibilidad de acierto al momento de comunicar un mensaje. El manejo tanto de la forma como de lo gráfico debe ir siempre de la mano, complementándose mutuamente para generar un empaque que continúe con el principio comunicacional inicial. Lo anterior, debe ser manejado cuidadosamente, tratando de lograr elementos diferenciadores, pero que al mismo tiempo, no se salgan del segmento al que pertenece, lográndose esto por medio del análisis de la competencia, observando sus fortalezas y debilidades.

Devismes dice que: "En el diseño de un packaging no existe ningún tipo de recete: cada packaging es un caso particular que deberá tener en cuenta los datos del mercado y las diversas limitaciones que afecten el producto."⁴.

⁴ DEVISMES, Philippe. Packaging - Manual de uso. México D.F: Editorial Alfaomega Marcombo S.A. de C.V. 1995. p. 21.

Para llegar a persuadir y tener decisión de compra por parte del consumidor el empaque o imagen del producto debe ser llamativo y diferenciador en el stand de venta junto con sus competidores, con elementos identificadores del producto como los son su marca verbal, gráfica, marca corporativa, bullet points, textos legales que forman parte de toda la identidad visual de la empresa. Estos elementos gráficos hacen parte de la estrategia de empresa y su competitividad en el mercado, es la forma como se muestra y se proyecta un producto.

Chávez dice: "Partiendo desde su nombre hasta los elementos que la componen, donde se pueden resaltar la importancia de tres elementos vitales: la marca, el logotipo y el color"⁵.

En primera instancia está el nombre o la identidad de la empresa que constituye esa parte sonora que posteriormente será complementada con la creación de la identidad visual. Seguido al nombre está el logotipo que es el desarrollo gráfico-visual del nombre, que se genera a partir de tipografía y como complemento un símbolo que genera mayor impacto en el nombre. Por ultimo está la gama cromática que proporciona un elemento identificador muy eficaz, que conlleva de inmediato a la identificación de la marca.

Como elemento gráfico la marca es un signo verbal-auditivo que cumple con una función comunicativa, contiene una parte lingüística y una gráfica; toda marca debe contar con un nombre, tener una personalidad que la identifique y la distinga de otras, creando un vínculo entre la empresa, producto y servicio.

Una herramienta importante que complementa los elementos gráficos mencionados anteriormente hacen parte de la estructura física del empaque, que muestra información necesaria de significados por medio de la gama cromática, texturas, formas, tamaños, que en definitiva le da vida al producto para ser distribuido y vendido a los clientes y satisfacer la necesidad básica de algunos consumidores. También se podría definir empaque como el conjunto de materiales que forman la envoltura y el armazón, con el fin de proteger el producto permitiendo una mejor conservación y posteriormente la distribución del artículo.

El plástico es el material más adecuado para proteger nuestro producto que en este caso es de origen lácteo como la leche líquida. La selección del material con el que se debe trabajar depende en gran parte de las características del producto. La bolsa plástica flexible es el material más adecuado por sus compuestos vegetales ya que tiene propiedades y características como:

⁵ CHÁVEZ, Norberto. La imagen corporativa. 3 ed. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili S.A, 1999. p. 41.

Resistencia al rasgado o punción, resistencia química y aislamiento, protegen el producto de la luz y los rayos UV.

4.2.1 Identidad Corporativa. Instrumento fundamental de la estrategia de empresa, de su competitividad en actividades que van desde lo social hasta lo industrial.

La identidad corporativa es la forma como se muestra y proyecta una empresa que va desde su nombre, pasando por la identidad visual hasta su publicidad en medios audio visuales, lo cual debe estar armónicamente desarrollado para así crear un consecuente mensaje que comunique la esencia de la empresa.

En el mundo contemporáneo en que vivimos, se ha reforzado una relación entre lo social y lo industrial o de servicios. Relaciona la cual amerita analizar los canales que fomentan tal vinculo para así desarrollar una estrategia de identidad visual que vaya acorde tanto con la empresa como con su publico objetivo. Tales canales de comunicación deben estar pensados en la identidad de la empresa que pueden ser tanto radiales, televisivos o de prensa, como de su empaque, grafismos, señalética y demás que son parte de un todo.

Enfocándonos más en el lenguaje gráfico, se puede resaltar la importancia de tres elementos vitales, la marca, el logotipo y el color que generan cientos de incógnitas en cuanto al manejo y comprensión de estos elementos y hay donde entra a jugar el talento del diseñador gráfico.

Las primeras muestras de identidad corporativa que surgieron, se remontan a principios del siglo XX en Europa donde un diseñador y artista grafico alemán, Peter Behrens y un sociólogo austriaco Otto Neurath, dieron los primeros pasos en lo que luego seria llamado “corporate identity”. Trabajaron para la firma alemana AEG en 1908 para la cual integraron edificios, fabricas, oficinas y establecimientos comerciales, diseñaron productos, etc. además crearon marcas, logotipos, carteles, anuncios, folletos y catálogos, todo dentro de unos parámetros que mostraban una clara identidad de la empresa AEG frente a las demás. Posterior e igualmente importante aparece la escuela alemana de la Bauhaus que buscaba la integración de las artes al ámbito comercial y económico que crecía con increíble rapidez en esa época.

La aparición de la identidad corporativa de AEG y de la escuela de la Bauhaus fueron las encargadas de dar forma y orden a este movimiento que se convertiría en parte fundamental del desarrollo de las empresas.

A pesar de que el desarrollo de la identidad corporativa no esta regida por ningún tipo de reglas, algunos autores se han arriesgado a proponer normas que guían el

proceso de creación. Tal es el caso de los siete vectores de la identidad que nos muestra Joan Costa.

En primera instancia esta el nombre o la identidad de la empresa que genera el primer paso a la existencia real de una empresa y constituye esa parte sonora tan vital que será complementada con la creación de la identidad visual. El nombre o razón social de una empresa es un elemento comunicativo de doble dirección que sirve para identificar la empresa tanto a los clientes o usuarios como a los mismos empleados de la empresa y es de suma importancia la creación de este, pues se dice que en cada segmento de productos o servicios donde haya competencia, será siempre recordadas inmediatamente hasta tres nombres.

Seguido al nombre esta el logotipo que es el desarrollo visual del nombre, es la forma de traducir e incorporar el nombre en la memoria visual del colectivo. Si miramos atrás en el tiempo, es visible la aparición de los tipos en Gutenberg, el cual introdujo la utilización de tipografía para reproducción masiva que se convertiría en el primer canal de comunicación que llegaría a millones de personas. Al mismo tiempo esta introducción, generó un cambio en la escritura manual, convirtiendo cada carecer en un elemento comunicador independiente, tal hecho convierte a la palabra en un acto de marca que da personalidad y originalidad a lo que se nombra.

Posterior al logotipo se encuentra la simbología gráfica que genera un elemento que complementa los dos pasos anteriores. Esta creación gráfica se encuentra en algunos casos, como parte de la tipografía, generando un grafismo a partir de un carácter e igualmente se encuentra como complemento a la tipografía. Una buena creación e implementación de símbolo gráfico, genera muchas veces un mayor impacto que el del nombre y el logotipo de este. Causan evocación inmediata y generan una notable fuerza emocional por parte del público objetivo puesto que una imagen gráfica es más fuerte que la palabra como tal. Seguido e igualmente importante es la gama cromática que provee un elemento identificador muy eficaz, que conlleva de inmediato a la identificación de la marca y funciona como señal de la marca.

Dejando de lado el diseño se deben tener en cuenta elementos que sean parte de la cultura empresarial, pues son signos del comportamiento que definen un estilo propio ante la sociedad, es en parte el modo de ser y el modo en que se muestra la empresa frente a si mismo, ante la competencia y sus consumidores. Otra parte importante de la identidad corporativa se encuentra en la arquitectura, en la forma en como se conciben estas estructuras y como se acoplan a la parte gráfica para generar una continuidad que promueva el mensaje a comunicar.

Finalmente se encuentran los indicadores objetivos de identidad, que son los datos específicos acerca de la empresa y dejan desde sus inicios, pasando por su identificación legal, capital social hasta sus proyecciones a largo plazo.

4.2.2 Marca. Marca es un signo verbal-auditivo que cumple con una función comunicativa, contiene una parte lingüística y una gráfica que se desarrollan con una o varias palabras conformando el nombre con que nace la marca. Toda marca debe contar con un nombre, tener una personalidad que la identifique y la distinga de otras, creando un vínculo entre la empresa, producto y servicio.

Para que una marca pueda existir debe tener un nombre, es decir una marca verbal porque es imposible referirse a una cosa sin nombrarla; es un signo de naturaleza lingüística.

El nombre que se le da a la marca debe ser coherente con lo que ella quiera expresar; las marcas verbales son mucho más perdurables en el tiempo, ya que hay cambios a nivel gráfico (logos-símbolo) sin que el nombre tenga variación. Para crear una marca verbal se puede:

- La empresa crea el nombre de la marca.
- Contratar una empresa especializada en naming.
- Comprar un nombre que alguien tenga registrado y ya no lo use.

El nombre puede ser registrado por una empresa, debe ser original y diferenciarse de los otros para no confundirse.

- **Identificación Institucional.** Constituye un sistema de mensaje complejos que se manifiesta en todos y en cada uno de los componentes de una institución, elementos creados con el fin de identificación y aquellos que no son esencialmente significativos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad.

Su función de identificación evoluciona desde el propio nombre, que se entrelaza con otros identificadores institucionales como lo son: los signos identificadores básicos, identificación visual y programa de identificación integral.

- **Identificadores Básicos.**

- **Los nombres.** Este concepto puede variar según la función que la empresa le quiere dar; ya sea por identificación o por denominación.

- **Identificación.** Define la empresa bajo unos atributos que lo definen en el “que” y “como”.

- **Denominación.** Asociación con unos nombres que le permiten decir “quien” es esa institución.

Estos nombres pueden producirse por medio de diversos mecanismos lingüísticos que se dividen en cinco tipos básicos:

- **Descriptivos.** Enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución.
- **Patronímico.** Alusión a la institución mediante nombre propio de una personalidad clave (dueño – fundador).
- **Simbólicos.** Alusión a la institución mediante una imagen literaria.
- **Toponímico.** Alusión al lugar de origen o rea de influencia.
- **Contracción.** Construcción artificial mediante iniciales o fragmentos de palabras.
- **Logotipos.** Es la versión visual del signo puramente verbal que agrega una significación gráfica a la marca. Los logotipos son netamente tipográficos con un significado icónico que incorpora connotación complementaria al propio nombre.
- **Imagotipos.** Hace referencia al conjunto del nombre (logotipo) y su forma gráfica, se le suma un signo no verbal para reforzar la identificación. Los imagotipos son imágenes estables y muy pregnantes que no requiere de lectura, pueden adoptar características muy diversas pues su única función es la capacidad de diferenciación y memorabilidad.

Los modelos de construcción de imagotipos pueden tener toda clase de variantes: deformaciones de logotipo, mascotas, objetos, personajes, figuras abstractas, composiciones estrictas, etc.

4.2.3 Empaques. El empaque de una forma muestra la información necesaria de incógnitas que le surgen al consumidor cuando sale al mercado un nuevo producto. Estas informaciones adquieren significados por medio de la gama cromática, texturas, formas, tamaños, etc. En definitiva, el empaque le da vida al producto para ser distribuido y vendido a los clientes y satisfacer la necesidad básica de algunos consumidores.

- **Empaque.** Conjunto de materiales que forman la envoltura y armazón en los paquetes, como papeles, telas, cuerdas, cintas, etc., con el fin de facilitar su entrega al consumidor.

- **Embalaje.** Caja o cubierta con que se resguardan los objetos que han de transportarse.

- **Objetivos del empaque y embalaje.**

- **Empaque.** Proteger el producto de materiales adyacentes que puedan dañar sus características evitando la conservación y posteriormente la distribución del artículo.

- **Embalaje.** Llevar el producto y preservar el contenido en el traslado desde la fábrica hasta el sitio donde el cliente lo consuma.

- **Historia del empaque.** La historia del envase ha surgido de acuerdo a los sucesos que han afectado la historia en general. Desde la era de la prehistoria, el hombre estaba rodeado de envases naturales que cubrían las frutas u otra clase de alimentos. Es por eso que hoy en día decimos que los envases existen generalmente para conservar o preservar los productos a través del tiempo. En el año 8000 a de C. se empiezan a realizar intentos formados por vasijas de barro sin cocer y vidrio. Después vinieron los griegos y romanos a utilizar barriles de madera, botellas, tarros y urnas de barro cocidos. En 1700 se envasa el champagne en botellas con corcho, y en 1800 se distribuye la primera mermelada en tarro de boca ancha.

- **Historia del embalaje.** La historia del embalaje empieza con el uso de unas vasijas de arcilla teniendo la funcionalidad de recipientes para beber agua; esto fue en el año 8000 a. de C. Desde entonces, ha evolucionado enormemente y en los últimos años con el aporte de la tecnología hace que resuelva muchos inconvenientes y pueda satisfacer necesidades básicas a nivel social. Los envases son utilizados en muchos medios como la alimentación, construcción, cosméticos, etc.

Para esto, elaboramos un cuadro donde muestre las diferentes fases de la historia del empaque y embalajes, cómo fueron los usos que llevaron a la evolución y posteriormente el uso que hoy en día le damos a estos objetos.

Tabla 7. Papel y sus productos.

AÑO	PAPEL Y SUS PRODUCTOS
8000 a.C. 1550 a.C.	Hierbas entrelazadas sustituida pronto por tejidos. Hojas de palma para envolver productos de granja y protegerlos de la contaminación.
200 a.C. Tiempos Griego y Romano 750 d.C.	Hojas de morena desarrollados por lo chinos. Botas y barriles de madera La fabricación de papel llega al oriente medio; de ahí pasa a Italia y Alemania.
868	Primeros trazos en la imprenta en China
1200	La fabricación de papel llega a España; de aquí pasa a Francia y a Gran Bretaña en 1310.
1500	Se crea el arte del etiquetaje de los venenos.
1550	El envoltorio impreso mas 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 un Uneda abandona la caja de hojalata. M.W. Kellogg lanza el paquete de cereales.
1905	Aparecen las cajas de cartón compuestos, algunas arrolladas en espiral. También se diseñan tambores de fibra para quesos.
1909 1990	Aparecen las cajas atadas con alambre para el embalaje a granel Uso creciente, ya que los diseñadores buscan sacar partido de la revolución "verde".

Fuente: LÓPEZ, Carlos. Papel y sus productos [en línea]: Bogotá D.C. Colombia: Gestipolis Webprofit Ltda, 2008. [Consultado 15 de Marzo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/papelysusproductos.html>

La selección del material con el que se debe trabajar un empaque o embalaje debe hacerse de acuerdo al tipo de producto y las características que este requiera.

El plástico ha tenido una influencia revolucionaria desde su aparición, debido a una serie de propiedades físicas y químicas, que permiten moldearlo a temperaturas relativamente bajas proporcionando una gran resistencia. Esto hace que el consumidor obtenga un producto correspondientemente confiable, ya que este material conserva en un óptimo estado de calidad de la leche, viendo desde el punto de vista el consumo diario a 5 días.

4.2.4 Plásticos. Definición de los plásticos.

Los plásticos son materiales susceptibles de moldearse en varios procesos térmicos, el cual muestran propiedades químicas y físicas para la producción de envases, embalaje para productos sólidos, líquidos o gaseosos. Estos materiales son derivados de sustancias orgánicas y de acuerdo a su textura poseen propiedades de las cuales derivan sus aplicaciones.

- **Origen de los plásticos.** Se pueden clasificar en naturales y artificiales, los plásticos naturales se obtienen de las secreciones de los árboles dando origen a materiales como el hule, resina y brea.

El proceso de los plásticos sintéticos empieza con los derivados del algodón o celulósicos bajo un proceso industrial; y hay otro que son derivados del petróleo y del gas natural, producidos en un procesos del campo, conocidos como petroquímica.

La mayoría de los plásticos sintéticos como el nylon y el polietileno son formados por un proceso llamado polimerización, que consiste en la unión de las moléculas llamadas monómeros, y de esta unión sale un compuesto llamado polímero que forma parte del caucho, la seda, la madera, y la celulosa.

El desarrollo de los polímeros sintéticos se produjo a partir de los polímeros naturales; uno de estos polímeros como o es el acetato de celulosa fue el primer plástico moldeable usado para el embalaje. El mercado del envase y embalaje con un 21% representa el segundo campo de aplicación más importante de los plásticos.

- **Clasificación de los plásticos.** Se dividen en dos grupos de acuerdo a las propiedades del producto final:

- **Termoplásticos.** Pueden moldearse y reutilizarse siempre y cuando los componentes no sufran daños durante el proceso de remoldeo.

- **Termofijos.** Sufren un proceso químico de polimerización y no son susceptibles para una nueva fusión.

- **Elastómeros.** Por sus componentes tienen la característica de gran elasticidad, dependiendo del proceso químico pueden ser termofijos o termoplástico.

- **Características generales de los plásticos.**

- **Flexibilidad.** Soportan grandes esfuerzos sin fractura y pueden recobrar su forma y dimensión original cuando el producto es removido.

- **Integración del diseño.** Tiene propiedades de diseñar y manufacturar formulas polifuncionales sin necesidad de un embalaje adicional.

- **Economía.** Por su densidad y materia prima el plástico es relativamente económico.

- **Higiene.** Por su composición y hermeticidad protege al producto de sustancias externas.

Según su clasificación y características generales de los plásticos llegamos a la bolsa plástica de película flexible que es el material más apropiado para el tipo de producto que estamos trabajando.

4.2.5 La Bolsa Plástica (Película flexible). Producida por compuestos vegetales, tiene propiedades de brillo, capacidad de doblarse y envolver.

Características:

- Tienen bajos valores de permeabilidad a los gases.
- Su absorción a la humedad es menor del 0.5%.
- No guardan ni liberan olores ni sabores.
- Pueden proteger al producto de la luz y los rayos UV.
- Tiene buen deslizamiento en maquinas.
- Buen sellado.
- Resistencia al rasgado o punción.
- Buena resistencia química y aislamiento térmico.
- **Fabricación.**

Su fabricación consta de dos fases:

- **Colada.** Se emplean soluciones de derivados celulósicos, la solución se cuela a partir de un recipiente de almacenaje, pasándola a través de una rendija estrecha y larga sobre un cilindro de acero en rotación, donde se forma una película uniforme.

- **Extrusión.** Proceso continuo que va formando el material plástico, a medida que el material va avanzando por la maquina se funde con el calor transformándose en un material viscoso; de esta extrusión sale la masa plastificada, que es estirada y aislada por medio de rodillos. El grosor de la película es determinada por la rendija de salida de la maquina en relación a la velocidad y el flujo de la masa.

- **Uso de las películas flexibles.**

- **Bolsas.** Tienen resistencia al tirón y al peso, máxima resistencia a la humedad, se pueden reusar tienen buena calidad de impresión, usan poca área de almacenaje, no les afecta los cambios de temperatura, se manejan con comodidad, pueden tener diferentes colores. Se clasifican como:

- **Bolsas planas.** Por ejemplo bolsas de solapa, de solapa y pasador, combinadas, cónicas de tubo, de borde sellado, de cabeza rebordeada de dos soldaduras.

- **Bolsas con fondo.** Por ejemplo fondo de bloque, plegado, plegado en cruz, o con pliegues laterales. Estas bolsas se fabrican de plástico; su uso como envase es muy amplio, por ejemplo: envasado de líquidos (leche, jugos de fruta etc.) quesos, fruta, pastas, embutidos, Jamón, granulados, productos pastosos, artículos pequeños como tornillos, clavos; juguetes pequeños, ropa, libros, cds, artículos de limpieza y muchas cosas más.

- **Bolsa de dos sellos.** Son aquellas con pliegues a los lados y soldadura transversal en el fondo. Para dar mayor estabilidad se le da forma rectangular al fondo. Dentro de este grupo también se encuentran las bolsa Doypack, son en bases con fondo oval, generalmente de plástico tiene buena estabilidad ya que se sostiene por si solo. También existe la bolsa transpack de forma cónica de polietileno blando. Su centro de gravedad es tan bajo que no puede volcarse.

- **Bolsa de ASA.** Son aquellas que tienen dos soldaduras o una sola en el fondo, las asas se forman por los pliegues de los laterales. En pocas palabras es la típica bolsa del supermercado que se contrae al suspenderla y tienen buena capacidad de carga.

Tabla 8. Plástico.

AÑO	PLÁSTICO
1910	Se desarrolla el acetato de celulosa para uso fotográfico. La primera maquinaria para envoltorios se desarrollo en Suiza 1911.
1924	Du Pont 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 es adquirido por Du Pont que le da una licencia a ICI para distribuirlo por Europa. Esto conduce al desarrollo del tereftalato de etileno 12 años mas tarde.
1933	ICI desarrolla el polietileno; los Alemanes desarrolla el Poliestireno.
1939	Du Pont lanza el nylon.
1940	Un tipo de polietileno se emplea para envolver las tabletas de Mepacrine en la segunda guerra mundial.
1946	Se desarrolla las mejores técnicas de producción.
1947	Se diseña una botella apretable para el desodorante Stopette.
1949	Se obtiene la primera bolsa tubular por soplado.
1950	Se desarrolla el polietileno de alta densidad en Gran Bretaña y Estados Unidos por Phillips Petroleum y Standard Oil. Desarrollo de los policarbonatos por General Electric y Bayer en R.F Alemania.
1959	Se desarrolla el polipropileno en Italia, apareciendo primero como envoltorio.
1960	Se usa el polietileno baja densidad en sacos de gran resistencia para fertilizantes.
1973	Se lanza en Suecia la envoltura con estirable.
1977	Se empieza a extender el polietileno tereftalato como botella para bebidas carbonicas.
1980	Uso del polietileno tereftalato en alimentos y productos que se llevan en caliente, como las mermeladas. Se usa cada vez mas los envases multicapa de protección. Guy La Roche usa el polietileno tereftalato en perfumes.
1990	Los productos biodegradables se van incorporando a mas diseños.

Fuente: LÓPEZ, Carlos. Empaques y embalajes [en línea]: Bogotá D.C Colombia: Gestipolis Webprofit Ltda, 2008. [Consultado 15 de Marzo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/envaseempauqeembalaje.htm>

• **Plástico usado en la elaboración de empaque de productos lácteos.**

Tabla 9. Polietileno

<p>Polietileno Alta Densidad PEAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Transparente -Muy hermetico al vapor de agua -Muy resistente al frio -Buena rigidez y resistencia al impacto -Sensible a alcalis y acidos 	<p>Envases para alimentos, bolsas de leche, articulos tecnicos, peliculas contraibles, embalajes para plataformas.</p>
---	--	--

Fuente: VIDALES GIOVANNETTI, María Dolores. El mundo del envase, Manual para el diseño y producción de envases y embalajes. México D.F: Editorial Gustavo Gili, 1995. p. 58.

4.2.6 Laminaciones. Este proceso comprende la combinación de dos o mas películas procedentes de dos bobinas con adhesivos, de esta forma se obtiene una sola lamina con varios estratos que se fabrican por extrusión o por adhesivos.

Tabla 10. Laminaciones y Coextrusiones empleados en envase o en empaques para productos lácteos.

COEXTRUSIONES (películas construidas)	PROPIEDADES	APLICACIONES
POLIESTIRENO (PS) CLORURO DE POLIVINILIDENO (PVDC) POLIESTIRENO (PS)	-Resistente al choque. -Blanco o de color.	Productos lácteos, yogurth
POLIESTIRENO (PS) POLIETILENO (PE) POLIESTIRENO (PS)	-Hermetico a grasas. -Resistencia al choque.	Productos lácteos del alto contenido graso.

Fuente: VIDALES GIOVANNETTI, María Dolores. El mundo del envase, Manual para el diseño y producción de envases y embalajes. México D.F: Editorial Gustavo Gili, 1995. p. 83.

4.2.7 Flexografía. La flexografía es una técnica de impresión en relieve, puesto que las zonas impresas de la forma están realizadas respecto de las zonas no impresas. La plancha, llamada cliché, es generalmente de fotopolímero (anteriormente era de hule vulcanizado), que por ser 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. Es un método semejante al de un sello de imprenta.

En este sistema de impresión se utilizan tintas líquidas caracterizadas por su gran rapidez de secado. Esta gran velocidad de secado es la que permite imprimir volúmenes altos a bajos costos, comparado con otros sistemas de impresión. En cualquier caso, para soportes poco absorbentes, es necesario utilizar secadores situados en la propia impresora (por ejemplo, en el caso de papeles estucados o barnices UVI).

Las impresoras suelen ser rotativas, y su principal diferencia con el resto de los sistemas de impresión es el modo en que el cliché recibe la tinta. Generalmente, un rodillo giratorio de caucho recoge la tinta y la transfiere por contacto a otro cilindro. Generalmente un rodillo de cerámica y con cubierta de cromo, transfiere

una ligera capa de tinta regular y uniforme a la forma impresora, grabado o cliché. Posteriormente, el cliché transferirá la tinta al soporte a imprimir.

El proceso de flexografía es característico para la impresión de etiquetas autoadheribles en rollo, las cuales se pueden imprimir en papel, películas y plásticos; la impresión es posible desde una hasta diez tintas, incluyendo diferentes tipos de acabados como barnices (de máquina, alto brillo o ultravioleta), laminación plástica y estampado de película.

La flexografía es uno de los métodos de impresión más usado para envases, desde cajas de cartón corrugado, películas o films de plásticos (polietileno, polipropileno, poliéster, etc.) bolsas de papel y plástico, hasta la impresión de servilletas, papeles higiénicos, cartoncillos plegadizos, periódicos, etc.

- **Impresión flexográfica.** Las planchas flexibles y las tintas fluidas que se utilizan en la flexografía convierten este proceso en el idóneo para la impresión sobre superficies no porosas como películas y polietilenos. En origen, todas las planchas flexográficas se construían en caucho moldeado, que sigue siendo el material más utilizado cuando se trata de crear sobre un único rodillo de impresión copias múltiples de una misma imagen. Los moldes en caucho son impresiones de las superficies originales en relieve, como los tipos o grabados, y normalmente se utilizan para fabricar varias planchas de caucho. El montaje de un rodillo de impresión con planchas de caucho es un proceso muy largo, ya que hay que montar muchas planchas sobre un único rodillo y cada plancha debe quedar colocada exactamente en la misma posición que las demás.

Durante la década de 1970 aparecieron las primeras sustancias para las planchas de fotorpolímero, que acortaron sensiblemente el tiempo necesario para fabricar y montar un juego de planchas. Esto ha permitido la extensión de dicho proceso a nuevos mercados, sobre todo a la impresión de revistas. Además, en la flexografía se pueden usar las tintas solubles en agua, con lo que resulta innecesario el empleo de disolventes tóxicos.

Las imprentas flexográficas poseen un diseño sencillo, ya que la tinta líquida se aplica a la superficie de impresión sin necesidad de ningún otro complejo sistema de entintado. La impresión se efectúa en rodillos o bobinas de soporte en hojas sueltas y las bobinas impresas se transforman en el producto terminándose en un proceso de fabricación independiente.

4.2.8 El color.

- **Aplicaciones del color.** Vidales Giovannetti dice que: “El color es uno de los instrumentos más importantes para hacer del envase un instrumento de comunicación eficaz. El color se aplica en función de la marca del fabricante, de las connotaciones psicológicas del producto y del género de éste.”⁶.

- **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 blanco.** 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.

- **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.

- **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

⁶ VIDALES GIOVANNETTI, Op. cit., p. 111.

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.

Heller dice que: “Azul, blanco y plata, el acorde de lo frío y de lo fresco, son los colores ideales para los envases de los alimentos que deben conservarse fríos y frescos. La leche y los productos lácteos aparecen casi siempre en recipientes en los que el azul, el blanco y el color plata están presentes”⁷.

4.3 MARCO LEGAL.

La siguiente es la resolución del Ministerio de la Protección Social que establece la normativa para rotulado y etiquetado para alimentos de consumo humano.

MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL RESOLUCIÓN NÚMERO 005109 DE 2005

(Diciembre 29)

por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

El Ministro de la Protección Social, en ejercicio de sus atribuciones legales, en especial las conferidas por las Leyes 9ª de 1979 y 170 de 1994 y el numeral 3 del artículo 2º del Decreto 205 de 2003, y

CONSIDERANDO:

Que el artículo 78 de la Constitución Política de Colombia, dispone: “(...) Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios (...);”

⁷ HELLER, Eva. Psicología del color. Como actúan los colores sobre sentimiento y la razón. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili S.A, 2004. p. 28.

Que en virtud del artículo 565 de la Ley 9ª de 1979, le corresponde al Ministerio de Salud la oficialización de las normas técnicas colombianas para todos los productos de interés sanitario;

Que mediante la Ley 170 de 1994, Colombia aprueba el “Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio”, el cual contiene, entre otros, el “Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio” que reconoce la importancia de que los Países Miembros adopten medidas necesarias para la protección de los intereses esenciales en materia de seguridad de todos los productos, comprendidos los industriales y agropecuarios, dentro de las cuales se encuentran los reglamentos técnicos;

Que de conformidad con lo establecido en el artículo 26 de la Decisión Andina 376 de 1995 y el numeral 2.2 del artículo 2º del Acuerdo Sobre Obstáculos Técnicos al Comercio, los reglamentos técnicos se establecen para garantizar, entre otros, los siguientes objetivos legítimos: Los imperativos de la seguridad nacional; la protección de la salud o seguridad humana, de la vida o la salud animal o vegetal, o del medio ambiente y la prevención de prácticas que puedan inducir a error a los consumidores;

Que de acuerdo con lo señalado en el Decreto 3466 de 1982, los productores de bienes y servicios sujetos al cumplimiento de normas técnicas oficializadas obligatorias o reglamentos técnicos, serán responsables por que las condiciones de calidad e idoneidad de los bienes y servicios que ofrezcan correspondan a las previstas en la norma o reglamento; Que el artículo 7º del Decreto 2269 de 1993 señala entre otros, que los productos o servicios sometidos al cumplimiento de una norma técnica colombiana obligatoria o un reglamento técnico, deben cumplir con estos independientemente que se produzcan en Colombia o se importen; Que las directrices para la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos en los Países Miembros de la Comunidad Andina y a nivel comunitario se encuentran contenidas en la Decisión 562 de la Comunidad Andina, la cual establece en el artículo 9º numeral 3 literal d), que los reglamentos técnicos que se elaboren, adopten y apliquen deberán establecer en relación con los requisitos de envase, empaque y rotulado o etiquetado, las especificaciones técnicas necesarias de los envases o empaques adecuados al producto para su uso y empleo, así como la información que debe contener del producto, incluyendo su contenido o medida; Que consecuentemente con lo anterior, con el fin de proteger la salud y calidad de vida y en aras de contribuir a satisfacer las necesidades alimenticias, nutricionales y de salud, es necesario definir los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir las materias primas para alimentos y los alimentos para consumo humano envasados o empacados, basados en información clara y suficiente que no induzca a error o engaño a los consumidores;

Que el reglamento técnico que se establece con la presente resolución, fue notificado a la Organización Mundial del Comercio mediante el documento identificado con la signatura G/TBT/N/COL/31 del 14 de mayo de 2003 y sobre el cual no se presentó ninguna observación por parte de los países miembros de la O.M.C y el G3;

Que el artículo 47 del Decreto 205 de 2003 señala que todas las referencias legales vigentes a los Ministerios de Trabajo y Seguridad Social y de Salud, deben entenderse referidas al Ministerio de la Protección Social; Que en mérito de lo expuesto, este Despacho,

**RESUELVE:
TITULO I**

OBJETO Y CAMPO DE APLICACIÓN.

Artículo 1º. *Objeto.* La presente resolución tiene por objeto establecer el reglamento técnico a través del cual se señalan los requisitos que deben cumplir los rótulos o etiquetas de los envases o empaques de alimentos para consumo humano envasados o empacados, así como los de las materias primas para alimentos, con el fin de proporcionar al consumidor una información sobre el producto lo suficientemente clara y comprensible que no induzca a engaño o confusión y que permita efectuar una elección informada.

Artículo 2º. *Campo de aplicación.* Las disposiciones de que trata la presente resolución aplican a los rótulos o etiquetas con los que se comercialicen los alimentos para consumo humano envasados o empacados, así como los de las materias primas para alimentos, bien sean productos nacionales e importados que se comercialicen en el territorio nacional, cuyas partidas arancelarias serán las correspondientes a los productos alimenticios para consumo humano envasados o empacados que correspondan a los Capítulos 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 20 y 21 del Arancel de Aduanas, y las demás que correspondan de acuerdo con la clasificación. Estas deberán actualizarse conforme a las modificaciones efectuadas al mismo. *Parágrafo.* Los alimentos envasados o empacados deberán cumplir con lo estipulado en el reglamento técnico que se establece en la presente resolución, sin perjuicio del cumplimiento de la normatividad sanitaria vigente para cada alimento en particular o de sus materias primas.

**TITULO II
CONTENIDO TÉCNICO**

CAPITULO I

Definiciones.

Artículo 3º. *Definiciones.* Para efectos del reglamento técnico que se adopta mediante la presente resolución, deberán tenerse en cuenta las siguientes definiciones:

- **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 misma 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.** 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.
- **ALIMENTO ENVASADO.** Todo alimento envuelto, empaquetado o embalado previamente, listo para ofrecerlo al consumidor o para fines de hostelería.
- **ALIMENTO FRACCIONADO.** Es todo alimento que dadas sus características de presentación y empaque o envase, puede ser sometido a procesos de corte y/o tajado y/o molido y/o **rallado para su venta al consumidor.**
- **ALIMENTO REEMPACADO O REENVASADO.** Es todo alimento que en lugares diferentes al sitio de fabricación, es retirado de su empaque o envase original para ser reempacado o reenvasado en presentaciones diferentes, cuyos parámetros microbiológicos, fisicoquímicos, organolépticos y en general, de composición son idénticos a los del alimento del cual proceden.

- **ALIMENTO PARA FINES DE HOSTELERIA.** Aquellos alimentos destinados a utilizarse en restaurantes, cantinas, escuelas, hospitales e instituciones similares donde se preparan comidas para consumo inmediato.

- **ALIMENTOS E INGREDIENTES ALIMENTARIOS OBTENIDOS POR MEDIO DE TECNOLOGÍAS DE MODIFICACIÓN GENÉTICA O INGENIERÍA GENÉTICA.** Se definen como aquellos que son o que contienen organismos modificados genéticamente obtenidos como resultado de la aplicación de la tecnología de manipulación de los genes. Esta definición aplica también a los productos obtenidos a partir de organismos modificados genéticamente, pero que no los contienen.

- **BIOTECNOLOGÍA MODERNA.** Se define como:
 - Técnicas en vitro de ácido nucleico, incluidos el ácido desoxirribonucleico (ADN) recombinante y la inyección directa del ácido nucleico en las células u organismos.
 - La fusión de células más allá de la familia taxonómica, que superan las barreras fisiológicas naturales de la reproducción o de la recombinación y que no son técnicas utilizadas en la reproducción y selección natural.
 - **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.

- **COADYUVANTE DE ELABORACIÓN.** Toda sustancia o materia prima, que no se consume como ingrediente alimenticio por sí mismo y que se emplea intencionalmente en la elaboración de materias primas, alimentos o sus ingredientes, para lograr una finalidad tecnológica durante el tratamiento o la elaboración.

- **CONSUMIDOR.** Cualquier persona que compra o recibe alimento con el fin de satisfacer sus necesidades.

- **CONTENIDO NETO.** Cantidad de producto sin considerar la masa (tara) o volumen del empaque, el cual deberá cumplir con las características descritas en el anexo que hace parte integral de la presente resolución.

- **DECLARACIÓN DE PROPIEDADES.** Cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un alimento tiene cualidades especiales por

su origen, propiedades nutritivas, naturaleza, elaboración, composición u otra cualidad cualquiera.

- **ENVASE.** Recipiente que contiene alimentos para su entrega como un producto único, que los cubre total o parcialmente, y que incluye la tapa, los embalajes y envolturas. Un envase puede contener varias unidades o tipos de alimentos preenvasados cuando se ofrece al consumidor.

- **FECHA DE DURACIÓN MÍNIMA.** “Consumir preferentemente antes de”, es la fecha fijada por el fabricante, mediante la cual bajo determinadas condiciones de almacenamiento, expira el período durante el cual el producto es totalmente comercializable y mantiene las cualidades específicas atribuidas tácita o explícitamente, no obstante, después de esta fecha, el alimento puede ser todavía satisfactorio, pero no se considerará comercializable.

- **FECHA DE ENVASADO.** La fecha en que se coloca el alimento en el envase, en el cual se venderá.

- **FECHA DE FABRICACIÓN.** La fecha en que el alimento se transforma en el producto descrito.

- **FECHA LIMITE 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 (s) que se emplean 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.

- **PESO ESCURRIDO.** Cantidad de producto sólido una vez se ha retirado el líquido de cobertura.

- **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.

- **ORGANISMO VIVO MODIFICADO.** Cualquier organismo vivo que posea una combinación nueva de material genético que se haya obtenido mediante la aplicación de la biotecnología moderna. No se consideran organismos vivos modificados los que se derivan de procesos tales como: 1. Fertilización in vitro. 2. Conjugación, traducción, transformación, o cualquier otro proceso natural. 3. Inducción de poliploidía. 4. Mutagénesis. 5. Fusión celular (incluyendo la fusión del protoplasto) o técnicas de hibridación donde las células /protoplastos del donante se incluyen en la misma familia taxonómica.
- **ROTULADO O ETIQUETADO.** Material escrito, impreso o gráfico que contiene el rótulo o etiqueta, y que acompaña el alimento o se expone cerca del alimento, incluso en el que tiene por objeto fomentar su venta o colocación.
- **ROTULO O ETIQUETA.** 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.

CAPITULO II

Rotulado o etiquetado de alimentos.

Artículo 4º. *Requisitos generales.* Los rótulos o etiquetas de los alimentos para consumo humano, envasados o empacados, deberán cumplir con los siguientes requisitos generales:

- 1. La etiqueta o rótulo de los alimentos no deberá describir o presentar el producto alimenticio envasado de una forma falsa, equívoca o engañosa o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza o inocuidad del producto en ningún aspecto.
- 2. Los alimentos envasados no deberán describirse ni presentarse con un rótulo o rotulado en los que se empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que hagan alusión a propiedades medicinales, preventivas o curativas que puedan dar lugar a apreciaciones falsas sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del alimento. Si en el rótulo o etiqueta se describe información de rotulado nutricional, debe ajustarse acorde con lo que para tal efecto establezca el Ministerio de la Protección Social.

- 3. El rótulo o etiqueta no deberá estar en contacto directo con el alimento, salvo que el fabricante, envasador, empacador o reempacador obtenga ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, la correspondiente autorización, para lo cual los interesados deberán suministrar los estudios que avalen la seguridad de las tintas utilizadas y del papel o de cualquier otra base en la que se registre la información, de manera que no se altere ni afecte la calidad sanitaria o inocuidad de los productos alimenticios. Cuando sea del caso, el Instituto Nacional de Medicamentos y Alimentos, Invima, realizará los exámenes de laboratorio para verificar la conformidad de lo descrito en el presente numeral.
- 4. Los alimentos que declaren en su rotulado que su contenido es 100% natural no deberán contener aditivos.
- 5. 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.
- 6. 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”. Artículo 5º. *Información que debe contener el rotulado o etiquetado.* En la medida que sea aplicable al alimento que ha de ser rotulado o etiquetado; en el rótulo o etiqueta de los alimentos envasados o empacados deberá aparecer la siguiente información:
 - **5.1. Nombre del alimento.**
 - 5.1.1 El nombre deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento, normalmente deberá ser específico y no genérico:
 - A) Cuando se hayan establecido uno o varios nombres para un alimento en la legislación sanitaria, se deberá utilizar por los menos uno de esos nombres;
 - B) Cuando no se disponga de tales nombres, deberá utilizarse una denominación común o usual consagrada por el uso corriente como término descriptivo apropiado, sin que induzca a error o a engaño al consumidor;

- C) Se podrá emplear un nombre “acuñado”, de “fantasía” o “de fábrica”, o “una marca registrada”, siempre que vaya junto con una de las denominaciones indicadas en los literales a y b del presente numeral, en la cara principal de exhibición.

- 5.1.2 En la cara principal de exhibición del rótulo o etiqueta, junto al nombre del alimento, en forma legible a visión normal, aparecerán las palabras o frases adicionales necesarias para evitar que se induzca a error o engaño al consumidor con respecto a la naturaleza y condición física auténtica del alimento que incluyan, pero no se limiten, al tipo de medio de cobertura, la forma de presentación, condición o el tipo de tratamiento al que ha sido sometido; tales como deshidratación, concentración, reconstitución, ahumado, etc.

- **5.2. Lista de ingredientes.**

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

- A) La lista de ingredientes deberá ir encabezada o precedida por un título apropiado que consista en el término “ingrediente” o la incluya;

- B) Deberán enunciarse todos los ingredientes por orden decreciente de peso inicial (m/m) en el momento de la fabricación del alimento;

- C) Cuando un ingrediente sea a su vez producto de dos o más ingredientes, estos deben declararse como tales en la lista de ingredientes, siempre que vaya acompañado inmediatamente de una lista entre paréntesis de sus ingredientes por orden decreciente de proporciones (m/m). Cuando un ingrediente compuesto, para el que se ha establecido un nombre en la legislación sanitaria vigente, constituya menos del 5% del alimento, no será necesario declarar los ingredientes, salvo los aditivos alimentarios que desempeñan una función tecnológica en el producto acabado;

- D) En la lista de ingredientes deberá indicarse el agua añadida, excepto cuando el agua forme parte de ingredientes tales como la salmuera, el jarabe o el caldo empleados en un alimento compuesto y declarados como tales en la lista de ingredientes. No será necesario declarar el agua u otros ingredientes volátiles que se evaporan durante la fabricación;

- E) Cuando se trate de alimentos deshidratados o condensados destinados a ser reconstituidos, podrán enumerarse sus ingredientes por orden de proporciones (m/m) en el producto reconstituido, siempre que se incluya una indicación como la siguiente: **“INGREDIENTES DEL**

PRODUCTO CUANDO SE PREPARA SEGÚN LAS INSTRUCCIONES DEL ROTULO O ETIQUETA”.

- 5.2.2 Se declarará, en cualquier alimento o ingrediente alimentario obtenido por medio de la biotecnología, la presencia de cualquier alergeno transferido de cualquiera de los productos enumerados en el párrafo del presente artículo. Cuando no sea posible proporcionar información adecuada sobre la presencia de un alergeno por medio del etiquetado, el alimento que contiene el alergeno no se podrá comercializar.

- 5.2.3 En la lista de ingredientes deberá emplearse un nombre específico de acuerdo con lo previsto en el numeral 5.1 sobre nombre del alimento, salvo cuando:

Se trate de los ingredientes enumerados en el literal d) del numeral 5.2.1 de la lista de ingredientes, y

El nombre genérico de una clase resulte más informativo. En este caso, podrán emplearse los siguientes nombres genéricos para los ingredientes que pertenecen a la clase correspondiente:

Tabla 11. Nombres genéricos correspondientes a ingredientes.

Clases de ingredientes	Nombres genéricos
Clases de ingredientes	Nombres genéricos
Aceites refinados distintos del aceite de oliva.	"Aceite", junto con el término "vegetal" o "animal", calificado con el término "hidrogenado" o "parcialmente hidrogenado", según sea el caso.
Grasas refinadas.	"Grasas", junto con el término "vegetal" o "animal", según sea el caso.
Almidones distintos de los almidones modificados químicamente.	"Almidón", "Fécula".
Todas las especies de pescado, cuando este constituya un ingrediente de otro alimento y siempre que en el rótulo y la presentación de dicho alimento, no se haga referencia a una determinada especie de pescado.	"Pescado".
Toda clase de carne de aves de corral, cuando dicha carne constituya un ingrediente de otro alimento y siempre que en el rótulo y la presentación de dicho alimento no se haga referencia a un tipo de carne de aves de corral.	"Carne de aves de corral".
Toda clase de queso, cuando un queso o una mezcla de quesos constituyan un ingrediente de otro alimento y siempre que en el rótulo y la presentación de dicho alimento no se haga referencia a un tipo específico de queso.	"Queso".
Todas las especias y extractos de especias en cantidad no superior al 2% en peso, solas o mezcladas en el alimento.	"Especia", "especias", o mezclas de especias", "condimentos" según sea el caso.
Todas las hierbas aromáticas o partes de hierbas aromáticas en cantidad no superior al 2% en peso, solas o mezcladas en el alimento.	"Hierbas aromáticas" o "mezclas de hierbas aromáticas", según sea el caso.
Todas las clases de preparados de goma utilizados en la fabricación de la goma base para la goma de mascar.	"Goma base".
Sacarosa	"Azúcar".
Dextrosa anhidra y dextrosa monohidratada.	"Dextrosa" o "glucosa".
Todos los tipos de caseinatos.	"Caseinatos".
Manteca de cacao obtenida por presión extracción o refinada.	"Manteca de cacao".
Frutas confitadas, sin exceder del 10% del peso del alimento.	"Frutas confitadas".

- c) No obstante lo estipulado en el literal a) del numeral 5.2.3. deberán declararse siempre por sus nombres específicos la grasa de cerdo, la manteca, la grasa de bovino y la grasa de pollo;

- d) Cuando se trate de aditivos alimentarios de uso permitido en los alimentos en general, pertenecientes a las distintas clases, deberán emplearse los siguientes nombres genéricos, junto con el nombre específico y se podrá anotar de manera opcional el número de identificación internacional:

- 1. Acentuador de sabor.
- 2. Acidulante (ácido).
- 3. Agente aglutinante.
- 4. Antiaglutinante.
- 5. Anticompactante.
- 6. Antiespumante.
- 7. Antioxidante.
- 8. Aromatizante.
- 9. Blanqueador.
- 10. Colorante natural o artificial.
- 11. Clarificante.
- 12. Edulcorante natural o artificial.
- 13. Emulsionante o Emulsificante.
- 14. Enzimas.
- 15. Espesante.
- 16. Espumante.
- 17. Estabilizante o Estabilizador.
- 18. Gasificante.
- 19. Gelificante.
- 20. Humectante.
- 21. Antihumectante.
- 22. Incrementador del volumen o leudante.
- 23. Propelente.
- 24. Regulador de la acidez o alcalinizante.
- 25. Sal emulsionante o sal emulsificante.
- 26. Sustancia conservadora o conservante.
- 27. Sustancia de retención del color.
- 28. Sustancia para el tratamiento de las harinas.
- 29. Sustancia para el glaseado.

- 30. Secuestrante;
- e) Cuando se trate de aditivos alimentarios que pertenezcan a las respectivas clases aprobados por el Ministerio de la Protección Social o en su defecto figuren en las listas del Códex de Aditivos Alimentarios cuyo uso en los alimentos han sido autorizados, podrán emplearse los siguientes nombres genéricos:
 - 1. Aroma(s) y aromatizante(s) o Sabor(es) - Saborizante(s).
 - 2. Almidón(es) modificado(s). La expresión “aroma” deberá estar calificada con los términos “naturales”, “idénticos a los naturales”, “artificiales” o con una combinación de los mismos, según corresponda;
 - f) Cuando un aditivo requiera alguna indicación o advertencia sobre su uso se debe cumplir lo establecido en la legislación sanitaria vigente;
 - g) Cuando se utilice Tartrazina debe declararse expresamente y en forma visible en el rótulo del producto alimenticio que este contiene Amarillo número 5 o Tartrazina;
 - h) Cuando a un alimento le sea adicionado Aspartame como edulcorante artificial se debe incluir una leyenda en el rótulo en el que se indique: **“FENILCETONURICOS: CONTIENE FENILALANINA”**.
- 5.2.4 Coadyuvantes de elaboración y transferencia de aditivos alimentarios:
 - 5.2.4.1 Todo aditivo alimentario que por haber sido empleado en las materias primas u otros ingredientes de un alimento, se transfiera a este alimento en cantidad notable o suficiente para desempeñar en él una función tecnológica, será incluido en la lista de ingredientes.
 - 5.2.4.2 Los aditivos alimentarios transferidos a los alimentos en cantidades inferiores a las necesarias para lograr una función tecnológica y los coadyuvantes de fabricación, estarán exentos de la declaración en la lista de ingredientes. La excepción no aplica a los aditivos alimentarios y coadyuvantes de fabricación enumerados en el párrafo del presente artículo.
- **5.3. Contenido neto y peso escurrido.**
 - 5.3.1 El contenido neto deberá declararse en unidades del sistema métrico (Sistema Internacional).
 - 5.3.2 El contenido neto deberá declararse de la siguiente forma:
 - a) En volumen, para los alimentos líquidos;
 - b) En peso, para los alimentos sólidos;
 - c) En peso o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos.

- 5.3.3 Además de la declaración del contenido neto, en los alimentos envasados en un medio líquido, deberá indicarse en unidades del Sistema Internacional el peso escurrido del alimento. Para efectos de este requisito, por medio líquido se entiende: Agua, soluciones acuosas de azúcar o sal, zumos (jugos) de frutas y hortalizas, en frutas y hortalizas en conserva únicamente o vinagre, solos o mezclados.

- **5.4. Nombre y dirección.**

- 5.4.1 Deberá indicarse el nombre o razón social y la dirección del fabricante, envasador o reempacador del alimento según sea el caso, precedido por la expresión “FABRICADO o ENVASADO POR”.

- 5.4.2 Para alimentos nacionales e importados fabricados en empresas o fábricas que demuestren tener más de una sede de fabricación o envasado, se aceptará la indicación de la dirección corporativa (oficina central o sede principal).

- 5.4.3 En los productos importados deberá precisarse además de lo anterior el nombre o razón social y la dirección del importador del alimento.

- 5.4.4 Para alimentos que sean fabricados, envasados o reempacados por terceros en el rótulo o etiqueta deberá aparecer la siguiente leyenda: **“FABRICADO, ENVASADO O REEMPACADO POR (FABRICANTE, ENVASADOR O REEMPACADOR) PARA: (PERSONA NATURAL O JURÍDICA AUTORIZADA PARA COMERCIALIZAR EL ALIMENTO)”**.

- **5.5. Identificación del lote.**

- 5.5.1 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, etc.) que permita identificar la fecha de producción o de fabricación, fecha de vencimiento, fecha de duración mínima, fábrica productora y el lote.

- 5.5.2 La palabra “Lote” o la letra “L” deberá ir acompañada del código mismo o de una referencia al lugar donde aparece.

- 5.5.3 Se aceptará como lote la fecha de duración mínima o fecha de vencimiento, fecha de fabricación o producción, cuando el fabricante así lo considere, siempre y cuando se indique la palabra “Lote” o la letra “L”, seguida de la fecha escogida para tal fin, cumpliendo con lo descrito en los subnumerales 5.4.2 y 5.6 de la presente disposición, según el caso.

- **5.6. Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación.**

- 5.6.1 Cada envase deberá llevar grabada o marcada en forma visible, legible e indeleble la fecha de vencimiento y/o la fecha de duración mínima.

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

- 5.6.3 Si no está determinado de otra manera en la legislación sanitaria del producto, regirá el siguiente marcado de la fecha:

- a) Las fechas de vencimiento y/o duración mínima se deben indicar en orden estricto y secuencial: Día, mes y año, y declararse así: el día escrito con números y no con letras, el mes con las tres primeras letras o en forma numérica y luego el año indicado con sus dos últimos dígitos;

- b) Las fechas de vencimiento y/o de duración mínima constarán por lo menos de: 1. El día y el mes para los productos que tengan un vencimiento no superior a tres meses.

- 2. El mes y el año para productos que tengan un vencimiento de más de tres meses;

- c) Cuando de acuerdo con el literal

- b) el marcado de las fechas utilice únicamente día y mes, el mes debe declararse con las tres primeras letras y cuando utilice únicamente el mes y año, y el mes se declare en forma numérica, el año debe declararse con cuatro dígitos;

- d) La fecha de vencimiento o fecha límite de utilización deberá declararse con las palabras o abreviaturas:

- 1. "Fecha límite de consumo recomendada", sin abreviaturas.

- 2. "Fecha de caducidad", sin abreviaturas.

- 3. "Fecha de vencimiento" o su abreviatura (F. Vto.).

- 4. "Vence" o su abreviatura (Ven.).

- 5. "Expira" o su abreviatura (Exp.).

- 6. "Consúmase antes de..." o cualquier otro equivalente, sin utilizar abreviaturas; e) Cuando se declare fecha de duración mínima se hará con las palabras:

- 1. "Consumir preferentemente antes de...", cuando se indica el día.

- 2. "Consumir preferentemente antes del final de..." en los demás casos;

- f) Las palabras prescritas en los literales d) y e) del presente numeral deberán ir acompañada de:

- 1. La fecha misma, o

- 2. Una referencia al lugar donde aparece la fecha; g) No se requerirá la indicación de la fecha de vencimiento y/o de duración mínima para:

- 1. Frutas y hortalizas frescas, incluidas las papas que no hayan sido peladas, cortadas o tratadas de otra forma análoga.
- 2. Productos de panadería y pastelería que, por la naturaleza de su contenido, se consuma por lo general dentro de las 24 horas siguientes a su fabricación.
- 3. Vinagre.
- 4. Sal para consumo humano.
- 5. Azúcar sólido.
- 6. Productos de confitería consistentes en azúcares aromatizados y/o coloreados.
- 7. Goma de mascar.
- 8. Panela.

• 5.6.4 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.

• **5.7 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.

• **5.8 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.

• 6. Requisitos Obligatorios Adicionales

• 6.1 Etiquetado cuantitativo de los ingredientes.

• 6.1.1 Cuando el etiquetado de un alimento destaque la presencia de uno o más ingredientes valiosos y/o caracterizantes, o cuando la descripción del alimento produzca el mismo efecto, se deberá declarar el porcentaje inicial del ingrediente (m/m) en el momento de la fabricación. Para este efecto, no se consideran ingredientes valiosos y/o caracterizantes las sustancias añadidas al alimento para mantener o mejorar las cualidades nutricionales.

• 6.1.2 Así mismo, cuando en la etiqueta de un alimento se destaque el bajo contenido de uno o más ingredientes, deberá declararse el porcentaje del ingrediente (m/m) en el producto final.

- 6.1.3 La referencia en el nombre del alimento a un determinado ingrediente no implicará, por sí solo, que se le conceda un relieve especial. La referencia, en la etiqueta del alimento, a un ingrediente utilizado en pequeña cantidad y/o solamente como aromatizante, no implicará por sí sola, que se le conceda un relieve especial. Parágrafo. Teniendo en cuenta que los siguientes alimentos e ingredientes causan hipersensibilidad, estos deben declararse siempre con su nombre específico, así:
 - 1. Cereales que contienen gluten (trigo, centeno, avena, cebada, espelta o sus cepas híbridas, y productos de estos; entre otros).
 - 2. Crustáceos y sus productos.
 - 3. Huevos y subproductos.
 - 4. Pescado y productos pesqueros.
 - 5. Maní, soya y sus productos.
 - 6. Leche y productos lácteos (lactosa incluida).
 - 7. Nueces de árboles y sus productos derivados.
 - 8. Sulfito en concentraciones de 10 mg/kg o más.
 - El Ministerio de la Protección Social podrá modificar esta lista, de acuerdo con las investigaciones y desarrollos tecnológicos o las normas o directrices del Codex Alimentarius.

Artículo 6º. *Presentación de la información en el rotulado o etiquetado.* La información en el rotulado o etiquetado de alimentos se presentará de la siguiente forma:

- 1. Los rótulos que se adhieran a los alimentos envasados deberán aplicarse de manera que no se puedan remover o separar del envase.
- 2. 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.
- 3. Cuando el envase esté cubierto por una envoltura, en esta deberá figurar toda la información necesaria, o el rótulo aplicado al envase deberá poder leerse fácilmente a través de la envoltura exterior y no deberá estar oculto por esta.
- 4. 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. En el tamaño de las letras y números para la declaración del contenido neto, se debe utilizar la información contenida en el Anexo Técnico que forma parte integral de la presente resolución.

Artículo 7º. *Rotulado o etiquetado de alimentos fraccionados reempacados o reenvasados.* Los alimentos que se fraccionen y reenvasen o reempaquen en expendios de alimentos para su posterior comercialización, deberán rotularse o etiquetarse de acuerdo con lo

establecido en la presente resolución y deberán contener como mínimo, la siguiente información:

- 1. Nombre del alimento.
- 2. Contenido neto.
- 3. Nombre y dirección del fabricante o importador.
- 4. Nombre y dirección del fraccionador, reenvasador o emparador.
- 5. Número o código del lote de producción.
- 6. Fecha de vencimiento y/o de duración mínima, acorde con el literal g) del subnumeral 5.6.2 del artículo 5º de la presente resolución.
- 7. Sistema de conservación.

Parágrafo. Lo establecido en el presente artículo no aplica a los alimentos que se fraccionen y reenvasen o reempaquen en presencia del consumidor o en el momento de la compra.

Artículo 8º. *Rotulado facultativo.* En el rotulado de alimentos podrá presentarse cualquier información o representación gráfica, siempre que no esté en contradicción con los requisitos establecidos en la presente reglamentación o en las disposiciones específicas de rotulado exigidas para cada alimento.

Artículo 9º. *Rotulado de alimentos irradiados.* Sin perjuicio de los requisitos de rotulado o etiquetado de alimentos señalados en la presente resolución, la etiqueta de cualquier alimento que haya sido tratado con radiaciones ionizantes, deberá, además de cumplir con las normas que se expidan sobre la materia, llevar una declaración escrita indicativa del tratamiento cerca del nombre del alimento. El uso del símbolo internacional indicativo de que el alimento ha sido irradiado, de acuerdo con la figura que se muestra en el presente artículo, es discrecional, pero cuando se utilice, deberá fijarse de una forma tal que sobresalga inmediatamente después del nombre del producto.

Figura. Símbolo Internacional de alimento irradiado.

- Parágrafo 1º. Cuando un producto irradiado se utilice como ingrediente en otro alimento, deberá declararse esta circunstancia en la lista de ingredientes.
- Parágrafo 2º. Cuando un producto que conste de un sólo ingrediente se prepare con materia prima irradiada, el rótulo del producto deberá contener una declaración que indique el tratamiento.
- Artículo 10. *Rotulado o etiquetado de alimentos irradiados u obtenidos por medio de ciertas técnicas de modificación genética o ingeniería*

genética. Los alimentos irradiados o sometidos a radiaciones ionizantes y los obtenidos por medio de ciertas técnicas de modificación genética o ingeniería genética, deberán cumplir con las disposiciones específicas de rotulado o etiquetado que para el efecto expida el Gobierno Nacional.

- Artículo 11. *Exenciones de los requisitos de rotulado de alimentos*. Sé exceptúan de los requisitos de rotulado los siguientes productos alimenticios:
 - 1. Productos que por su naturaleza o tamaño de las unidades que se expendan o suministren, no puedan llevar rótulo en el envase, o cuando no puedan contener las leyendas señaladas en el presente reglamento, lo llevarán en el empaque que contenga dichas unidades.
 - 2. Unidades pequeñas cuya superficie más amplia sea inferior a 10 cm2 podrán quedar exentas de los requisitos sobre:
 - a) Lista de ingredientes;
 - b) Identificación del lote;
 - c) Marcado de la fecha e instrucción para la conservación e instrucciones para el uso. Se exceptúan de este requisito las hierbas aromáticas y especias. Parágrafo. Siempre que se cumpla con lo descrito en el numeral 2 del artículo 6° de la presente disposición, los envases reutilizables pirograbados (vidrios retornables y tapas) deberán contener como mínimo, bien sea en la botella o en la tapa, la siguiente información: Nombre del producto, ingredientes, contenido neto, identificación del lote, nombre del fabricante, fecha de vencimiento y país de origen.

CAPITULO III

Rotulado o etiquetado de materias primas de alimentos.

Artículo 12. *Rotulado o etiquetado de materias primas de alimentos*. El rótulo o etiqueta de los empaques o envases de las materias primas de alimentos, deberá tener mínimo, la siguiente información:

- 1. Nombre de la materia prima.
- 2. Lista de ingredientes.
- 3. Contenido Neto.
- 4. Nombre y dirección del fabricante o importador.
- 5. País de Origen.
- 6. Identificación del Lote.
- 7. Fecha de Vencimiento o de duración mínima.
- 8. Condiciones de Conservación.
- Parágrafo 1°. En cuanto a las materias primas de alimentos de producción nacional o importada, la información requerida debe ser

establecida por el fabricante y estampada por: El fabricante, el importador o el comercializador.

- Parágrafo 2º. En caso que la declaración de la información correspondiente a la identificación del lote y la fecha de vencimiento de los embalajes de materias primas, se haga mediante códigos o claves, la Autoridad Sanitaria deberá llevar a cabo la inspección, vigilancia y control de dicha información, con el propósito de poder expedir el correspondiente certificado sanitario en el sitio de ingreso al país o en el lugar de nacionalización, para lo cual, se podrá avalar un documento expido por el fabricante en el país de origen que identifique claramente la interpretación de los códigos o claves impresos en la planta de producción.
- Parágrafo 3º. En caso de que la materia prima requiera ser fraccionada para posterior comercialización o uso, sus rótulos deberán contener los requisitos establecidos en el presente artículo.
- Parágrafo 4º. Cuando por condiciones de empaque y manejo de volúmenes, se dificulte el rotulado de materias primas de alimentos, nacionales o importadas, el fabricante o comercializador debe contar con un sistema de registro que contenga la información requerida en la presente disposición.

CAPITULO IV

Disposiciones comunes al rotulado o etiquetado de alimentos y materias primas de alimentos.

- Artículo 13. *Rotulado o etiquetado en idioma extranjero.* Cuando el contenido del rótulo o etiqueta original de los alimentos y materias primas de alimentos importados aparezca en idioma diferente al español, deberá utilizarse un rótulo o etiqueta complementario que contenga en idioma español la información exigida en la presente resolución.
- Parágrafo. Lo dispuesto en el presente artículo, podrá realizarse durante o después del proceso de nacionalización, en bodegas inspeccionadas, vigiladas y controladas por la autoridad sanitaria. Toda la información, deberá ser concordante con la establecida por el fabricante y/o estampada por el importador o comercializador.
- Artículo 14. *Marcación de fecha de vencimiento y duración mínima.* Previa autorización del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, se podrá marcar la fecha de vencimiento y/o de

duración mínima, en los envases o empaques de productos provenientes de países en los que no sea requisito declarar dichas fechas.

- **Parágrafo 1º.** Para efectos de la autorización descrita en este artículo, el interesado deberá suministrar por cada lote y embarque, un documento emitido por el fabricante del país de origen en el que se especifique la fecha de vencimiento y/o de duración mínima.
- **Parágrafo 2º.** En el trámite de expedición del Certificado de Inspección para la Nacionalización, el interesado deberá suministrar a las autoridades sanitarias del puerto de ingreso de la mercancía, la autorización de que trata el presente artículo.
- **Artículo 15. *Requisitos para la marcación de fecha de vencimiento y duración mínima.*** El marcado de la fecha descrita en el artículo anterior, deberá llevarse a cabo en sitios inspeccionados, controlados y vigilados por la autoridad sanitaria competente y en los empaques o envases a marcar, se debe evidenciar desde el país de origen, el número o código del lote de producción, el cual debe coincidir con lo señalado en la autorización emitida por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima.
- **Artículo 16. *Rotulado o etiquetado de alimentos y materias primas de alimentos obtenidos por medio de ciertas técnicas de modificación genética o ingeniería genética.*** El Ministerio de la Protección Social reglamentará los requisitos sobre el rotulado de los alimentos y materias primas de alimentos modificados genéticamente para consumo humano y los requisitos de rotulado y declaración del contenido de nutrientes que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano.

TITULO III

DISPOSICIONES ADMINISTRATIVAS.

- **Artículo 17. *Certificado y evaluación de la conformidad.*** El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, y las Entidades Territoriales de Salud que tengan capacidad técnica, deberán realizar la Evaluación de la Conformidad.
- El Certificado de Evaluación de la Conformidad podrá ser expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, o cuando sea del caso, por los organismos de certificación acreditados o

reconocidos por dicha Entidad, de conformidad con lo previsto en la Decisión 506 de la Comunidad Andina.

- Artículo 18. *Autorización para el agotamiento de existencias de etiquetas y uso de adhesivos.* Las autorizaciones para el agotamiento de etiquetas y uso de adhesivos, deben ser tramitadas ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, y serán aprobadas con base en los lineamientos que para el efecto tenga establecido dicho Instituto.
- Artículo 19. *Vigilancia y control.* Corresponde al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, y a las Direcciones Territoriales de Salud, ejercer las funciones de vigilancia y control para lo cual, podrán aplicar las medidas de seguridad e imponer las sanciones correspondientes, de conformidad con lo establecido en los artículos 576 y 577 de la Ley 9ª de 1979 y se regirán por el procedimiento establecido en el Decreto 3075 de 1997 o las normas que los modifiquen, adicionen o sustituyan.
- Artículo 20. *Revisión y actualización.* Con el fin de mantener actualizadas las disposiciones del reglamento técnico que se establece con la presente resolución, el Ministerio de la Protección Social, de acuerdo con los avances científicos y tecnológicos nacionales e internacionales aceptados, procederá a su revisión cuando lo estime pertinente.
- Artículo 21. *Vigencia y derogatorias.* La presente resolución rige a partir de su publicación en el **Diario Oficial** y deroga las disposiciones que le sean contrarias, en especial las Resoluciones 00485 y 001633 de 2005.

Publíquese y cúmplase. Dada en Bogotá, D. C., a 29 de diciembre de 2005.

El Ministro de la Protección Social,
Diego Palacio Betancourt.

ANEXO TÉCNICO

DIMENSIÓN DE LAS LETRAS Y NÚMEROS PARA LA DECLARACIÓN DEL CONTENIDO NETO.

- 1. ÁREA DE LA CARA PRINCIPAL DE EXHIBICIÓN

- Están excluidas las caras 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:
 - 1.1 En el caso de envase rectangular, donde un lado completo pueda ser propiamente considerado como el lado de la cara principal de exhibición, será el resultado de multiplicar la altura por el ancho de ese lado.
 - 1.2 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.
 - Ejemplos de tamaños de caracteres:
 - En los Estados Unidos de América, la Conferencia Nacional de Pesas y Medidas (Manual NBS 130. 1992, p. 60), adoptó las siguientes alturas mínimas de números y letras para las declaraciones impresas del contenido neto:

Tabla 12. Alturas Mínimas de textos legales en empaques de alimentos.

Área de la cara principal de exhibición	Altura mínima de los números y las letras	Altura mínima de la información del rótulo soplado, formado o moldeado sobre la superficie del envase
Hasta 16 cm ²	2 mm	3 mm
16 cm ² a 100 cm ²	3 mm	4 mm
100 cm ² a 225 cm ²	4 mm	6 mm
225 cm ² a 400 cm ²	5 mm	7 mm
400 cm ² a 625 cm ²	7 mm	8 mm
625 cm ² a 900 cm ²	9 mm	9 mm
900 cm ² en adelante	Proporcional	Proporcional

Fuente: Ministerio de la protección social. Resolución número 005109 de 2005. [Consultado 25 de Febrero de 2008].

- El Consejo Directivo de la Comunidad Europea 76/211/EEC prescribe el tamaño mínimo de los caracteres con relación al contenido neto como sigue:

Tabla 13. Tamaño mínimo de los caracteres con relación al contenido neto.

Contenido Neto	Altura mínima de números y letras
Igual o menor que 200 g (0 cm ³)	3 mm
Mayor que 200 g (0 cm ³) hasta 1 kg (0 cm ³) inclusive	4 mm
Mayor que 1 kg (0 cm ³)	6 mm

Fuente: de la protección social. Resolución numero 005109 de 2005.

(C.F.)⁸

4.4 MARCO CONCEPTUAL.

A continuación se exponen términos claves para la realización de la propuesta grafica de empaque para Lácteos Andina S.A.

- **Empaque.** Conjunto de materiales que forman la envoltura y armazón de los paquetes, como papeles, telas, cuerdas, cintas, etc.
- **Brief.** Es un listado abreviado de requerimientos, objetivos y condicionantes que define el perfil del trabajo.
- **Logotipo.** Un logotipo es la marca distintiva de una compañía, un producto, un servicio o una gamma de productos o servicios de una misma fuente. Puede ser tipográfico, figurativo, abstracto o una combinación de estos.
- **Marca.** Es la identidad visual de un grupo de productos o servicios relacionados entre si y ofrecidos por una misma empresa. La marca esta vinculada al mercado (o, a menudo, a un mercado específico) y no a la actividad económica general de la compañía.
- **Identidad corporativa.** Declaración visual del papel de una compañía y su función que consiste en el logotipo y el nombre junto con las normas y las directrices de los productos y servicios.

⁸ RESOLUCIÓN 005109 [En línea]: Bogotá D.C. Colombia: Ministerio de la Protección Social, 2005. [Consultado 20 de Noviembre de 2007]. Disponible en Internet: <http://www.mincomercio.gov.co/econtent/Documentos/Normatividad/resoluciones/2005/Resolucion-5109-2005-Miproteccion.pdf>.

- **Packaging.** Envase del producto, es a la vez un contenido y un medio, y debe no solo vehicular el producto, sino también comunicar sus características y su identidad únicas.
- **Bolsa.** Especie de talega o saco de tela u otro material, que sirve para llevar o guardar algo.
- **Código de barras.** Pertenece a un conjunto de tecnologías conocidas bajo la denominación de “Lectura Óptica”.
- **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.
- **Envase.** Es el contenedor que esta en contacto directo con el producto mismo que guarda, protege, conserva e identifica además de facilitar su manejo y comercialización.
- **Etiqueta.** Es la parte de papel, madera, metal, tela, plástico e incluso pintura adherida al envase o embalaje de cualquier producto la cual identifica al producto, lo clasifica, informa sus características y promueve el producto mediante un diseño atractivo.
- **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.
- **Laminaciones.** Este proceso comprende la combinación de dos o mas películas procedentes de dos bobinas con adhesivos, de esta forma se obtiene una sola lamina con varios estratos que se fabrican por extrusión o por adhesivos.
- **Envasado.** Es una actividad más dentro de la planeación del producto, y comprende tanto la producción del envase como la envoltura para un producto.
- **Bullet Point.** Elemento gráfico presente en un empaque o etiqueta. Se utiliza para resaltar una característica específica de un producto.
- **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.
- **Extrusión.** Proceso continuo que va formando el material plástico, a medida que el material va avanzando por la maquina se funde con el calor transformándose en un material viscoso
- **Colada.** Se emplean soluciones de derivados celulósicos, la solución se cuela a partir de un recipiente de almacenaje, pasándola a través de una rendija estrecha y larga sobre un cilindro de acero en rotación, donde se forma una película uniforme.
- **Polietileno.** Polímero preparado a partir de etileno. Se emplea en la fabricación de envases, tuberías, recubrimientos de cables, objetos moldeados, etc.
- **Leche.** Leche de algunos animales que se emplea como alimento de las personas.

5. METODOLOGÍA

5.1 FASE INDAGACIÓN

5.1.1 Línea Teórica. Rastreo de Información Documental. Es la selección teórica, la cual permite fundamentar la propuesta de los objetivos a partir de conceptos y tendencias del diseño gráfico y del marketing para el rediseño de empaques.

Búsqueda de información dentro de las características de la marca suministradas por el cliente por medio del brief con el concepto que quieren comunicar.

5.1.2 Línea Práctica. Recolección de empaques e imágenes del mismo segmento, para hacer un análisis semiótico y semántico de estas.

5.2 FASE TRATAMIENTO DE DATOS

5.2.1 Línea Teórica. Selección y clasificación de Datos. Tiene como objetivo clasificar la información; la cual permitirá seleccionar lo que nos sirve referente al proyecto para su aplicación.

5.2.2 Línea Práctica. Reconocimiento de conceptos aplicados a los diferentes empaques de la competencia.

5.3 FASE INTERPRETACIÓN

5.3.1 Línea Teórica. Análisis Teórico e Histórico. Permite analizar la evolución de los empaques, tanto en Lácteos Andina S.A. como en la competencia en cuanto a forma y estructura.

5.3.2 Línea Práctica. Análisis Comparativo. Estudio comparativo de la referencia obtenida.

5.4 FASE SÍNTESIS

5.4.1 Línea Teórica. Resumen teórico de las consultas que apoyaran el proceso creativo.

5.4.2 Línea Práctica. Determinar los conceptos de diseño que se manejan en la marca y en los empaques actuales, lo que servirá como punto de partida para el proceso creativo.

5.5 FASE PRODUCCIÓN

5.5.1 Pre Producción. Proceso de elaboración de bocetos.

5.5.2 Producción. Proceso de digitalización y desarrollo de empaques para Lácteos Andina S.A.

El rediseño se realizó a partir del empaque que tenía la marca en el mes de enero de 2008, se hace referencia a este ítem debido a que en el mes de marzo de 2008 la empresa Lácteos Andina S.A. tuvo problemas legales con la empresa Alpina S.A. y como condición jurídica el fallo fue eliminar el elemento similar entre las dos marcas (las montañas) que era parte del logo de las dos empresas.

5.5.3 Post Producción. Verificación del diseño y ajustes del mismo.

6. CRONOGRAMA

Tabla 14. Cronograma.

Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Entrega del anteproyecto				x																
2. Indagación			x	x	x	x														
3. Tratamiento de datos						x	x													
4. Interpretación								x	x											
5. Síntesis										x	x									
6. <u>Pre</u> producción												x	x							
7. Producción													x	x	x					
8. Post producción																x	x			
9. Entrega final																			x	

7. RECURSOS

7.1 TALENTO HUMANO

Directora de trabajos de grado: Carmen Elisa Lerma.

Asesora y directora académica de este Proyecto: D.G. Beatriz Eugenia Roa.

Colaboradores: Gabriel Jaime Velasco Ocampo – Gerente General y Representante Legal de la empresa Lácteos Andina S.A.

7.2 RECURSOS FINANCIEROS

El dinero que se invertirá para el desarrollo de la investigación y realización de este proyecto de grado es de: \$ 1`200.000.

7.3 RECURSOS INSTITUCIONALES

- **Equipos.** 2 computadores personales con software apropiados para la realización del proyecto (vectorización, retoque y digitalización de imágenes, diagramación y editor de texto), 1 impresora para pruebas de bocetación, 1 scanner para la digitalización de imágenes.
- **Útiles.** 2 resma de papel bond de 75 gr. para bocetación y encuestas, 1 resma de papel Calcio de 90 gr. para artes finales, lápices, rotuladores, borradores, regla, pegante, 2 cuaderno de apuntes, 1 paquete de papel autoadhesivo tamaño carta para imprimir las etiquetas.
- **Otros insumos.** Energía eléctrica, refrigerios, llamadas telefónicas a Palmira, llamadas a celular, consumo de Internet para consultas y comunicación con la empresa, transporte (intermunicipal, urbano, taxis y particular), gasolina y tintas.

8. FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

Tabla 15. Características Leche Andina.

Leche Andina	
Estado físico	Líquido
Consistencia	Líquida
Propiedad especial	Pasteurizada
Color	Según el tratamiento aplicado al tipo de leche: Cian, azul, rojo.
Presentaciones de sabor	Leche entera UHT 12 días, Leche entera UHT y Leche semidescremada.
Aroma	Lácteo.
Aspecto	Líquido.
Ingredientes	Leche pasteurizada.
Tiempo de conservación	5 a 12 días.

Tabla 16. Características Bolsa Leche Andina.

Bolsa de Leche Andina	
Dimensiones Cerrado	16 cm x 23 cm
Dimensiones Abierto	32 cm x 23 cm
Material	Polietileno Alta Densidad PEAD
Acabados	Sellado al calor
Forma	Rectangular vertical
Tintas	4/0 (CMYK)
Tipo de impresión	Flexografía
Tipo de envase	Bolsa
Capacidad	1000 ml.
Peso	1.5 libras

Tabla 17. Características Bolsa Leche Andina UHT Personal.

Bolsa de Leche Andina (UHT, presentación personal)	
Dimensiones Cerrado	9 cm x 15 cm
Dimensiones Abierto	18 cm x 15cm
Material	Polietileno Alta Densidad PEAD
Acabados	Sellado al calor
Forma	Rectangular vertical
Tintas	4/0 (CMYK)
Tipo de impresión	Flexografía
Tipo de envase	Bolsa
Capacidad	200 ml.
Peso	0.3 Libras

9 ENFOQUE MERCADOLÓGICO

9.1 BRIEF DEL PRODUCTO

9.1.1 Datos Básicos.

Tabla 18. Datos básicos de contacto.

Empresa	Lácteos Andina S.A.
Nombre del Colaborador.	Gabriel Jaime Velasco Ocampo.
Contacto.	Cel. 311 561 6664
Nombre del proyecto.	“Lácteos Andina S.A.”
Tipo de trabajo que se requiere.	Cosmetización de la marca y empaque.

9.1.2 Actividad de la empresa. Lácteos Andina S.A. es una empresa ubicada en la ciudad de Palmira, dedicada a la producción y venta de leche. Sus productos se caracterizan por ser de alta calidad, seleccionados de los mejores hatos del Valle del Cauca, los cuales son estrictamente controlados para garantizar un producto libre de bacterias sin alterar el buen sabor ni afectar las propiedades nutricionales de la leche.

9.1.3 Objetivo del proyecto. Rediseñar la imagen visual de Lácteos Andina S.A. tanto del logotipo como el empaque en sus diferentes referencias, UHT 12 días 1000 ml, UHT Entera 1000 ml y 200 ml y Semidescremada 1000 ml, estando acorde con los nuevos lineamientos legales establecidos.

9.1.4 Grupos Objetivos.

- **Directo 1.** Hombres y mujeres entre estratos 2 y 3 con preferencias de un producto de buena calidad a un buen costo y que cumplan con sus necesidades nutricionales básicas.
Este grupo objetivo adquirirá el producto en almacenes de cadena, minimercados y tiendas de barrio.

- **Directo 2.** Pequeños negocios (Panaderías, pastelerías y restaurantes) que requieren de la leche para la elaboración de distintos productos como tortas, desayunos, panqueques, jugos en leche, etc.

- **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. Los clientes de las panaderías, pastelerías, los que compran café en leche, pasteles, tortas, jugos en leche y diferentes productos que han sido preparados con alguna de las tres referencias de la leche andina.

9.1.5 Características diferenciales del producto. El principal diferenciador de las tres referencias de Lácteos Andina S.A. consiste en su procedencia natural la cual es la manera ideal para nutrir a la familia con el mejor sabor, garantizando un producto libre de bacterias y microorganismos.

Para los clientes indirectos leche Andina, brinda total seguridad y confianza para la elaboración de sus productos ya es la mejor leche higienizada, que no causa sabores extraños y no destruye elementos nutritivos importantes para la alimentación.

9.1.6 Puntos fuertes y débiles del producto.

- **Fuertes.** Es una marca de gran trayectoria en la región, debido a su gran calidad de productos, que cuentan con un proceso de elaboración avanzado técnicamente para garantizar su sabor y mantener intactas las propiedades nutritivas.

En la referencia, 12 días, Lácteos Andina S.A. va un paso adelante en la conservación del producto, debido a que es una leche ultrapasteurizada, empacada en un envase aséptico, conservando su sabor y propiedades nutricionales por más tiempo que las demás leches de su misma línea.

Otro punto fuerte es el canal de mercado el cual se basa en 2 puntos importantes que son:

- **El tradicional.** Que se basa en la autoventa.

- **Preventa.** Que se basa en los pedidos en línea.

- **Débiles.** Es una marca que no tiene una publicidad de gran impacto para la captación de nuevos clientes. Otro punto débil es la exhibición del producto en los refrigeradores de los supermercados, ya que no están ubicados de manera adecuada (desorganizada ante la competencia).

10. INTERPRETACIÓN

10.1 DETERMINANTES DE DISEÑO

10.1.1 Marco legal. Son los reglamentos obligatorios que menciona el ente encargado (INVIMA). Menciona la información obligatoria a incluir en el empaque y embalajes.

10.1.2 Marca Verbal. Nombre de la marca seleccionado por el cliente y el cual ya esta posicionado en el mercado.

10.1.3 Lenguaje Visual. Debido a que se trata de un rediseño de marca, es necesario conservar algunos elementos gráficos que se encuentran establecidos en el mercado y en la mente del consumidor.

Estos elementos gráficos utilizados en la marca y el empaque generan conceptos como: frescura, naturalidad.

Las formas aplicadas en el diseño del empaque son orgánicas debido a la consistencia del producto, generando volúmenes por medio de tonos; con el splash se representa el contenido del empaque (leche líquida) generando un movimiento natural, que denota la característica de un producto fresco; éste se ubica en la parte inferior de la composición generando un soporte al resto de elementos que componen el empaque.

En el fondo se maneja en un contenedor de forma orgánica que da continuidad al concepto del estado líquido del producto de color azul el cual enmarca y limita la cara frontal del empaque.

Se continuo la idea de tener un personaje de expresión caricaturesca que apoye el concepto del diseño con el animal de donde proviene el producto (la vaca) pero con un rediseño que aporte a la nueva propuesta una imagen más amigable, generando una unidad en cuanto a la línea de diagramación de los demás elementos dispuestos en el empaque.

Para continuar con el lenguaje gráfico generando unidad en el concepto se manejan los bullets points que identifican el tipo de producto o la referencia de la leche, estos están dentro de un contenedor estilo bandera el cual genera movimiento y por sus colores contrastantes genera impacto visual; el bullet point "1 litro" está ubicado en la parte superior izquierda, para rápida identificación de la información sobre el contenido neto del empaque, de igual forma en colores contrastantes que ayudan a la visualización.

El logotipo está elaborado con una tipografía lineal modulada, esta tipografía es la misma utilizada en el logotipo anterior; en el rediseño la fuente se adapta al contenedor en su línea inferior, en la parte superior la fuente conserva la misma altura proporcionando así espacios que junto con la forma del contenedor elaborado, generan la sensación de las montañas utilizadas en el logotipo anterior (como referente de identidad), de una manera simple con líneas orgánicas que varían en su grosor haciendo referencia al estado líquido del producto, cabe resaltar que las montañas están de manera implícita respetando las restricciones que han sido impuestas a través de las formas anteriormente mencionadas.

10.1.2 Contenido del producto. Lácteos Andina S.A. maneja actualmente cuatro referencias:

- Leche entera UHT 1000 ml.
- Leche entera UHT 200 ml.
- Leche entera UHT 12 días 1000 ml.
- Leche semidescremada 1000 ml.

10.2 VARIABLES

Forma, color, imagen, software, materiales y formatos.

Se consideran estos aspectos según los elementos del logotipo y la imagen de Andina ya establecidos, estos sujetos a cambios en su estructura y composición para generar una imagen acorde al concepto y que abarque las necesidades del cliente y del consumidor.

10.3 CRITERIOS

Parámetros a tener en cuenta en el rediseño del logotipo y el diseño del empaque, estos delimitarán, identificarán y darán unidad a la propuesta gráfica.

10.3.1 Gamas Cromáticas.

- **Logotipo.** Se conservan los colores corporativos como referente de identidad al diseño anterior ya posicionado en el mercado; se manejan tonos fríos como el azul en sus diferentes tintes y matices que evocan la frescura y naturalidad del producto
- **Empaque.** Se manejan los colores del logotipo con sus diferentes tintes y matices, además del rojo para generar contraste y destacar elementos importantes, como bullets points, etc.

El color de fondo identifica la referencia de la leche, este cambia ya sea 12 días, UHT, semidescremada, pero continua con las tonalidades del logotipo y el rojo como color que genera impacto visual.

La ilustración conserva los colores del animal real (la vaca), con los tonos medios se generan las sombras y el volumen.

Bullets points en color rojo para destacarlos como elemento informativo de gran importancia en el empaque.

10.3.2 Imágenes e ilustraciones. Se desarrolló una ilustración de expresión caricaturesca que hace referencia al animal productor de leche; además de un splash en color blanco representando el producto, generando movimiento y limitando un área donde se encuentran los elementos que informan las características del mismo.

10.3.3 Tipografía. En el logotipo “andina” se uso una fuente perteneciente a la familia de las lineales moduladas, la cual fue modificada en sus remates y vértices para generar profundidad dentro del contenedor y reforzarlo con la tipografía creando unidad al concepto del producto.

Para el cuerpo de texto al revés del empaque se uso una tipografía Arial 7 puntos, en la tabla nutricional Arial 3 puntos. Textos informativos Arial 6 puntos, caja alta, negrita. Textos de información corporativa en Arial 5 puntos en caja altas y bajas.

10.3.4 Técnica. El proceso creativo se inicio con una bocetación manual en los niveles de rough y layout, posteriormente se continuo con el proceso de digitalización del logotipo y el empaque, esto incluye ilustración vectorial, aplicación de software especializado en diseño para la construcción y el diseño de empaque.

10.3.6 Material del empaque. El material usado para las bolsas flexibles de productos lácteos es el polietileno de alta densidad.

El tipo de envase permite que la impresión sea directamente en la bolsa mediante una impresión flexográfica.

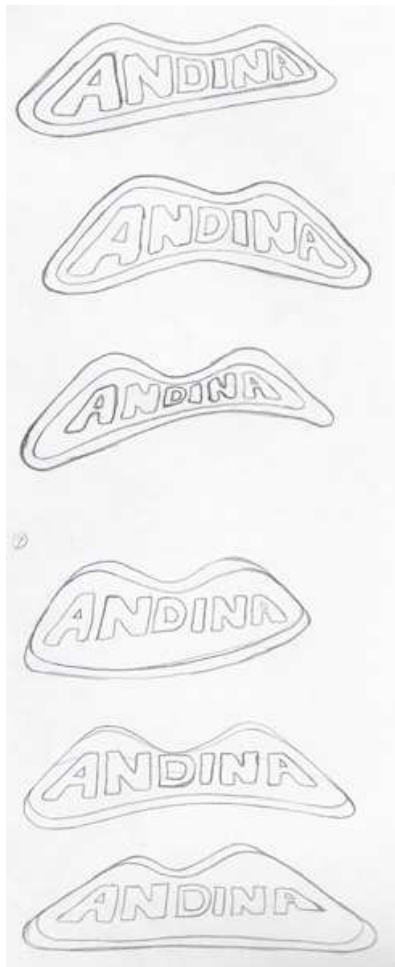
El empaque adecuado para los productos lácteos debe tener características aptas para soportar las propiedades del producto. Deben ser resistentes al tirón y al peso, resistencia a la humedad, soporte los cambios de temperatura.

11. PRODUCCIÓN GRÁFICA

11.1. EVOLUCIÓN DE LA MARCA

11.1.1 Bocetación. Se conserva el contenedor del logo pero de una forma mas orgánica que le da movimiento y va con las características de producto liquido; la tipografía se conserva debido al posicionamiento e identificación por parte del consumidor, esta tiene una modificación en sus remates y vértices para adaptarse al contenedor y generar unidad como un solo elemento.

Figura 12. Rought Andina 1



11.1.2 Layout.

Figura 13. Layout Andina 1



11.1.3 Resultados Encuesta Sondeo de Percepción de Marca.

Tabla 19: Resultados Encuesta Sondeo de Percepción de Marca. Ver Anexo A.

Opción	# Encuestas	Porcentaje
a	13	26%
b	15	30%
c	22	44%
Total	<u>50</u>	



- **Análisis Estadístico.** Se realizaron 50 encuestas para el sondeo de percepción de marca con tres opciones de elección, en supermercados, tiendas de barrio y minimarkets; teniendo en cuenta el público objetivo al que se dirige la empresa Andina S.A. con su producto lácteo en sus diferentes referencias “Leche entera 12 días”, “Leche entera semidescremada” y “Leche UHT entera” .

El resultado que arrojó la encuesta fue de un 44% de 50 personas encuestadas que eligieron la opción C, abarcando el mayor porcentaje de preferencia con respecto a la opción B con un 30% y la A con un 26%.

11.1.4 Propuesta final.

Figura 14. Logotipo final Lácteos Andina S.A.



11.2. MANUAL BÁSICO DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Se desarrolló el manual básico de identidad corporativa como guía para el correcto uso de la nueva marca de Lácteos Andina S.A. Ver Anexo B.

11.3 GRAFICACIÓN DE EMPAQUE

11.3.1 Bocetación. Los elementos utilizados en el diseño del empaque, corresponde a la información del producto vinculado con formas orgánicas, en una composición que permite la identificación de los elementos y una lecturabilidad de estos de manera correcta e impactante a nivel visual, la cual es importante debido a que existen 4 referencias de la leche Andina.

Figura 15. Rought empaque 1 Andina.



Figura 16. Rought empaque 2 Andina.



Figura 17. Rought empaque 3 Andina.



11.3.2 Layout.

Figura 18. Layout empaque 1 Andina.



Figura 19. Layout empaque 2 Andina.



11.4. BULLET POINT

Diseñados con la idea básica de destacarse frente a los otros elementos, esto a través del color y de la forma que los enmarca y los diferencia.

11.4.1 Bocetación. (1 litro)

Figura 20. Rought Bullet Point.



11.4.2 Layout.

Figura 21. Layout Bullet Point.



11.4.3 Digitalización.

Figura 22. Bullet Point final.



11.4.4 Bocetación (Leche entera) Tipografía legible en dos líneas, la primera esta en un puntaje mas pequeño que en la segunda línea; texto alineado a la derecha, con contorno blanco para destacarla sobre el fondo del empaque.

Figura 23. Rought Bullet Point leche entera.



11.4.5 Layout.

Figura 24. Layout Bullet Point leche entera.



11.4.6 Propuesta Final.

Figura 25. Final Bullet Point leche entera.



11.4.7 Bocetación (Leche 12 días)

Figura 26. Rought Bullet Point leche 12 días.



11.4.8 Layout

Figura 27. Layout Bullet Point leche 12 días.



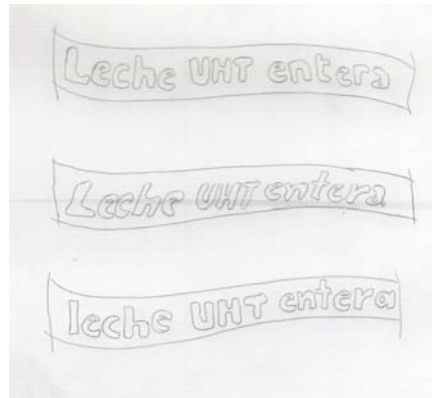
11.4.9 Propuesta final.

Figura 28. Final Bullet Point leche 12 días.



11.4.10 Bocetación (Leche UHT entera)

Figura 29. Rought Bullet Point UHT entera.



11.4.11 Layout.

Figura 30. Layout Bullet Point UHT entera.



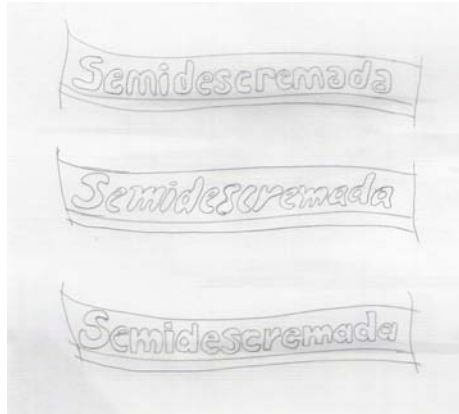
11.4.12 Propuesta final.

Figura 31. Final Bullet Point UHT entera.



11.4.13 Bocetación (Leche Semidescremada)

Figura 32. Rought Bullet Point Semidescremada.



11.4.14 Layout.

Figura 33. Layout Bullet Point Semidescremada.



11.4.15 Propuesta final.

Figura 34. Final Bullet Point Semidescremada.



11.5 PERSONAJE

La expresión de la cara de la vaca, infiere un producto de buen sabor. La diagramación crea una imagen muy limpia y de excelente calidad.

11.7.1 Bocetación personaje.

Figura 35. Rought personaje.



Figura 36. Rought personaje.

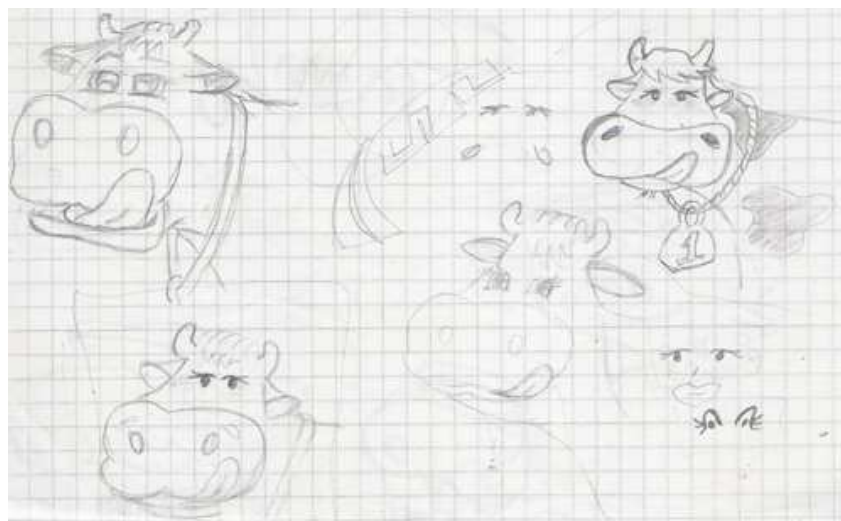


Figura 37. Rought personaje.

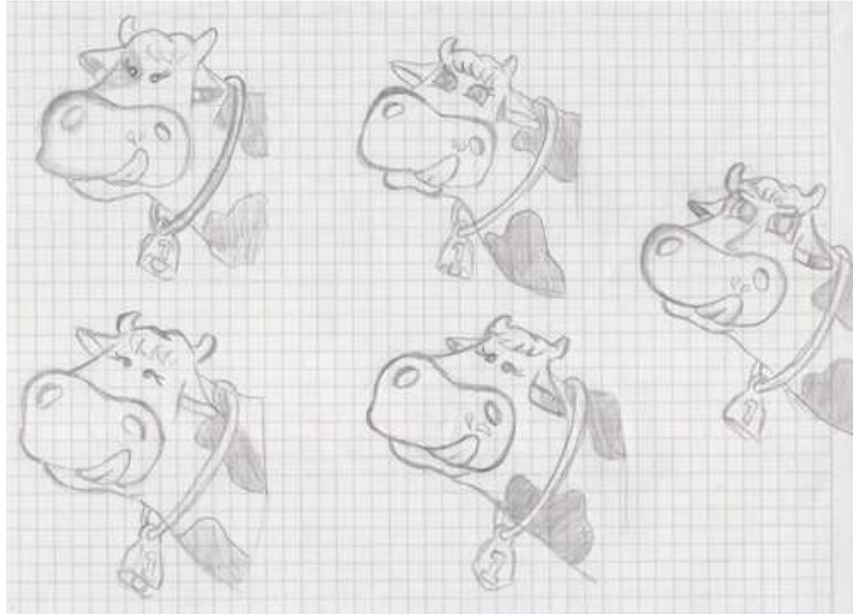


Figura 38. Rought personaje.



11.7.2 Layout.

Figura 39. Layout personaje.

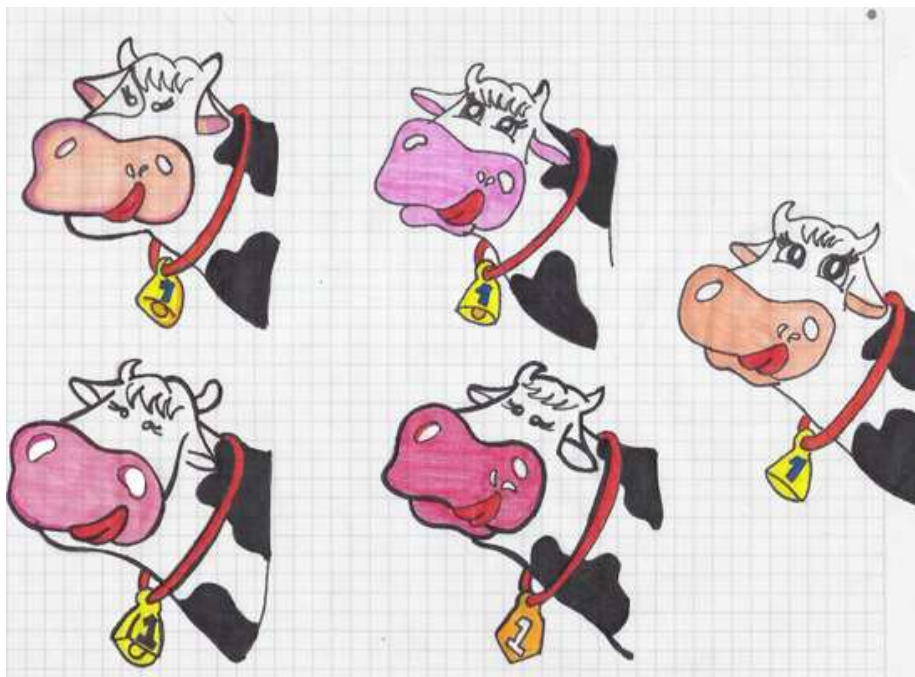


Figura 40. Layout personaje.



11.5.3 Propuesta final.

Figura 41. Final personaje.



Figura 42. Ángulos personaje

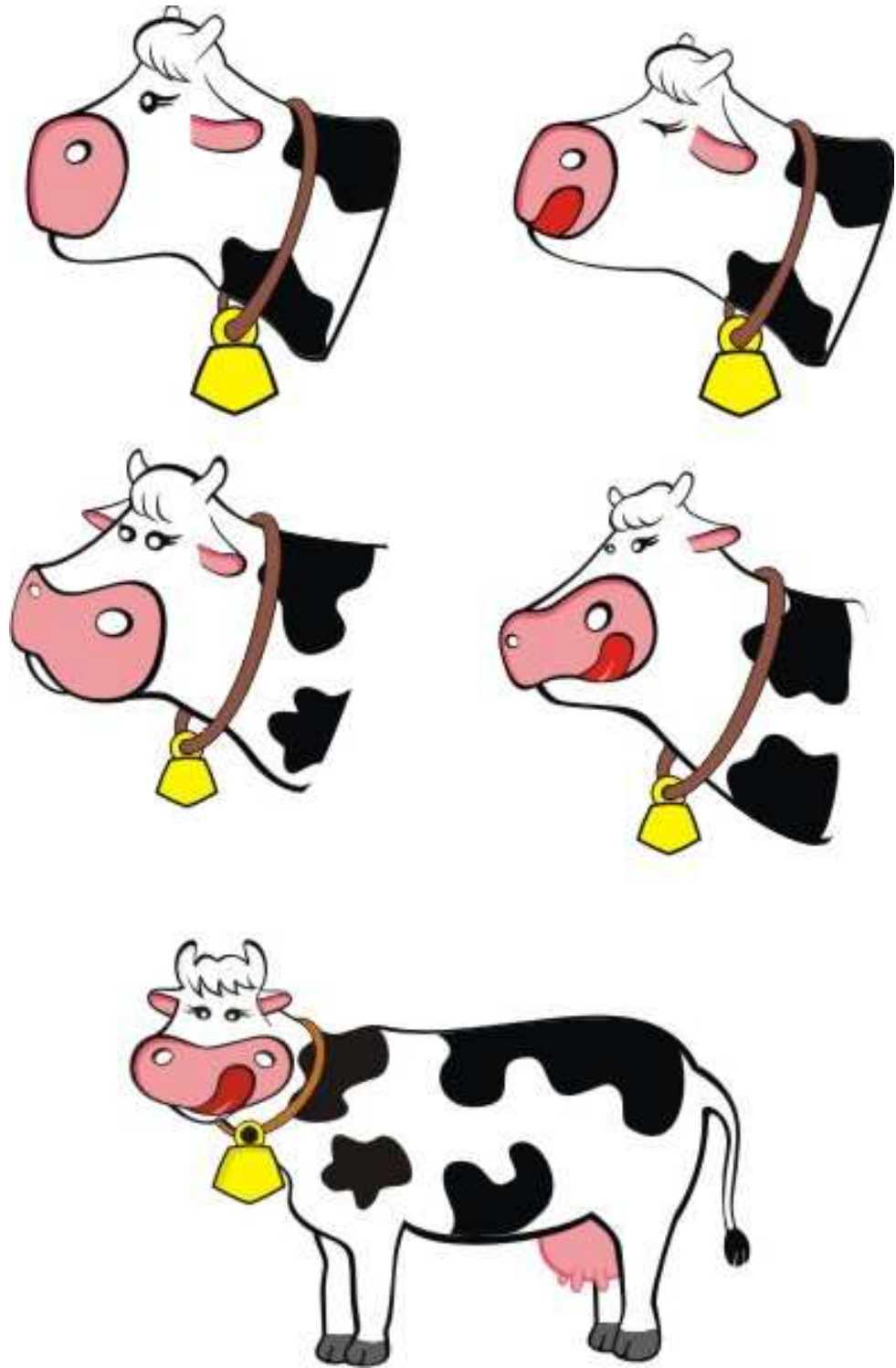
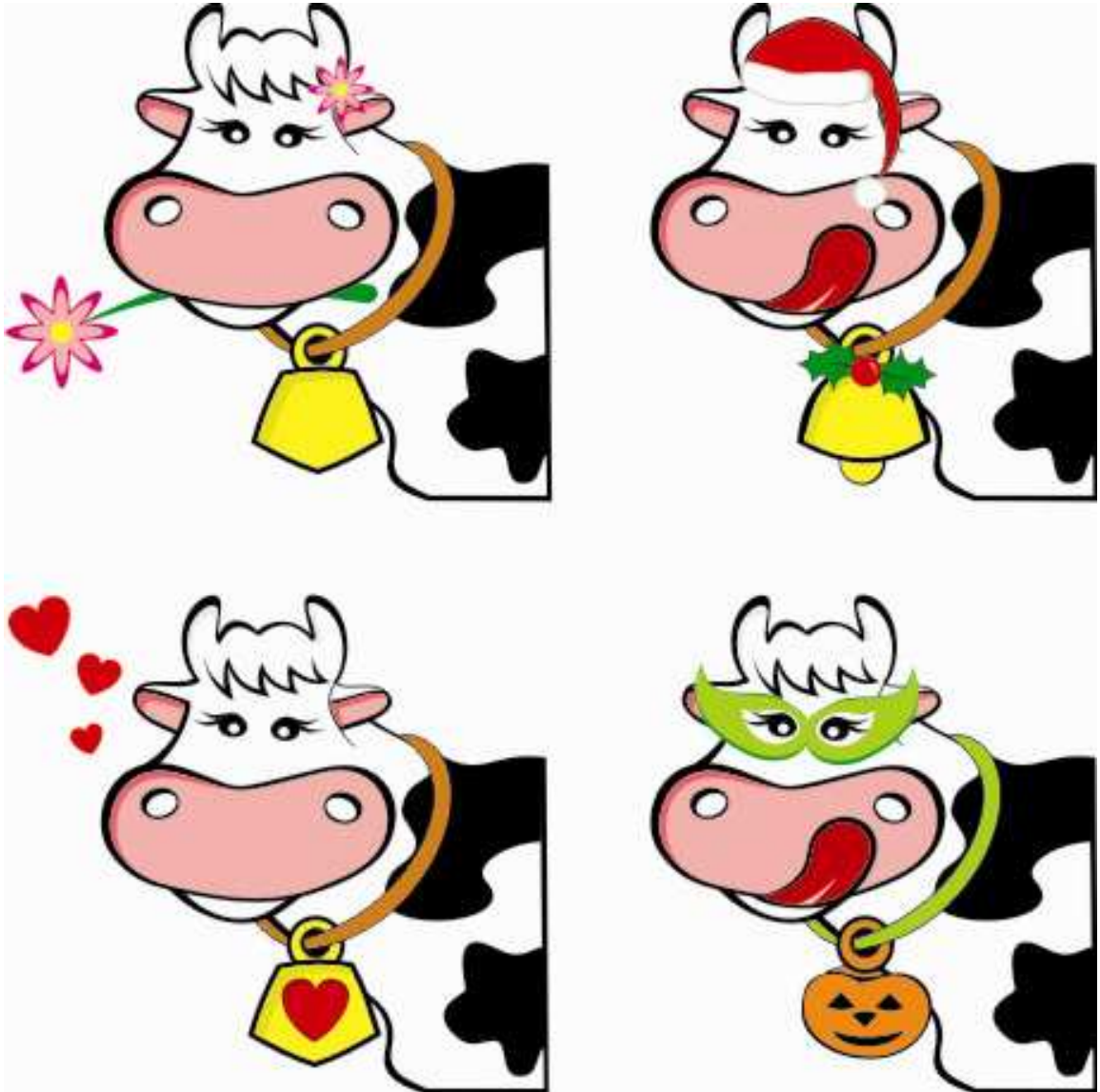


Figura 43. Variaciones personaje.



11. 6 RESULTADOS ENCUESTA SONDEO DE PERCEPCIÓN DE EMPAQUE

Tabla 20. Resultados Encuesta Sondeo de Percepción de Empaque. Ver Anexo C.

Opción	# Encuestas	Porcentaje
a	33	66%
b	10	20%
c	7	14%
	<u>50</u>	



- **Análisis Estadístico.** Se realizaron 50 encuestas para el sondeo de percepción de empaque con tres opciones de elección, en supermercados, tiendas de barrio y minimarkets; teniendo en cuenta el público objetivo al que se dirige la empresa Andina S.A. con su producto lácteo en sus diferentes referencias “Leche entera 12 días”, “Leche entera semidescremda” y “Leche UHT entera” .

El resultado que arrojó la encuesta fue de un 66% de 50 personas encuestadas que eligieron la opción A, abarcando el mayor porcentaje de preferencia con respecto a la opción B con un 20% y la C con un 14%.

11.7 CONCEPTO DE DIAGRAMACIÓN

El diseño del empaque final está basado en el concepto básico del producto reflejado en su naturalidad y frescura, con un diseño de pocos elementos y muy sobrio en su diagramación generando una eficaz recordación de la marca y el producto.

La gama cromática conserva los colores corporativos de la marca anterior en tonos planos, el azul como color dominante en las referencias de 12 días y UHT entera y el rosa en la referencia semidescremada; y con colores complementarios como el rojo y el amarillo marcando un acento en el empaque.

Manejamos los colores corporativos con un color complementario como el rojo para hacer sobresalir las diferentes referencias del producto. El bullet point de 1 litro está ubicado en esa zona por la lecturabilidad del texto occidental, y la forma es para que se adapte al contenedor y para que continúe con la misma línea de diagramación de todo el empaque.

La ubicación del logo se dispuso en la parte superior central del empaque; a proporción del logo abarca la sexta parte del empaque a lo vertical y en cuanto a lo horizontal el 70% de su ancho, se utilizaron estas proporciones para que este elemento sea el punto de anclaje del empaque y darle mayor protagonismo a la marca del producto.

Se creó un elemento gráfico para representar la naturalidad y frescura del producto, por esto se escogió como forma orgánica el splash de leche, relacionándolo con la consistencia del producto ubicándolo en el fondo diferenciador de cada referencia. Su nivel de participación en el empaque es de alrededor de un 65% del fondo, generando un espacio inferior para la disposición de otros elementos como bullet point, personajes y texto legal.

Seguido al splash se encuentran dos elementos más que destacan su característica esencial que es leche entera, y la característica especial reflejada en el personaje saludable “la vaca” que expresa el agradable sabor del producto.

Continuando con la diagramación y estilo gráfico del empaque se ubica en la parte inferior dentro de un contenedor en forma de banderín, el bullet point de la característica especial que ofrece el producto, la cual varía con cada referencia de la marca.

Igualmente de manera organizada y simétrica lineal se dispone el texto en la parte inferior de la composición; que describe el tratamiento que se le han aplicado al producto lácteo seguido de su contenido neto.

En su lecturabilidad de arriba abajo, se denota que es marca Andina, leche natural y fresca, que conserva todos sus nutrientes haciendo de esta una leche entera, con una característica especial que varía en cada una de sus referencias (durabilidad de 12 días, semidescremada, UHT entera)

11.8 ARTE FINAL PARA IMPRESIÓN

Figura 44. Arte Final Andina 12 Días.



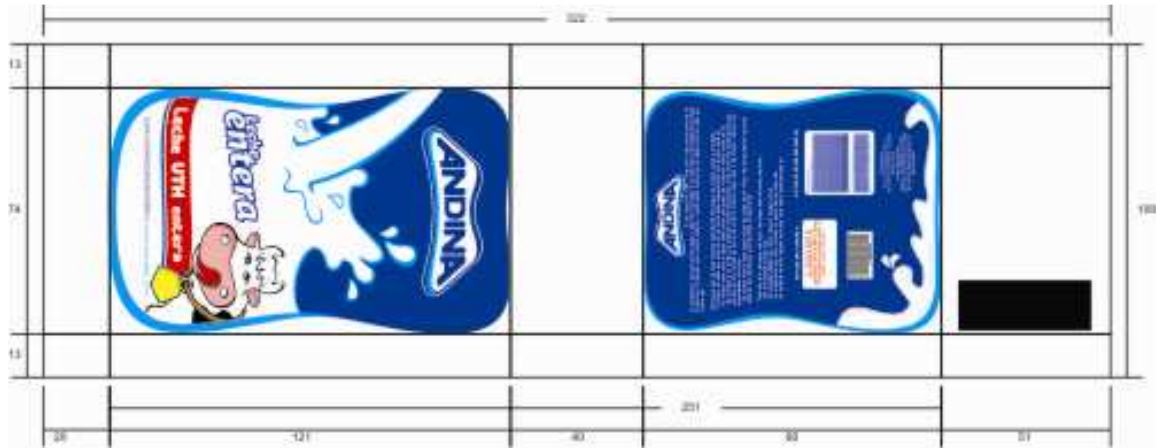
Figura 45. Arte Final Andina UHT Entera.



Figura 46. Arte Final Andina Semidescremada.



Figura 47. Arte Final Andina UHT Entera 200 ml.



11.9 REPRESENTACIÓN DEL EMPAQUE

Figura 48. Representación 12 días.



Figura 49. Representación UHT entera.



Figura 50. Representación Semidescremada



Figura 51. Representación UHT 200 ml.



Figura 52. Representación Lácteos Andina S.A.



12 CONCLUSIONES

Se ha desarrollado en su totalidad el rediseño de logotipo, graficación de empaques para cuatro presentaciones (12 días, UHT entera, UHT entera 200ml y semidescremada), ilustración de mascota y un manual básico de identidad corporativa para el correcto uso de la nueva imagen corporativa de Lácteos Andina S.A.

El rediseño aplicado es una solución gráfica acorde con el planteamiento inicial del problema, dando un eficaz resultado a cada uno de los lineamientos propuestos, incluyendo en estos, la normativa legal que aplica en la creación de empaques para este tipo de productos en nuestro país.

La nueva imagen de Lácteos Andina S.A. es más actual y competitiva, maneja un lenguaje gráfico constante, a nivel de los diferentes elementos compositivos del empaque, para generar unidad gráfica entre las referencias de la marca, respetando los parámetros legales dictados, luego de un conflicto con una marca de la competencia.

El mensaje a comunicar es mucho más claro en el nuevo diseño de empaque, expresa de manera directa las propiedades del producto, generando así una identidad mucho más fuerte en la mente del consumidor.

Se tuvo en cuenta algunos elementos de diseño de la imagen corporativa anterior, que consideramos parte esencial de la marca, ya que tenían posicionamiento en la mente del consumidor final. Estos elementos fueron amoldados al concepto de rediseño aplicado, conservando sus principales características.

Igualmente se prestó mucha atención a las limitantes técnicas que genera la impresión flexográfica, por lo cual se manejan colores planos en el diseño, trazos definidos e ilustración vectorial, que economiza recursos y da excelentes resultados.

Con lo anteriormente dicho, es posible decir que se logró un excelente resultado, cumpliendo tanto con el mensaje gráfico que se quería comunicar, como con las normativas legales a tener en cuenta.

BIBLIOGRAFÍA

CHÁVEZ, Norberto. La imagen corporativa. 3 ed. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili S.A, 1999. 186 p.

Clasificación de las Industrias - Procesos Técnicos y Productos Elaborados [en línea]: Provincia de santiago del estero, Argentina: Madre Fértil, 2008. [Consultado 15 de Febrero de 2008]. Disponible en Internet: http://www.oni.escuelas.edu.ar/2002/santiago_del_estero/madre-fertil/claind.htm

CONWAY LLOYD, Morgan. Logos. Logotipos, identidad, marca, cultura. Mexico D.F: Editorial Mc Graw Hill, 1999. 160. p.

COSTA, Joan. Identidad corporativa y estrategia de empresas. Barcelona, España: Ediciones CEAC, 1992. 125. p.

_____. Taller intensivo online de diseño de marcas [en línea]: Barcelona España: 2004. [Consultado 25 de Septiembre de 2007]. Disponible en Internet: http://www.joancosta.com/taller_intensivo.htm

Definición de términos [en línea]: Madrid, España: Real Academia Española, 2008. [Consultado 15 de Febrero de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.rae.es/RAE/Noticias.nsf/Home?ReadForm>

DEVISMES, Philippe. Packaging - Manual de uso. México D.F: Editorial Alfaomega Marcombo S.A. de C.V. 1995. 215 p.

HELLER, Eva. Psicología del color. Como actúan los colores sobre sentimiento y la razón. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili S.A, 2004. 210 p.

FAOSTAT, DANE, FEDEGAN, SUPERSOCIEDADES Alqueria S.A. Palmira: 2007. 1 Archivo de computador (Presentación Ganaderos Abril 2007.ppt).

GOLDBERG KALIK, Arie. La Leche [en línea]: México D.F: The Business Net and Bariatric Medical Support Clinic, S.A. de C.V, Actualizado Mayo 21, 2007. [Consultado 28 de Febrero de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.obesidad.net/spanish2002/default.htm>.

LÓPEZ, Carlos. Empaques y embalajes [en línea]: Bogotá D.C, Colombia: Gestipolis Webprofit Ltda, 2008. [Consultado 15 de Marzo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/envaseempaqueeembalaje.htm>

LÓPEZ, Carlos. Papel y sus productos [en línea]: Bogotá D.C. Colombia: Gestipolis Webprofit Ltda, 2008. [Consultado 15 de Marzo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/papelysusproductos.html>

Empaques. Tecnicas de Impresión. Microsoft Encarta 2006 versión for Windows XP [CD-ROM]. Redmond, Washington: Microsoft Corporation, 2006.

Tecnicas de Impresión. Microsoft Encarta 2006 versión for Windows XP [CD-ROM]. Redmond, Washington: Microsoft Corporation, 2006.

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

ANEXOS

Anexo A. Resultados Encuesta Sondeo de Percepción de Marca

ENCUESTA

Sondeo Percepción de Marca

Nombre: _____ Ocupación: _____
Edad: _____ Sexo: M _ F _

La siguiente es la presentación para el rediseño del logotipo de la empresa Lácteos Andina S.A. con el propósito de actualizar la imagen corporativa.

Lácteos Andina S.A es una empresa vallecaucana dedicada a la producción y distribución de leche (Larga vida 12 días, UHT y semidescremada), en el suroccidente colombiano, más específicamente en el Valle del Cauca, Cauca y Nariño.

Actualmente se está trabajando en un proceso de rediseño para modernizar su presentación y ser una marca más competente en el mercado.



De acuerdo al racional anterior, cual de estos logotipos se adapta más al concepto de Lácteos ANDINA S.A.?

A:

B:

C:

Anexo B. Manual básico de identidad visual corporativa



Manual de Identidad Corporativa

Justificación del Logotipo



Se conserva el contenedor del logo pero de una forma mas orgánica que le da movimiento y va con las características de producto líquido; la tipografía se conserva debido al posicionamiento e identificación por parte del consumidor, esta tiene una modificación en sus remates y vértices para adaptarse al contenedor y generar unidad como un solo elemento.

Pauta Constructiva



**Aplicación en blanco y negro
y escala de grises**



Especificaciones Crómicas



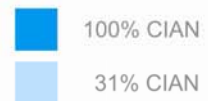
	100% CIAN
	100% CIAN 80% MAGENTA 0% AMARILLO 0% NEGRO

Especificaciones Tipográficas



Fuente tipográfica perteneciente a la familia de las lineales moduladas, en caja alta; modificada en sus vértices y remates para adaptarla al contenedor y crear una unidad con el concepto del producto.

Logotipo a una tinta



Área de Respeto



Minima reducción del logotipo



Para una buena legibilidad e identificación del logotipo, se permite una mínima reducción de 1,064 cm x 3 cm.

Uso inadecuado de marca



Cambio de tipografía



Expansión del logotipo ya sea horizontal o vertical



Cambio de color



Aplicación de degradados

Diseño de Empaque 12 días 1000ml



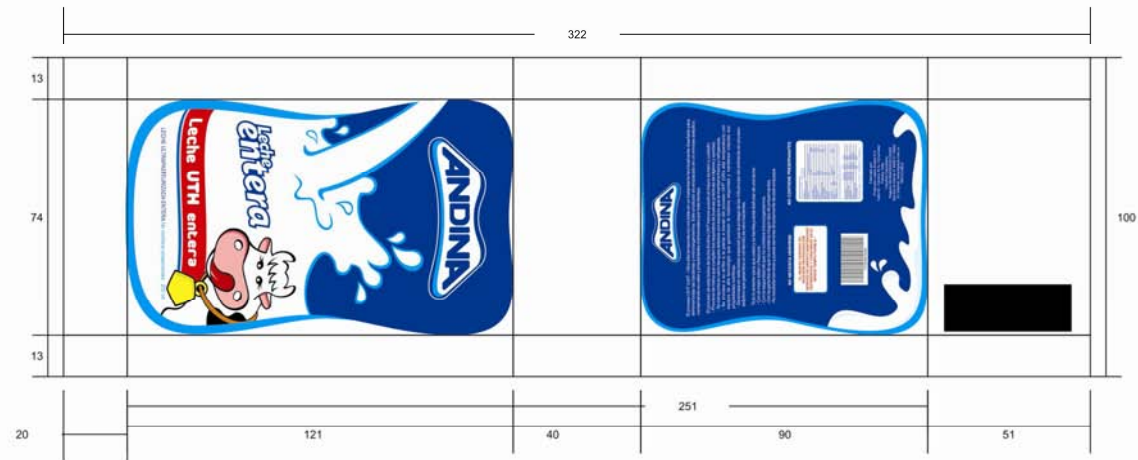
Diseño de Empaque UHT Entera 1000ml



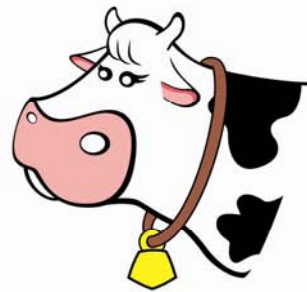
Diseño de Empaque Semidescremada 1000ml



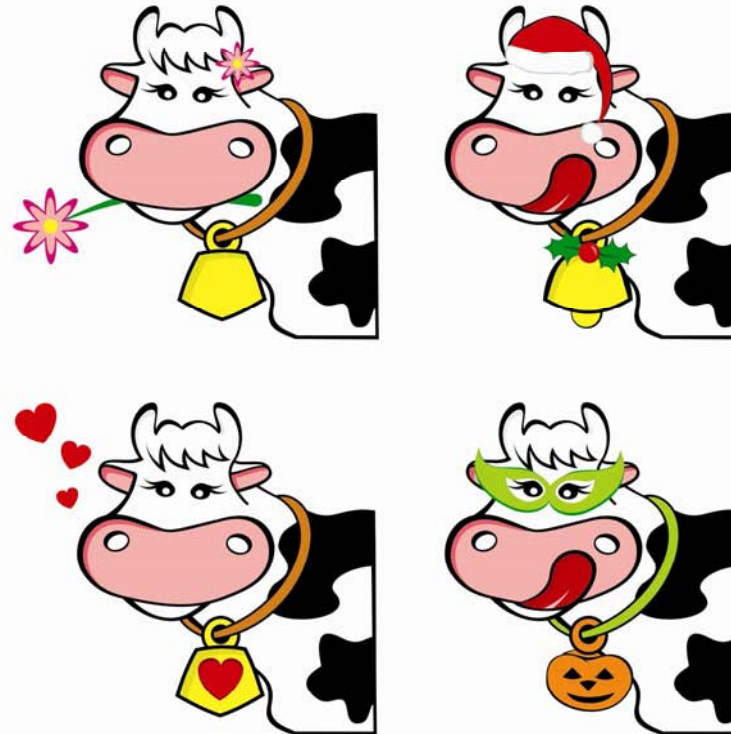
Diseño de Empaque UHT Entera 200ml



Diseño de Mascota



Diseño de Mascota



Anexo C. Resultados Encuesta Sondeo de Percepción de Empaque

ENCUESTA

Sondeo Percepción de Empaque.

Nombre: _____ Ocupación: _____
Edad: _____ Sexo: M__ F__

La siguiente es la presentación para el rediseño del empaque de la empresa Lácteos Andina S.A. con el propósito de actualizar la imagen corporativa. Lácteos Andina S.A. es una empresa vallecaucana dedicada a la producción y distribución de leche (Larga vida 12 días, UHT y Semidescremada) en el sur occidente colombiano, más específicamente en el Valle del Cauca, Cauca y Nariño. Actualmente se está trabajando en un proceso de rediseño para modernizar su presentación y ser una marca más competente en el mercado.

A



B



C



De acuerdo al racional anterior, cual de estos empaques se adapta más al concepto de Lácteos Andina S.A.?

A:

B:

C: