



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA

**FORMULACION, DISEÑO Y ELABORACION DE VELAS
DECORATIVAS, EMPAQUE Y EMBALAJE PARA LAS MISMAS**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE
INGENIERO EN DISEÑO**

**PRESENTA
MARIANA MICHELINA FLORES ALCANTARA**

**DIRECTOR DE TESIS
L.D.I. ELIZABETH DUARTE BELTRAN**

HUAJUAPAN DE LEON, OAXACA, MAYO DEL 2003

A mis papás

Lupita y Lalo

Por su apoyo y su fe en mi y
por el cariño y admiración que les tengo.

A mi hermana

Gina

Por sus porras y apoyo,
y por ser tan buena hermana.

A mis amores

Aris y

Sabrina

Por su amor, comprensión y apoyo.

A mis profesores

De ayer

De hoy

Y siempre

Gracias.

A mi Universidad

Gracias.

A mis familiares y amigos que me apoyaron.

Muchas gracias.

A Dios.

Por todo.

**¿Quién no se ha quedado alguna
vez prendido ante la quietud de la
llama de una vela? Las velas nos
recuerdan alegría, nos traen nostalgias
o nos acompañan en algún rito.**

(Revista Yucunitzá, "Una vida entregada a la labranza"
por Nacho González, Huajuapán de León, Oaxaca, 1996)

INDICE

	NUMERO DE PAGINA
INTRODUCCION.	5
JUSTIFICACION.	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	7
OBJETIVOS.	8
HIPOTESIS.	8
METODOLOGIA.	8
CAPITULO I	
➤ EL PRODUCTO.	10
➤ MATERIALES Y EQUIPO EMPLEADOS EN LA FABRICACION DE VELAS.	11
➤ OTROS MATERIALES Y EQUIPO BASICO PARA LA PRODUCCION DE VELAS.	11
➤ MODO DE PRODUCCION ARTESANAL.	11
• VELAS DE INMERSION.	12
• VELAS DE MOLDE.	13
➤ MODO DE PRODUCCION SEMI-INDUSTRIAL.	14
➤ MODO DE PRODUCCION INDUSTRIAL.	15
➤ CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR EN LA ACTUALIDAD.	21
➤ CLASIFICACION DE LAS VELAS.	23
➤ CARACTERISITCAS DEL PRODUCTO.	26
➤ ANALISIS DE PUNTOS DE VENTA EN MEXICO.	27
➤ ELECCION DE MATERIALES DE PRODUCCION.	32
➤ AROMATERAPIA.	33
• ACEITES ESENCIALES.	33
➤ BOCETOS.	35
➤ MATERIALES Y PORCENTAJES PARA LA PROPUESTA ELECTA.	39
➤ PROCESO DE ELABORACION DE LAS VELAS ELECTAS.	40
➤ PROTOTIPO.	41
CAPITULO II	
➤ EMPAQUE Y EMBALAJE.	43
➤ LA IMPORTANCIA DEL EMPAQUE Y EMBALAJE.	43
➤ PARA ENTENDER EL EMBALAJE EN NUESTROS DIAS.	44
➤ EL DISEÑO DE LA ETIQUETA.	45
➤ ETIQUETAS FOLLETO.	46
➤ MATERIALES PARA EMPAQUES.	46
• ANALISIS DE LAS CAJAS PLEGADIZAS.	47
➤ REQUERIMIENTO ESTRUCTURAL Y GRAFICO.	48
➤ METODOS DE IMPRESIÓN.	52
➤ CODIGO DE BARRAS.	54

➤ CONCLUSIONES GENERALES.	56
• PLANOS.	60
• PROTOTIPO DEL EMPAQUE.	63
• ESPECIFICACIONES DEL EMPAQUE.	64
➤ EL EMBALAJE.	65
• PALETIZACION.	66
• PLANOS.	67
CAPITULO 3	
➤ MARCA Y LOGOTIPO.	70
➤ FUNCIONES DE LA MARCA.	70
➤ IMPORTANCIA DE LA MARCA.	71
• MARCAS DE FABRICA Y ENVASES.	71
• MARCAS DE CASA.	73
➤ EL LOGOTIPO.	73
• EL LOGOTIPO Y SU RELACION CON LA MARCA.	74
• TIPOS DE LOGOTIPO.	74
➤ IMPACTO DEL COLOR.	75
• SIMBOLOGIA DEL COLOR.	75
• ASPECTOS PSICOLOGICOS.	78
➤ PROPUESTAS DE MARCA Y LOGOTIPO (BOCETOS).	84
➤ MANUAL DE IDENTIDAD GRAFICA.	90
CONCLUSIONES.	106
ANEXOS.	108
INDICE DE FOTOGRAFIAS.	122
BIBLIOGRAFIA.	123

INTRODUCCION.

Actualmente la fabricación de velas decorativas por artesanos y aficionados puede considerarse como muy productiva y en todo el mundo existen ya miles de empresas, sobre todo pequeñas y medianas dedicadas a esta actividad.

Para su manufactura casera se utilizan materiales y herramientas sumamente sencillos que se pueden comprar en cualquier tienda de productos para artesanos o en una cerería.

Su producción a nivel industrial también ha tenido un gran auge y aunque en este sector la competencia es menor, las industrias medianas o grandes deben tener muy en cuenta la producción artesanal o semi-industrial que por su demanda va en aumento día con día.



La cerería es uno de los oficios más antiguos en diversos países, sin embargo, Latinoamérica es uno de los más importantes abastecedores de velas decorativas elaboradas por proceso de inmersión de forma artesanal ó en algunos casos con máquinas para producciones medianas y grandes, que tienen gran demanda en América del Norte y Europa por su gran originalidad, además de que, se siguen haciendo algunos otros artículos tradicionales de cera como son los nacimientos, figuras de personas e imágenes religiosas involucrando una gran laboriosidad.

En **Guanajuato**, México, el trabajo artesanal de las ciudades de Salamanca, Valle de Santiago, Villagrán y Yuriria destaca tanto por su materia prima como por la singularidad de sus productos. En manos de estos artesanos de cera, adquiere figuraciones de carácter bíblico en piezas de corte religioso no exentas de belleza de-

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca. corativa. Trabajadas una a una por los expertos artesanos, salen de sus talleres velas y cirios vestidos de escamas de cera bajo diversas formas, sobre todo flores y espigas con tonalidades que van desde el blanco y pasan por el rojo carmín o el amarillo hasta llegar al palo de rosa.

En la Ciudad de México, **El Bazar de las Velas** (Zona Rosa, Centro) es una empresa manejada por una familia que se ha dedicado desde hace ya 30 años a la elaboración primero artesanal y ahora semi-industrial de velas, contando ya con varios estilos: geométricas, navideñas, mexicanas, esotéricas, flotantes, etc., que venden nacional e internacionalmente. ²

En el caso específico de Huajuapán de León, se encontró el caso de Don Ignacio González Herrera, quien de 1930 a 1984, con

ayuda de sus hijos y nietos se dedicó a la fabricación de velas, que vendía sobre pedido. ³



FOTOS 1,2 y 3.
Velas decorativas de diferentes figuras (El bazar de las Velas).

El mercado de velas decorativas en México también ha crecido aunque existen contadas empresas dedicadas a producirlas en forma mas industrializada y que además tomen en cuenta el aspecto ecológico. La mayoría de las velas de este tipo son producidas en forma artesanal.

A nivel estatal, en Oaxaca hay muy

¹ www.nacimientosdecera.com

² www.elbazarde lasvelas.com

³ Revista Yucunitzá, Una Vida entregada

a la labranza, por Nacho González, Huajuapán de León, Oaxaca.

Como último tema se incluye el proceso de de elección y elaboración de la marca y el logotipo (Capítulo III), a fin de mostrar sus cualidades para que se convierta en un proyecto aceptable.



FOTO 4
Una señora de edad avanzada,
trabajando en la elaboración
de velas (Huajuapán de León,

pocos productores de velas y solo existe una que otra fábrica. En toda la región e incluso en el estado, la elaboración de artículos utilizando materiales naturales y la comercialización de los mismos es pobre, aún incluso en regiones que poseen atributos ambientales favorables. Hay gran diversidad de formas, aromas y colores de velas decorativas y, sobre todo, los aromas florales utilizados son parte importante de su atractivo; más aún en determinadas épocas del año como son navidad y año nuevo. También han sido rescatadas como auxiliares en las prácticas tradicionales de relajación (chinas, mayas, indús, etc.) y terapias curativas modernas.⁴

En el Capítulo I encontramos el desarrollo del producto: vela decorativa, donde incluye entre otros aspectos la descripción de materiales y herramientas utilizadas, los principales modos de producción, análisis de la competencia, descripción de las necesitadas, bocetaje y propuesta final.

El desarrollo del empaque y embalaje son los temas contenidos en el Capítulo II donde se menciona la importancia de estos dos objetos complementarios y lo relacionado a los mismos puntos que se mencionan en el capítulo anterior.

JUSTIFICACION.

En la búsqueda de ideas para productos que pudieran ser comercializados a mediana escala encontré ya hace un tiempo a la señora Araceli Estrada, en Huajuapán de León, quien ha sabido utilizar de una manera adecuada materiales regionales para la elaboración de objetos de usos diversos, sobre todo en la producción en pequeño de aquellos de tipo artesanal e industrial-artesanal. Esta persona, cuya principal actividad es la producción de velas decorativas y aromáticas en cantidades pequeñas (a quien le han redituado muy bien tanto en su propia tierra como en el extranjero), me animó a interesarme en la elaboración de velas. Ella misma comenta que la cera de abeja extraída de las granjas de colmenas aledañas al municipio de Huajuapán, es de muy buena calidad por su pureza y maleabilidad.⁵ De esto surgió la idea de realizar una propuesta para un diseño que pueda producirse en medianas o grandes cantidades y ser introducida al mercado.

Aunado a todo lo anterior, el éxito de las velas en el mercado, así como la proliferación de teorías de la salud como la aromaterapia y la relajación física y mental, y el creciente uso de ellas como parte de la decoración de interiores y exteriores, aumentaron mi interés en lograr una propuesta de vela decorativa para su comercialización.

Dentro de las observaciones que se encontraron en los productos similares existentes, se dedujo que la carencia de empaque y /o embalaje puede afectar el estado físico de la vela y dificultar su traslado; por lo tanto se propone también el diseño de estos y como complemento el diseño de marca y logotipo para reconocimiento del producto y la empresa que lo fabrica.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

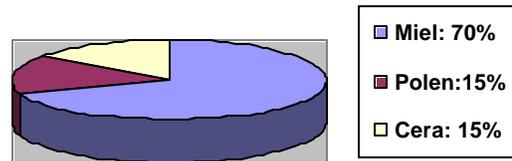
En la producción de velas se utilizan diversos materiales como son la parafina, la cera natural, estearina, entre

otros.

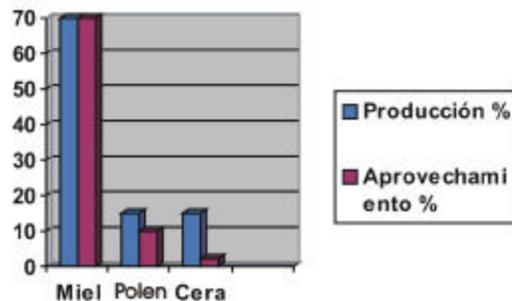
En la investigación que se realizó para el presente trabajo se encontró que la mayoría de los productores han optado por utilizar la parafina por su menor costo y accesibilidad, pero también se vio que la cera de abeja aumenta la duración de la vela misma y del aroma (el cual se extingue antes en otro tipo de velas).

Por lo tanto, sería conveniente aprovechar la cera que se produce en las colmenas ubicadas en las cercanías de la ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, ya que ésta se encuentra entre las de mejor calidad, cabe señalar que su aprovechamiento se reduce a sólo un 2%.⁶

Producción Apícola en la Mixteca Oaxaqueña.



Aprovechamiento de los productos apícolas.



En México, el interés por las velas decorativas ha aumentado, lo cual puede ser otro incentivo para su producción, y tomando en cuenta la importancia que actualmente tiene la comercialización de cada producto que sale al mercado, surge el problema de generar un diseño atractivo tanto de vela como de su empaque, marca y logotipo; sin dejar de lado el embalaje que es muy importante para reducir las pérdidas durante el traslado y almacenamiento del producto.

⁵ Información confirmada en la página: www.sagarpa.com

⁶ www.sagarpa.com

cumental, se indica a continuación la metodología utilizada para este trabajo.

OBJETIVOS.

1. Crear un diseño de vela que pueda ser comercializado.
- 2.- Utilizar la cera de abeja producida en la región Mixteca y Sierra Oaxaqueñas en la producción de vela decorativa, a fin de dar oportunidad a los apicultores de evitar su desperdicio y obtener beneficios con su comercialización.
3. Realizar un diseño de empaque y otro de embalaje para las velas y en el que se utilicen materiales reciclables o reutilizables.
4. Diseñar la marca que identificará a la empresa y a cada uno de los productos que pudieran ser diseñados y producidos en la misma para una futura comercialización.

HIPOTESIS.

Si en la elaboración de velas decorativas se emplea la cera natural de abeja como otro ingrediente básico, además de la parafina, se prolonga el tiempo de combustión y aroma de la vela dándole un valor agregado al producto, evitando al mismo tiempo el desperdicio de la cera producida, sobre todo en lugares como Huajuapán de León y gran parte de la Sierra Oaxaqueña, en donde la producción es constante y de buena calidad.

Asimismo, y ya a nivel nacional, se requiere de empaques y embalajes preferentemente de un material reciclable, a fin de evitar que durante el manejo constante las velas sufran alteraciones físicas.

El diseño de todo esto: *velas, empaque y embalaje*, es de primordial importancia en el aspecto comercial; así como el diseño de la marca y el logotipo que identificarán el producto.

METODOLOGIA.

Con base en las propuestas mencionadas por Guillermina Baena Paz, autora de varias obras de investigación do-

Exposición de la necesidad: Todo producto que se crea, debe responder a una necesidad del consumidor potencial. En este caso se tomó en cuenta la demanda que existe de velas decorativas a nivel nacional así como a los productores de cera de abeja.

Investigación sobre el tema que constituye el objetivo del presente trabajo:

- a) Las características generales y particulares de las velas decorativas así como los principales modos de producción.
- b) Los tipos de empaque y embalaje que puedan resultar óptimos para el producto.
- c) Las características de los tipos de marca y logotipo más importantes para generar una propuesta creativa.

Investigación:

- 1) competencia
- 2) perfil del consumidor.

Determinación de los requerimientos

En cada capítulo se plantean los requerimientos de acuerdo a las necesidades.

Generación de propuestas de diseño:

Este punto se refiere a la etapa de bocetaje que se incluye en cada capítulo.

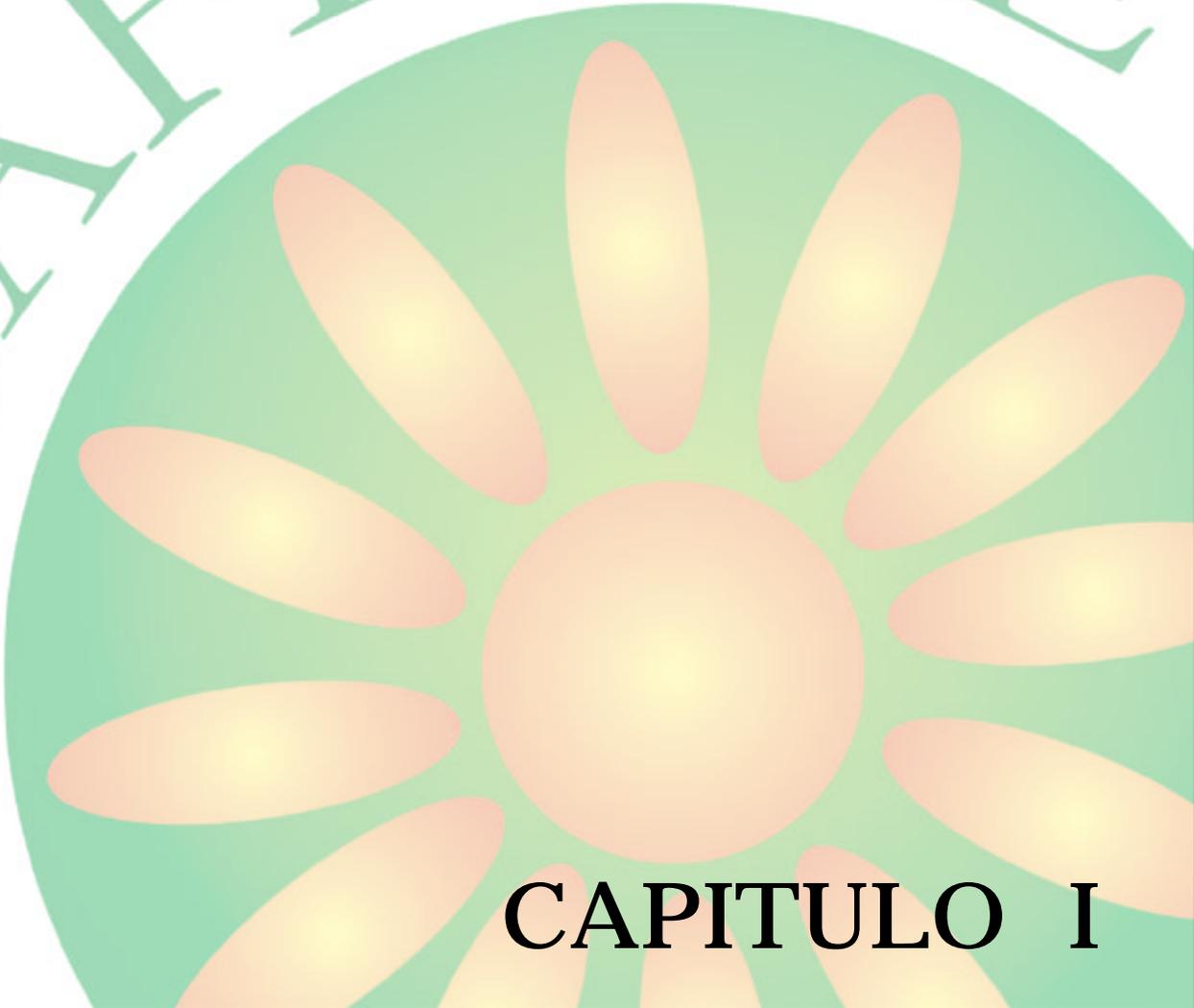
Selección y optimización de una propuesta.

La propuesta y selección de una línea de velas aromáticas decorativas así como el empaque embalaje, marca y logotipo se derivó de la investigación de campo y documental realizada (Capítulos I, II y III).

Elaboración de prototipos. Presentación de prototipo de empaque y de vela aromática decorativa.

Conclusiones.

ALLCAMELORE

A large, stylized graphic of a sun or flower with a central orange circle and radiating orange petals, set against a green circular background. The graphic is positioned in the lower half of the page, partially overlapping the title text.

CAPITULO I

CAPITULO I EL PRODUCTO

Velas hay muchas, de diferentes formas, colores y diversos usos, pero podemos establecer una clasificación así como identificar los materiales básicos, también describir los modos de producción más importantes, todo esto lo explicaremos a continuación, de una manera breve pero con la finalidad de entender mejor el tipo de producto propuesto.

MATERIALES Y EQUIPO EMPLEADOS EN LA FABRICACIÓN DE VELAS.

Existen materiales básicos principales y dependiendo del modo de producción varían un poco, a continuación se describen estos así como el equipo mínimo necesario (para producciones artesanales y semi industriales).

Material:

«...1.- Cera microcristalina blanca. Da plasticidad al producto, no es recomendable adicionar más de 20% a la vela, ya que se evitaría el buen quemado.

2.- Cera de parafina: Es un subproducto del refinado del petróleo, incoloro e inodoro.

3.- Parafina china: Parecida a la parafina transparente, pero por su mayor contenido de aceite, el acabado de la vela es más quebradizo, cuarteado.

4.- Parafina LPU: Parafina «lista para usarse»; proporciona a la vela opacidad, un acabado brillante y liso, disimula los defectos en la vela y facilita el

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.

desmolde, optimiza el quemado. Funde a 63 grados C y la temperatura de vaciado es de 85 grados C, se recomienda emplear enfriamiento lento (no usar agua fría para desmoldar).

5.- Parafina transparente: Parafina muy refinada, recomendada para mostrar adornos u objetos en el interior de la vela. Funde a 64 grados C, la temperatura de vaciado es a 75 grados C, se le puede dar enfriamiento rápido o lento.

6.- Cera de abeja: Este producto puede adquirirse en tono marrón o blanqueado. Es muy caro, pero su precio se ve compensado por el agradable olor que despiden al quemarse. Se usa con la combinación de otras ceras para que dure más.

7.- Cera granulada: Formulada en 20 colores, algunos de ellos fluorescentes. Puede fundirse o utilizarse como tal. No precisa la integración de aditivos.

8.- Estearina: Este producto se usa como aditivo a la cera de parafina para incrementar sus propiedades de reducción; es decir que la cera una vez enfriada, pueda desmoldarse con mayor facilidad. También contribuye a disminuir un poco el goteo.

9.- Aditivo para velas PH 100



FOTO 1
Tipos de cera, parafina y otros ingredientes para la elaboración de velas.

antimigrante: Evita la migración de un color a otro en velas de niveles. La dosis máxima recomendada es de 0.5%. Debido a que su punto de fusión es mayor a 100 grados C, debe fundirse previamente y después incorporarlo a la cera fundida.

10.- Aditivo para velas protector UV ultra: Evita que las velas se decoloren. Se adiciona de 0.5 a 0.1% (0.5 a 1 gramo por kilo de parafina).

11.- Aditivo para velas VYBAR 103: Opacidad, endurece y ayuda a retener aceite. Mejora el desprendimiento de fragancia, da brillantez a la superficie. Proporciona un quemado uniforme. Se utiliza en proporción de 1% (10 gramos por kilo de parafina natural)...¹

OTROS MATERIALES Y EQUIPO BÁSICO PARA LA PRODUCCION DE VELAS.

«...1.- Moldes de aluminio: De mayor duración, soportan temperaturas más altas.

2.- Molde de acrílico: Ideal para velas más pequeñas, es más estético y el trabajo final sale más parejo.

4.- Barniz protector para velas: Da un acabado final a la vela protegiéndola.

5.- Aromas: Existe una amplia gama de aromas, cuya principal característica debe ser que sean solubles en aceite.

6.- Pabilo: Los hay con diferentes almas: de papel, de plomo, de algodón; pabilo plano, encerado y armado.

7.- Mechas: Están hechas de hilo de algodón y se venden en tres gruesos: delgado (2 hebras), grueso o mediano (4 hebras) y extra grueso (6 hebras).

8.- Tintes y colorantes para cera: Se utilizan anilinas comerciales, que se agregan una vez vertida la estearina o directamente a la cera cuando están bien derreti-



FOTO 2
Materiales y equipo para elaborar velas.

das. Éstas las compramos en forma líquida, en polvo o en tabletas.

9.- Porta pabilos o pivotes: Utilizados como tapas en las botellas de las velas líquidas y para contener la mecha.

10.- Fruta deshidratada: Fruta seleccionada por su madurez, forma y color que es pasada por un proceso de eliminación de agua y sellado para ser utilizada en velas

11.- Soportes de mecha: Estos se usan para anclar la mecha en velas de recipiente. Se introduce la mecha en el soporte y se ajusta firmemente con el metal, de forma que la mecha quede fijada en la base del contenedor...»²

MODO DE PRODUCCION ARTESANAL

A continuación se describen los dos métodos más utilizados en este modo de producción.

1.- Velas de Inmersión.

Las velas producidas mediante el baño de cera son fáciles de hacer, sin embargo es uno de los métodos en los que hay que tener más paciencia. De este

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.

A continuación, se describen cada uno de los pasos.

método se obtienen velas con un acabado elegante, en punta y una calidad que las velas de fábrica han estado tratando de igualar. Estas velas, van adquiriendo forma capa tras capa, engrosándose gradualmente con cada inmersión. Se pueden hacer a partir de cera entintada, o añadiendo sobre el blanco una capa de cera de color mediante un nuevo baño, las velas que utilizan este método tienen un color más intenso y es menos probable que se destiñan.

Los botes de fusión para realizar este tipo de velas se consiguen directamente con los proveedores, en caso de que la inversión con la que se cuente, no pueda costear el gasto, pueden utilizarse botes vacíos metálicos (no de cobre) principalmente altos. La cantidad de cera varía de acuerdo a las dimensiones del bote pero por experimentación, establece que por un envase de 30 cm. de alto por 13 cm. de ancho necesitará 3 Kg. de cera fría.

Para obtener el resultado deseado, es conveniente tener la temperatura adecuada, si esta demasiado caliente, la capa previamente formada con la cera en la inmersión anterior empezará a fundirse y el acabado no será parejo, por otra parte, la cera demasiado fría puede producir manchas blancas en la superficie de la vela.

Es recomendable sumergir al final, la vela en un baño rápido pero conciso, a una temperatura de 82°C para lograr un acabado más liso.

En el caso de realizar varias velas de inmersión a la vez, se deben mantener separadas, porque al estar cerca tienden a ejercer una fuerza similar al magnetismo entre ellas.

«...Materiales necesarios para las velas de inmersión:

- Cera de parafina.
- Bote metálico de fusión.
- Cazo grande.
- Cuchara o bastón para remover.
- Termómetro para cera.
- Tinte para cera.
- Trozos de mecha cebada, 60 cm. por cada par de velas de 25 cm.
- Cuchilla afilada.

1. Vertir la cera de parafina en el bote de fusión. Colocar en el cazo y se llena este de agua de forma que cubra la mitad de la altura del bote. Calentar el agua para fundir la cera, que se removerá cuando sea necesario. Comprobar la temperatura de la cera líquida con el termómetro, cuando llegue a 71°C, retirar del fuego.



2. Para dar color a la cera, se añaden trozos de tinte en presentación de disco, o cucharadas de colorante en polvo, sin dejar de remover la mezcla para que ésta sea uniforme. El tinte suele ser muy intenso, por lo que se debe poner la cantidad adecuada. Es mejor hacer una o dos velas de prueba y si el color se quiere más intenso, se debe agregar más tinte o viceversa.

3. Asegurarse de que la temperatura de la cera se mantenga a 71°C. Sostener un trozo de mecha en el centro y hundir los dos cabos en la cera, de forma que unos 5 cm. a cada lado de los dedos queden sin cubrir, se hunden las mechas con un movimiento suave, manteniéndolas sumergidas durante tres segundos.



4. Sacar las mechas para que se enfríen durante unos minutos, se deben colgar de algún lugar, en una forma como de tendedero. Repetir el baño y el proceso secado hasta que las velas hayan adquirido el diámetro deseado, lo cual puede requerir de 15 a 30 inmersiones.

5. Para lograr que las velas tengan un acabado liso, se puede por último dar un baño en la cera a unos 82°C, durante tres segundos y se dejan enfriar, una vez frías, se cortan las bases con la cuchilla para que queden planas. Una vez terminadas se dejan reposar las velas por lo menos una hora antes de encenderlas...»³



2.- Velas de Molde.

Este tipo de velas proporcionan un sin fin de posibilidades, con imaginación y utilizando este método como base, se pueden lograr velas únicas, originales, atractivas, etc.; se pueden utilizar materiales complementarios como flores, frutas, pinturas, papeles... para hacerlas más atractivas. Los moldes pueden ser de plástico, de vidrio, de goma o metálicos principalmente, con la mayoría de los moldes, excepto los de goma, se debe añadir por lo menos un 10 % de estearina a la cera para aumentar su reducción, esto es, para lograr que una vez terminada la vela, se deslice fácilmente hacia fuera.

Para calcular la cantidad de cera necesaria para llenar el molde se debe llenar de agua y medirlo, para cada 100 ml. de agua se necesitarán 90g. de cera fría.

La mecha debe ser proporcional al tamaño de la vela y sobresalir mínimo cinco centímetros de su altura.

Los moldes son casi o totalmente abiertos por la parte de arriba y en la parte de abajo tienen un orificio por donde debe pasar la mecha, por lo tanto el molde debe ser sellado con algún tipo de sellador parcial, para evitar que la cera se salga.

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.

Actualmente, los moldes tienen una base lisa para mantenerse estables, pero otros necesitan de un soporte extra, tal es el caso de los moldes cilíndricos o esféricos a los cuales puede gregárseles un anillo de cartón o de madera en la base, para evitar que rueden.

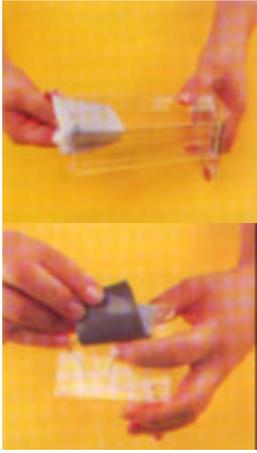
De preferencia debe usarse una palangana de agua fría para colocar el molde dentro, una vez que la cera haya tenido los vaciados adecuados de cera, para enfriarla más rápido, en caso contrario, la solidificación será muy lenta y el acabado no tan perfecto, esta palangana o contenedor debe tener su base nivelada y una capacidad suficiente para llenarlo de agua hasta 1 cm. aproximadamente del tope del molde invertido.

Materiales necesarios para la producción de velas de molde:

- Mecha cebada (de algodón o de algodón con alma de papel o metal).
- Moldes.
- Aguja de mecha.
- Sellador parcial.
- Estearina (10% de la cantidad de cera).
- Doble hervidor.
- Tinte para cera (polvos o discos).
- Cuchara o palo para remover.
- Cera de parafina (cera de abeja opcional).
- Termómetro.
- Palangana o contenedor tan hondo como el molde.
- Objeto pesado.
- Aguja.
- Tijeras.

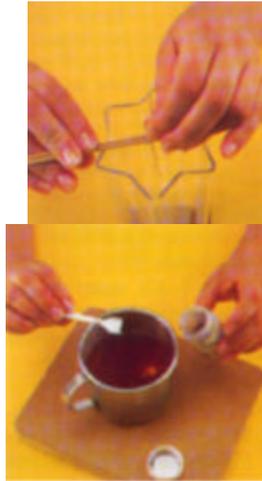
A continuación se describe el proceso:

«... 1. Introducir una mecha cebada a través del agujero de la base del molde, atar la otra punta alrededor del centro de la aguja para mantenerla firme en la cabeza del molde, tirar del otro cabo (de combustión) de la mecha para tensarlo y aplicar una cantidad de masa selladora a su alrededor. Comprobar que el molde esta totalmente estable.



2. Fundir la estearina en el doble hervidor, luego añadir el tinte, rompiendo los discos en pequeños trozos o agregar con una cuchara colorante en polvo, removiendo constantemente para que se fundan con la cera. El color de la vela deseado, no puede obtenerse basándose en el color que se observa en el hervidor, para comprobar que la cera tendrá el color deseado, deben hacerse pruebas con gotas de esta cera sobre un papel encerado o sobre una superficie plana, to-

salmente blanca.



totalmente blanca.

3. Añadir la cera de parafina (y en todo caso la de abeja) al doble hervidor y mezclar. Comprobar la temperatura con el termómetro, cuando la cera fundida está a 90°C se debe verter en el centro del molde, cuidando que no caiga hacia los lados. Dejar un espacio de aproximadamente un centímetro en la cabeza del molde, cuando la cera esté solidificando durante un par de minutos, dar golpecitos alrededor del molde por si alguna burbuja de aire se formó.



4. Llenar de agua la palangana hasta un nivel suficiente para que, cuando introduzca el molde, su nivel llegue a 1 cm. del tope del mismo. No permitir que el agua salpique la cera. Poner un peso encima del molde para impedir que flote. Déjar enfriar durante una hora.

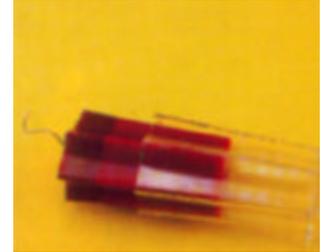
5. Al secar la cera se formará una ligera



Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.

depresión alrededor de la mecha. Sacar el molde del agua y pinchar esta zona. Rellenar la vela con más cera fundida a 90°C. Es necesario cubrir toda la zona que rodea la mecha sin permitir que ninguna gota de cera se deslice hacia los lados de la vela.

6. Dejar secar la cera en el baño de agua hasta que quede completamente solidificada y luego sacar. Después de quitar la masa selladora, la vela se deslizará fácilmente del molde. Cortar la mecha con unas tijeras y colocar la vela verticalmente



sobre el fondo de un cazo caliente para nivelar la base...»⁴

Para las velas aromáticas, sólo se agrega la esencia al momento de apagar la cera.

MODO DE PRODUCCION SEMI INDUSTRIAL.

El método semi-industrial, es muy parecido a los anteriores con la diferencia de cantidad y/o tamaño de material y de equipo.

Para las velas de molde se utilizan varios moldes por lo general metálicos, pues resisten mucho más tiempo que otros (o de acrílico si las posibilidades de inversión son mayores), se utilizan cazos grandes para calentar la parafina, y se vierte en forma gradual a cada molde, las esencias resisten un poco más el calor alto, pero al igual que en las artesanales en el preciso momento en que se apaga el fuego, se agrega el aroma; la mezcla debe ser preparada de igual forma para todos los moldes que contienen velas de un mismo tipo, debe tener el color adecuado

y la cantidad exacta de aromatizantes para evitar que varíe de una vela a otra.

Se usa una polea sencilla que da vuelta a los moldes de manera manual, para poder ir vaciando la mezcla. Una vez que los moldes de la primera vuelta están completos, se colocan en un mueble de superficie plana y nivelada.

Las velas de inmersión se hacen utilizando contenedores hondos y alargados, en los cuales se introducen los pabilos. Los pabilos se sujetan por una punta, a un aparato que baja y sube en forma mecánica para evitar que estos pabilos se junten (por el efecto similar al magnetismo del que hablamos anteriormente), se les coloca en el otro extremo un peso. Así, subiendo y bajando los pabilos se van engrosando hasta obtener el espesor necesario.

Las velas flotantes se hacen de manera similar a las de molde, únicamente varía en tamaño, y los pabilos se colocan una vez que ha sido vaciada la mezcla y por último se le vuelve a vertir un poco más de cera para cubrir el hoyo que resulte de este vaciado.⁵

Nota: este método sólo se diferencia del industrial por la cantidad de producto que produce ya sea porque las máquinas son menos actuales o el tamaño de la planta es más pequeño y sólo se cubre un mercado pequeño, es decir, se satisface una demanda local o de ciertas áreas solamente.

MODO DE PRODUCCION INDUSTRIAL.

Este método se investigó directamente en una importante fábrica ubicada en la ciudad de Puebla.

En la fábrica de velas y veladoras «Ocotlán» establecida en la ciudad de Puebla, México; representada actualmente por el licenciado Gabriel Aguilar V. Se nos permitió conocer la planta industrial y bodégas así como explicar en resumi-

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.
das cuentas el método industrial para la fabricación de velas y veladoras. A continuación se ilustra este método.



⁵ <http://www.ugto.mx/ARTESANÍAS/cereria.html>

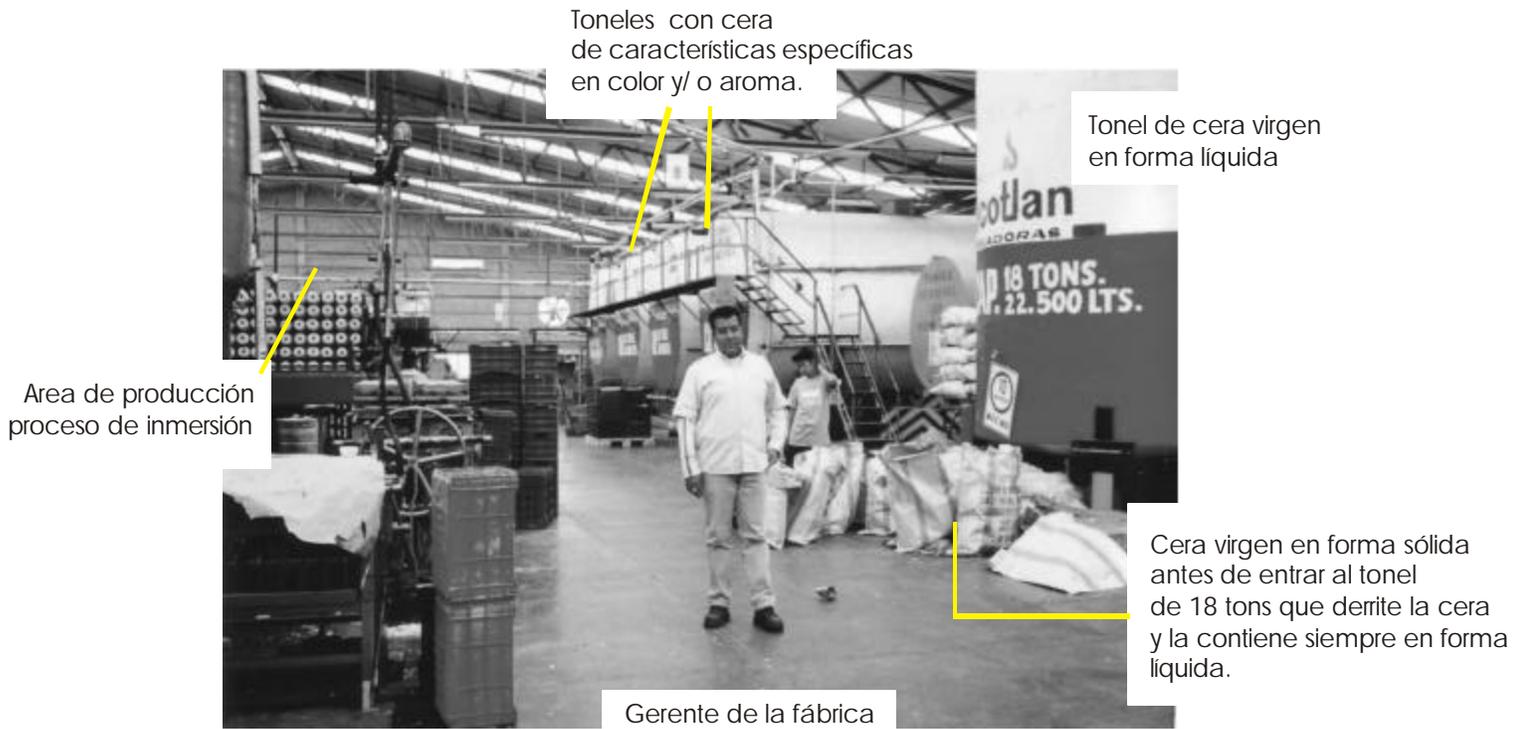
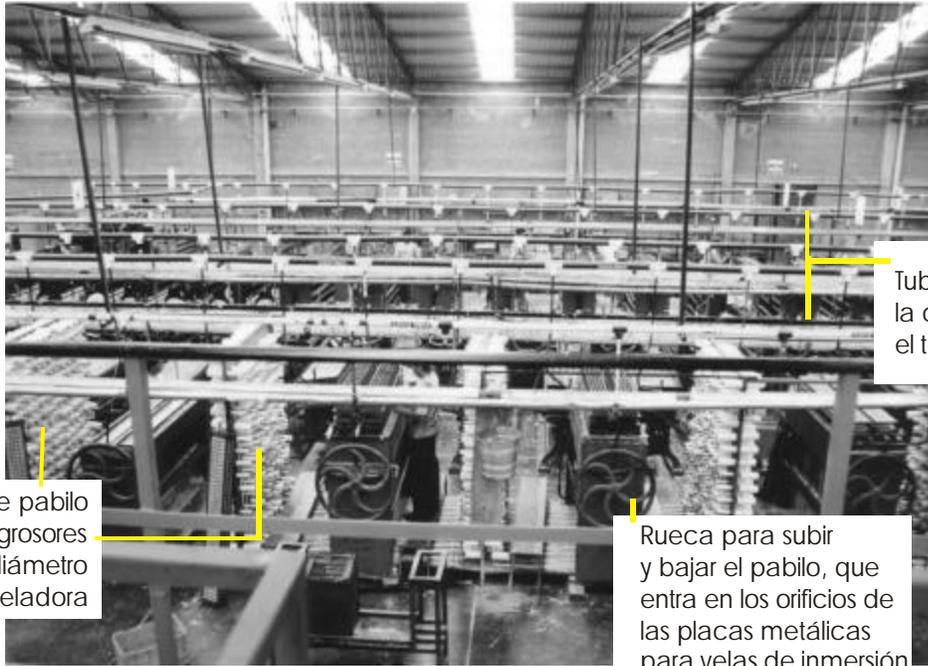


FOTO 3



FOTO 4

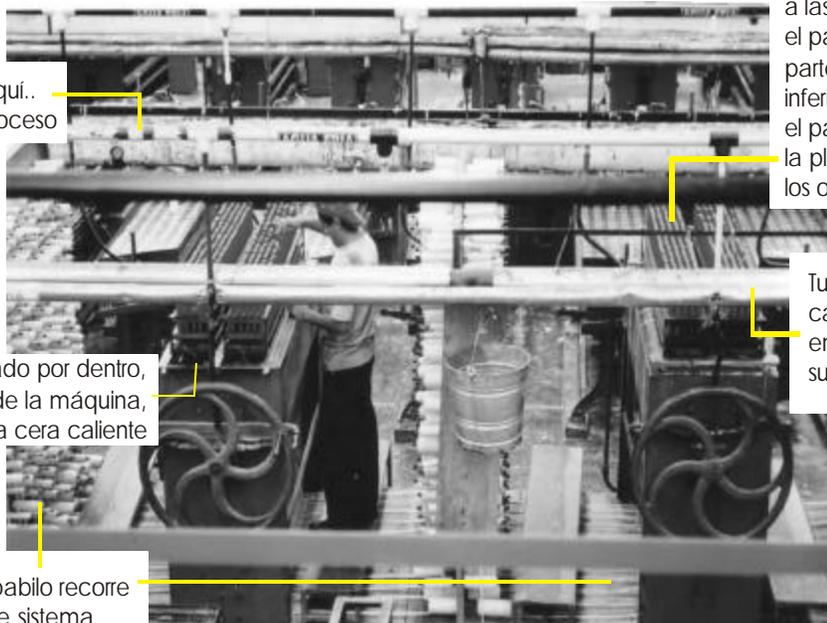


Carretes de pabilo de diferentes grosores dependiendo del diámetro de la vela o veladora

Rueca para subir y bajar el pabilo, que entra en los orificios de las placas metálicas para velas de inmersión

Tubos por donde pasa la cera líquida extraída de el tonel correspondiente

FOTO 5



Tubo de agua fría, esta es vaciada aquí.. Para acelerar el proceso de solidificación

Velas ya solidificadas, a las cuales se les corta el pabilo excedente por la parte superior y el de la inferior se corta al ras, dejando el pabilo sobrante por fuera de la placa metálica que cubre los orificios, para volverlo a tensar.

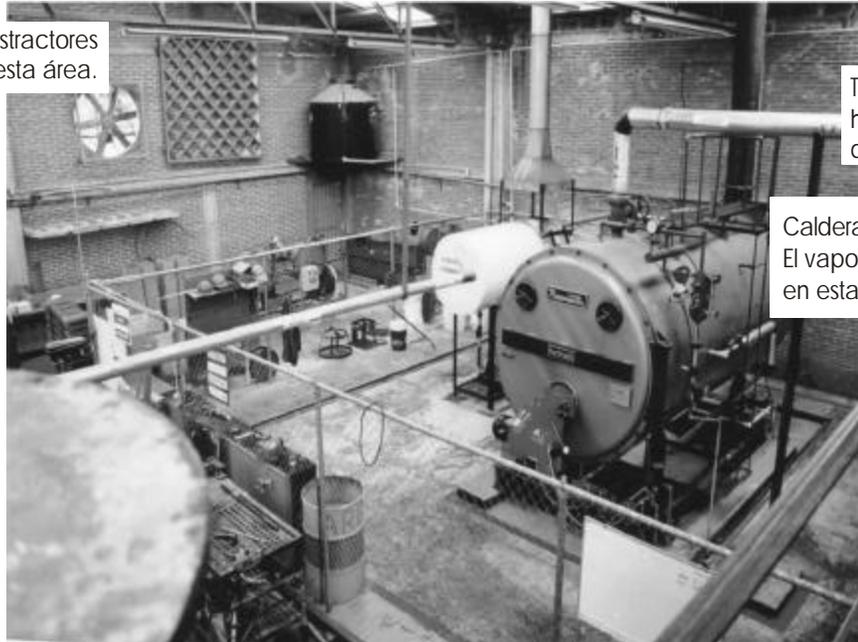
El pabilo es tensado por dentro, a la parte superior de la máquina, donde se vacía la cera caliente

Tubos de cera líquida caliente que se vacia en los orificios de la parte superior de la máquina

El pabilo recorre este sistema

FOTO 6

Uno de los tres extractores ubicados en esta área.

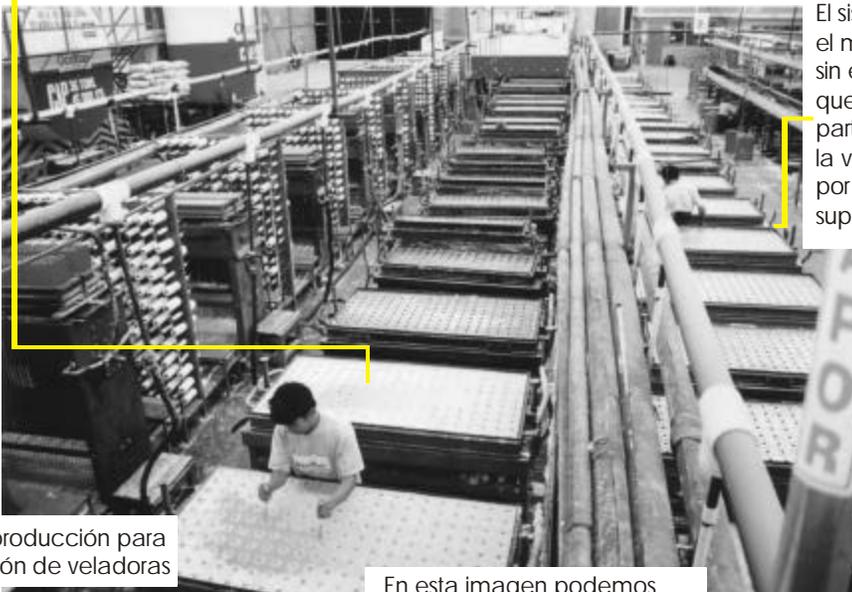


Tubo por donde sale el vapor hacia los contenedores/tambos de cera.

Caldera generadora de vapor. El vapor es el que mantiene siempre en estado líquido la cera

FOTO 7

Este método es por moldes metálicos ubicados en la parte inferior de esta placa, estos son fijos y la placa de arriba es jalada hacia arriba una vez que las veladoras están sólidas. El hecho de que las veladoras no se peguen los moldes es porque, la parafina que se utiliza (china) tiene un nivel muy bajo de adhesión.



Area de producción para elaboración de veladoras

El sistema de pabilo es el mismo que en el anterior, sin embargo, la parte de rueda que gira para subir y bajar las partes metálicas que contienen la veladora ya solidificada, están por debajo del piso en donde son supervisadas por los trabajadores.

En esta imagen podemos apreciar las placas metálicas que contienen las veladoras, pero a comparación de la anterior, aún no han solidificado por lo tanto no se han sacado para corte.

FOTO 8

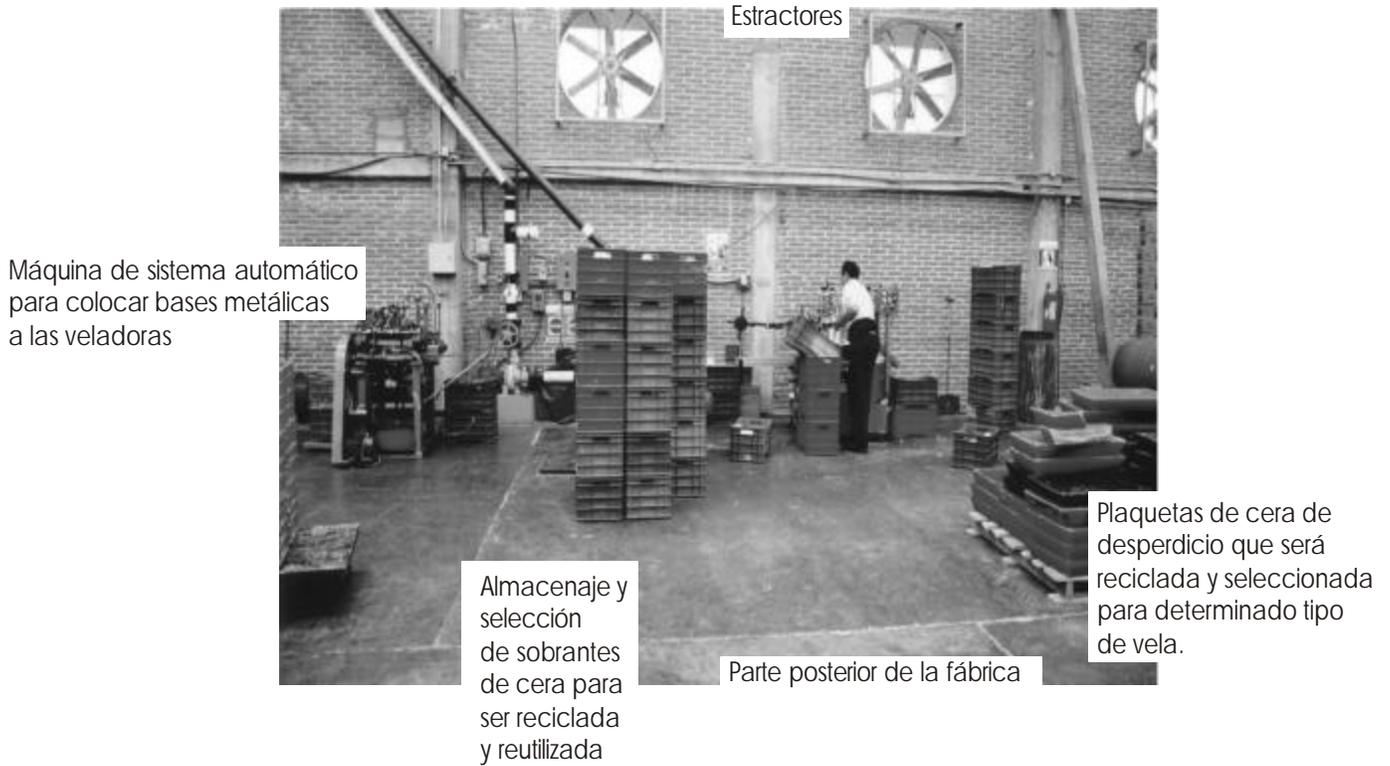


FOTO 9



FOTO 10



FOTO 11

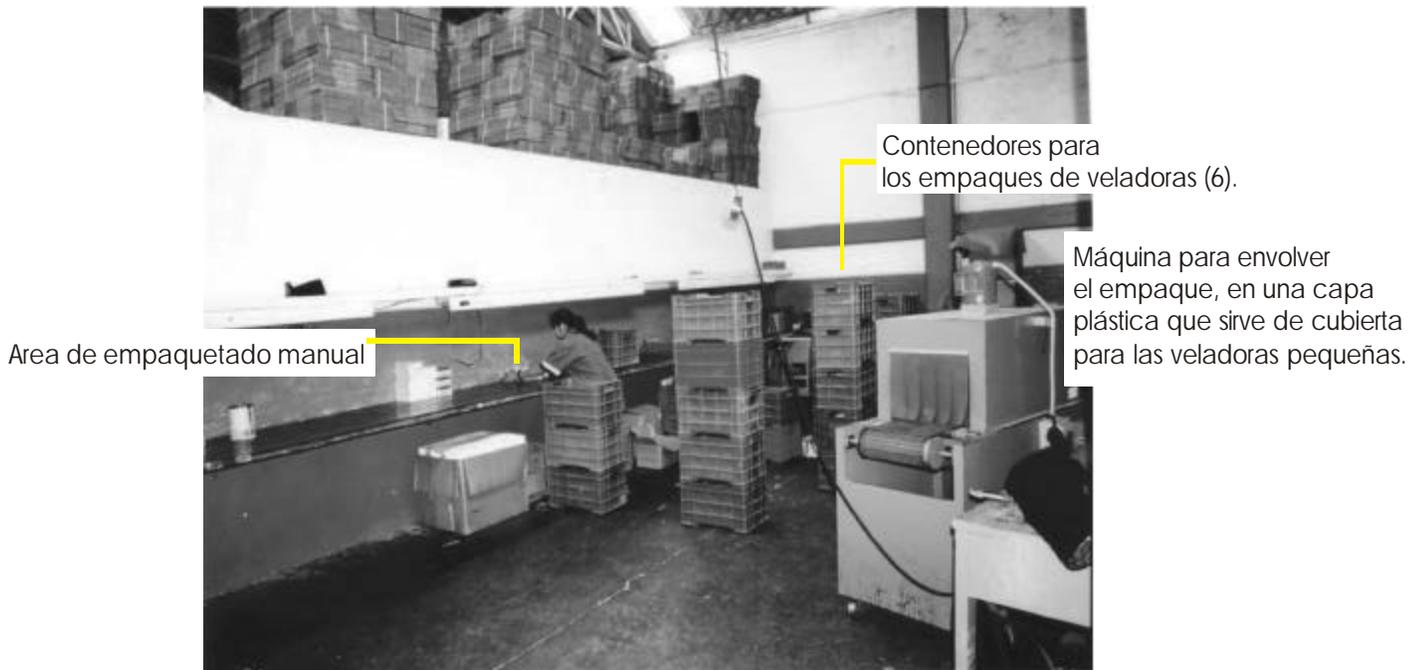


FOTO 12

En esta fábrica, se elaboran velas litúrgicas y de inmersión principalmente.

La producción mensual es de alrededor de 35 a 50 toneladas cuando no es temporada y en temporadas altas es aproximadamente de 80 toneladas.

La fábrica mide 55 mts² de frente por 80 de largo con 2 naves pequeñas a los lados una de 500 mts² y otra de 300 mts², y una área verde en la parte de atrás de 800 mts². aproximadamente. En el almacén y la oficinas se cuenta con un área de 2200 mts².

El tipo de parafina utilizada es Parafina China completamente refinada (full refined) de 58 a 60 grados de fusión (que son grados a los que se empieza a convertir en líquido). Y algunas otras de más bajo grado de fusión, mexicanas, brasileñas y americanas, pero en muy pocas cantidades.

Con esto se concluye esta parte de los métodos de producción principales para la elaboración de velas.

CARACTERISTICAS DEL CONSUMIDOR EN LA ACTUALIDAD.

Ahora debemos enfocarnos en un análisis breve de las características del consumidor con el fin de entender el entorno que rodea la propuesta en el ámbito comercial.

La compra en los grandes almacenes y supermercados en cualquier sección (alimentos, línea blanca, electrónica, etc), ha dado al consumidor una enorme variedad de artículos y productos de donde escoger. La tendencia hacia una mayor calidad de vida en el mundo occidental (y últimamente también en el oriental), pone cada vez más el acento en la presentación y en la "calidad" a un precio justo.

Hay estudios que muestran una creciente hegemonía de tres tipos de consumidor. Una gran mayoría son **consumidores de subsistencia**, cuya estructura y hábitos de compra reflejan su relativa pobreza. Sus compras consisten casi exclusivamente en las necesidades vitales, tales como comida, vestido y habitación. Lo

que más importa es lo barato y no la calidad de las cosas. Debemos tener en cuenta que en cuanto a diseño, el empaque desempeña un papel muy importante al exhibir el bajo precio.

El segundo grupo son los **consumidores selectivos**, que evalúan la calidad por encima de cualquier otra cosa, aún en periodos de recesión. Para los selectivos, la organización que ven de los artículos es tan importante como los propios productos. El empaque no tiene un control directo sobre este punto, pero puede influir en el detallista que vende los artículos.

El grupo final de **consumidores** conocido como **sibaritas**, tiende a ignorar por completo la recesión económica. El grupo incluye a gente de áreas de la sociedad muy distintas, que gastan grandes sumas de dinero utilizando créditos e ignoran en gran medida las tendencias del mercado, comprando simplemente lo que desea en el momento. Debido a que sería demasiado difícil de predecir cómo actúan estos consumidores por esto, los diseñadores no deben preocuparse por estudios de embalaje o publicidad orientados hacia este grupo. Otros factores importantes para los consumidores selectivos incluyen la responsabilidad social del vendedor o productor. Por ejemplo, existe un gran número de consumidores que llegan a pagar más por un producto si tiene aire ecológico. Por esto último, los mercados de las botellas y tarros de vidrio se han visto enormemente favorecidos por la introducción de los proyectos de reciclaje. Ahora también se pueden reciclar las botellas de plástico.

Pero no sólo los selectivos se preocupan por el aspecto ecológico del embalaje. Como ya mencionamos antes, la preocupación del público en general está aumentando; los temores sobre la salud y el medio ambiente están presionando a los fabricantes de ciertos productos para que limiten su producción o bien diseñen productos que usen sólo materiales reciclables o biodegradables.

Por lo anterior ahora se sabe, que los consumidores selectivos son los que

deben analizarse más a detalle, ya sea por método de observación y/o encuesta, ya que además comprobamos ahora que a este tipo de consumidores si les preocupa el aspecto ecológico.

«...Las necesidades individuales se pueden clasificar en función de tres condiciones: la calidad, la cantidad y la intensidad, que obligan a tomar una decisión en el consumidor.

- a) **La condición de calidad** es el grado de satisfacción con el cuál el cliente cubre sus necesidades, entre mejor sea la calidad del producto o servicio ofrecido, mayor será la aceptación del consumidor.
- b) **La condición de cantidad** determina la magnitud en que se satisface la demanda en términos de volumen que se requiere para hacer frente a la necesidad.
- c) **La condición de intensidad**, origina las circunstancias concretas que definen las expectativas del consumidor, para preferir un producto determinado...»⁶

El ser humano tiende a establecer una escala de valores que continuamente le permite crear una gama individual de necesidades y evaluarlas en un tiempo determinado, con la finalidad de fundamentar el motivo de sus preferencias. La intensidad consiste en la frecuencia con que los requerimientos reclaman satisfacción, en primer lugar, provoca varios niveles de necesidad que obligan a desear distintos bienes satisfactores, en segundo lugar, crea una compulsión entre calidades que determinan la preferencia del consumidor de unos bienes.

«...Al integrar la calidad, cantidad e intensidad de una necesidad solvente se establece esa razón de ser del producto que Philip Kotler define como producto medular...»⁷

El bien satisfactor que cumpla con las expectativas que tiene el cliente, será más conveniente, y por ende más valioso, que ese consumidor puede preferir, sobre las alternativas que hay en el mercado. Este punto resulta importante para la creación de objetos que presuman de lo-

gar tener éxito.

Un perfume, un talco, un labial, una vela decorativa, satisfacen la necesidad de autoestima y motivación personal, sin embargo, a comparación de los tres primeros ejemplos, la vela decorativa, también puede satisfacer una necesidad comunal (en un restaurante, con la familia, etc.) lo que puede ser una ventaja y utilizarse para fomentar aún más la intensidad con la que se requiere, además, al igual que las otras, generan un sentimiento de estatus.

Debemos tener presente tanto para el diseño del producto como el empaque, que el consumidor compra por sus propias razones.

Es importante también recalcar el hecho de que las características del consumidor se han homogeneizado en los últimos años.

En conclusión se define a continuación al cliente potencial.

Cientes potenciales (características): La clientela será en primera instancia del sexo femenino (de los 18 años en adelante), por que la mayoría de los productos de esta naturaleza son comprados tradicionalmente por este tipo de clientela; sin embargo, estos objetos también tendrán la finalidad de utilizarse en otros lugares, ya sea como elementos de ornato, de relajación, o como utensilios (portalápices, pisapapeles, tasas, ceniceros, etc.) por lo que no se descarta a la clientela de sexo masculino (de los 18 años en adelante), puesto que pueden pasar de ser clientes de ocasión a clientes recurrentes tomando en cuenta que en la actualidad varios factores culturales se están rompiendo o cambiando por otros y aunque esto último no es un factor determinante en la elección del logotipo si es un punto importante a tomar en cuenta; la clientela de menor edad si será considerada como ocasional, puesto que es más difícil que puedan tener ingresos fijos.

Aunque en la actualidad algunos afirman que ya no existen las clases sociales (no ahondaremos en detalles), aún dividimos en sectores a la sociedad para decidir sobre la imagen que se debe pro-

⁶ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Fisher Laura y Navarro Alma, de Mc Graw Hill, México, 1997, p. 57.

⁷ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Fisher Laura y Navarro Alma, de

yectar dependiendo del sector elegido como clientela potencial; en este caso, la clientela tendrá características de una vida media a media alta, económicamente hablando tomando en cuenta que en cuanto a educación, el nivel es de medio a superior y sus hábitos de compra son similares, es decir, realizan compras en supermercados, en tiendas departamentales, en algunos tianguis y mercados, en centros comerciales de grandes ciudades, que gustan de las artesanías y en general de objetos de carácter ecologista.

CLASIFICACION DE LAS VELAS

La vela puede clasificarse principalmente según su técnica en: de molde, de inmersión, flotantes, de hielo y de arena, enrolladas y de espiral; o modo de producción: artesanal, semi-industrial, industrial: por su uso: aromáticas y/o decorativas, litúrgicas; por su fórmula: gel, parafina, parafina + estearina, parafina+cera de abeja, parafina líquida; por su coloración: con polvos o discos (colorantes artificiales o naturales), blanqueadas o pintadas. De acuerdo a estas clasificaciones, en el **Cuadro 1.1.** podemos observar las ventajas y desventajas de cada una de ellas:

La decisión de otorgar una calificación de ventaja o desventaja determinada se basa en lo siguiente:

Como ventajas establecemos:

- Su modo de producción es rentable y no es complicada.
- Es aceptada en un mercado selecto pero extenso.
- Su calidad es de buena a excelente (no humea demasiado, no se ahoga rápidamente, tiene componentes menos dañinos al medio ambiente, no huele mal).
- Tiene estabilidad por si sola (no necesita de candelabro o bases para sostenerse).
- Su duración va de 12 a 20 horas encendida.
- Puede ser usada varias veces an-

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marcas de perder su forma por completo.

- Proporciona al consumidor otro valor además de iluminar.

Como desventajas establecemos:

- Su modo de producción no es rentable y es muy complicado.
- Es aceptada en un mercado demasiado selecto o de consumidores que no les interesa en verdad el aspecto ecológico.
- Su calidad es mala a regular (humea demasiado, se ahoga rápidamente, tiene muchos compuestos químicos, huele mal).
- No tiene estabilidad por si sola (necesita de candelabro o bases para sostenerse).
- Su duración va únicamente de dos a cuatro horas encendida.
- Al irse consumiendo, pierde su forma original demasiado rápido.
- Por lo general, no proporciona al consumidor otro valor además de iluminar.

*Estas ventajas y desventajas van en calificaciones del uno al tres:

1. Baja
2. Media
3. Alta

CUADRO 1.1. Por investigación de campo se obtuvieron los siguientes datos:

Clasificación .	Ejemplo.	Ventajas.	Desventajas.
De inmersión.		1 Su modo de producción es rentable.	2 No tiene estabilidad por si sola, su duración es muy corta.
De Molde.		3 Modo de producción rentable, no necesita candelabro, puede ser usada varias veces sin perder su forma, su duración es alta.	1 Sólo si la calidad de la cera u otros componentes es mala puede presentar desventaja.
Flotantes.		2 Su modo de producción no es complicado, proporciona al consumidor otro valor además de iluminar.	2 Puede ahogarse rápidamente, su duración es muy corta.
Espiral/enrolladas		2 Es aceptada en un mercado selecto pero extenso, proporciona al consumidor otro valor además de iluminar.	2 Su modo de producción es más complicado, necesita candelabro.
Aromáticas.		3 Su modo de producción es rentable, va dirigido a un mercado selecto pero extenso, tiene estabilidad por si sola, su duración es alta proporciona al consumidor otro valor además de iluminar.	1 La única desventaja que puede tener es si los componentes aromáticos son demasiado fuertes o utiliza componentes químicos.

Decorativas.		<p style="text-align: center;">2</p> <p>Es aceptada por un mercado selecto pero extenso, su duración es alta (en proporción al tamaño). Puede ser usada varias veces sin perder su forma, proporciona al consumidor otro valor además de iluminar.</p>	<p style="text-align: center;">2</p> <p>Su modo de producción si es artesanal es más complicado, puede no tener estabilidad por si sola.</p>
Litúrgicas.		<p style="text-align: center;">2</p> <p>Es aceptada en un mercado extenso, puede proporcionar al consumidor un valor adicional.</p>	<p style="text-align: center;">3</p> <p>Su modo de producción (industrial) puede ser alto, no tiene un diseño llamativo.</p>

En siguiente cuadro se establecen como ventajas:

- 1.- Mayor duración.
- 2.- Más cristalino.
- 3.- Sus componentes son fáciles de conseguir.
- 4.- Su venta es mayor.

Como desventajas tenemos:

- 1.- Menor duración.
- 2.- Su costo es más elevado.
- 3.- Es más difícil venderlas.
- 4.- Pueden tener más errores al momento de elaborarlas.

Clasificación por su contenido.	Ventajas.	Desventajas.
Pafarina.	2	1
Gel.	3	2
Parafina+ estearina.	3	1
Parafina+ cera de abeja.	3	1
Parafina Líquida	2	3
Colorantes en polvo o en disco.	2	1
Blanqueadas.	1	2
Pintadas.	1	2

De acuerdo a estos dos cuadros, podemos concluir, que las velas de molde y aromáticas así como las velas de parafina-estearina y parafina-cera de abeja son las de calificación más alta de acuerdo a los parámetros antes enumerados, esto es que tienen más ventajas que las otras y menos desventajas.



Foto 13
Velas glade de temporada navideña del 2002 en Estados Unidos.
Productos de buena calidad y a precios accesibles.

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.
 es aún mediana.

La competencia es grande en todos los segmentos del mercado sin embargo, en este proyecto se ofrece una opción inteligente que dará la oportunidad de demostrar la eficiencia del diseño integral aplicado a un producto.

«...Como ya se mencionó, el cliente no juzga de ma-

nera aislada, sino que evalúa lo que compra como un todo. En este proceso se distinguen los tres niveles del producto, que son los siguientes:

1) Producto esencial.

En este nivel esta considerado el más básico según los beneficios reales y psicológicos que se les aporta.

2) Producto formal.

Es el producto en si mismo, es decir, el producto real que el cliente esta comprando, en este nivel se encuentra el envase, la marca, la calidad, características y estilo del producto.

3) Producto aumentado.

Aquí se refiere, al nivel donde el producto incluye elementos que ayudan a que el cliente disfrute el producto después de su compra, motivándolo a comprarlo de nuevo. Esto por lo regular comprende servicios extra como: la garantía, envío gratis, servicio de mantenimiento, membresía, etc....»⁹

En el caso de la vela aromática decorativa los tres niveles se describen así:

1)Producto esencial:

Beneficios reales: Iluminación, decoración,aromatizar,mayor durabilidad.

Beneficios psicológicos: Status social, armonía mental por el uso adecuado de los colores.

2) Producto formal:

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.

(Comparaciones cualitativas y cuantitativas de productos similares existentes en el mercado)

La venta de velas decorativas ha aumentado en los últimos años, al igual que otros objetos tuvieron su auge de 1998 al 2000, con la llegada de ideas tendientes a la búsqueda de una salud espiritual más perfecta. Sin embargo, se han diversificado y hoy podemos encontrar una enorme variedad de velas que amenazan con subsistir aún después de que esta moda vaya siendo sustituida por una nueva. Lo cierto es, que resulta más común ver este fenómeno en las grandes ciudades y sobre todo en lugares destinados para la venta de diferentes y variados artículos como en los supermercados, centros comerciales, tiendas departamentales, bazares y tianguis entre otros, es también cierto, que además podemos encontrar diferentes diseños y precios que en cierta manera dependen del modo de producción empleado.⁸

Dentro de los modos de producción utilizados para la realización las velas (en México), el artesanal es uno de los más socorridos, sin embargo la producción semi-industrial va en ascenso y en cuanto a las grandes fábricas de velas la producción es de mediana a grande pero la cantidad de fábricas existentes en general

⁸ www.lagloria.com.mx.

⁹ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Fisher Laura y Navarro Alma, 26 de Mc Graw Hill, México, 1997, p. 82.

Vela aromática decorativa, con su empaque y marca para identificarla.

3) Producto aumentado:

El uso de la cera de abeja proporciona mayor duración y un aroma más natural. El empaque puede ser reciclable.

ANÁLISIS DE PUNTOS DE VENTA EN MÉXICO.

La fabricación artesanal y semindustrial de velas en México, existe desde tiempos de la colonia, ya que uno de los aspectos importantes dentro de la religión católica es el uso de la luz como símbolo de iluminación sagrada, esto mediante el uso de velas que ahora conocemos más específicamente como veladoras.

Sin embargo desde mediados del siglo pasado y sobre todo ya entrando en este nuevo milenio, las velas forman parte de la vida cotidiana de hombres y mujeres; se han transformado en un artículo de ornato y en algunos casos de ayuda para la relajación física y espiritual, sin importar las creencias religiosas del que las utiliza.¹⁰

Marcas y productos competitivos son varios. Marcas como Glade y Wizard, poseen ya un lugar dentro del conocimiento de un gran sector consumidor, estas marcas se encuentran en tiendas de auto-servicio (como Aurrera, Comercial Mexicana, Wall Mart, etc.) e incluso en tiendas de abarrotes pequeñas de algún pueblo o ciudad y hoy en día las podemos encontrar por internet. Esto es, son productos de fácil adquisición y que van orientadas a satisfacer a un amplio sector de la sociedad que no es muy selectivo; las velas que se producen artesanalmente y que se pueden encontrar en tianguis o bazares de artesanías, por lo general no tienen un nombre de marca y en caso de tenerlo, lo que se resalta más es su forma de producción y sus ingredientes naturales, además no tienen empaque adecuado y por lo general lo único que se utiliza para envolverlas y evitar su deterioro por factores

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.

del medio ambiente es el papel celofán; estas van a dirigidas a un grupo que prefiere lo artesanal y ecológico y que son un poco más selectivos que los primeros. Existen velas de diseños considerados más exclusivos más



que por su modo de producción, por su marca reconocida como es el caso de las velas Pier 1 imports o Yves Saint L. que podemos encontrar en las tiendas Sear's y Liverpool respectivamente.¹¹

Eligiendo los productos similares en calidad, precio y puntos de venta podremos llegar a una conclusión que nos acercará aún más a una propuesta concreta.

Tiendas departamentales como las arriba mencionadas, ofrecen al cliente productos que prometen tener buena o excelente calidad y ser originales y/o exclusivos. Se manejan artículos de marcas mundialmente reconocidas así como marcas exclusivas.

Las velas aromáticas que se encuentran exhibidas en las tiendas departamentales se pueden hallar ya sea en el área de Perfumería o en la de Artículos para el Hogar; en el primero, las velas **son en muchos casos producidas por marcas de perfumes reconocidos mundialmente como Yves Saint Laurent, Estée Lauder y Armani** por citar algunas, y otras tantas son importadas de Europa, Estados Unidos y algunos países de oriente, que por lo general tienen nombres propios o palabras que significan algo en el país del que provienen como: **Heinz Voüchogan, Sweet Dream's, Pakinka**, etc.; las velas que se encuentran en el otro departamento citado, son tanto importadas como nacionales, las diferencias con las primeras son: los componentes son casi en su totalidad de origen natural, su apariencia física refleja más un estilo artesanal, sus

Foto 14
Vela en candelero calado de pier 1 imports

¹⁰ COMO ACERCARSE A LA ARTESANÍA, Marta Turok, México, Edit. Plaza y Janés, 1998, Pag. 34.

¹¹ www.liverpool.com.mx.



FOTO 15

Ejemplo de Vela en envase de cristal cortado de la marca Esteé Lauder (Tienda Liverpool México).

empaques son de celofán, cartulina caple, cartón corrugado y similares, en otros casos sólo están cubiertas en una parte por una etiqueta envolvente y en otros carecen de empaque o envoltura alguna; las marcas tienen nombres más sencillos como: **Sensations, Velaroma, Indian Art, algunos incluso poseen nombre meramente explicativos como** Vela Aromática de Rosas.¹²

Dentro de algunos de los productos comerciales que podemos encontrar en el mercado actual seleccionamos siete (elegidos por tener características similares a las que debe tener el producto) y se analizan de manera más detallada en el siguiente **Cuadro 1.2** con el fin de encontrar sus cualidades y defectos para obtener una conclusión.

Cuadro 1.2. En este cuadro se muestra el análisis de la competencia.

Producto	Marca	Ingredientes	Duración vela/encendida	Duración del aroma	Empaque si/no	Tipo de empaque y embalaje.	Lugar de venta	Precio (en pesos)
	The Body Shop.	Parafina, Esencias naturales en aceite, Estearina, Cera de abeja 5% Colorantes naturales en líquido.	14 horas	14 horas, pero disminuye un poco las ultimas tres horas.	No. Son entregadas al consumidor en bolsas.	Bolsas de papel kraft. Para embalaje, cajas de cartón micro-corrugado.	Tiendas: The Body Shop y por Internet.	\$90.00
	Pier-1- imports	Parafina/estearina Aceite Aromatizante.	26 horas	26 horas	No.	Solo bolsas de papel reciclado con el logotipo impreso.	En sus tiendas ubicadas en varias partes del mundo y en México además en las tiendas Sear´ s.	\$94.00
	La Fé	Parafina Estearina Estabilizadores. Aromatizantes.	22 horas debido a los tres pabilos.	20 horas.	Si. Caja plegadiza .	Cartón micro-corrugado, con celofán al frente	Para mayoreo en la fábrica La Fé y mayoreo	\$75.00

		<p>Colorantes en polvo.</p>				<p>para observar el contenido. Embalaje, cartón corrugado.</p>	<p>o menudeo por Internet.</p>	
	<p>Media Luz.</p>	<p>Parafina, Estearina, Colorantes en polvo, Aromatizantes.</p>	<p>De tamaño mediano (14 cm. de alto y de diámetro 7 cm.). duración: 14 horas.</p>	<p>14 horas y disminuye gradualmente e conforme se consume.</p>	<p>No.</p>	<p>Embalaje de cartón corrugado.</p>	<p>Por mayoreo, en la fábrica o por Internet.</p>	<p>Dependiendo o el tamaño: De \$40.00 (4 cm de diámetro y 8 cm de alto) a \$120.00(8 cm de diámetro y 16 cm de alto)</p>
	<p>Glade.</p>	<p>Parafina con estearina, aromas artificiales, estabilizador.</p>	<p>15 horas.</p>	<p>15 horas.</p>	<p>Si. Caja plegadiza semi-abierta.</p>	<p>Cartulina Kaple. Embalaje, cajas de cartón corrugado.</p>	<p>En centros de autoser-vicio como Auchan, Comercial Mexicana, Tiendas ISSSTE, ETC. Y por Internet.</p>	<p>Precios dependiendo o de la tienda: De \$30.00 a \$36.00.</p>

	Caleb.	Parafina, aceites aromáticos.	Dependencia del tamaño de 18, 20 a 28 horas.	Las más pequeñas duran 16 a 18 hrs. las medianas de 18 a 20, grandes 26 hrs.	Si. Caja plegadiza sencilla sin imagen gráfica solo el logotipo estampado.	Cartulina Caple.	En tiendas Caleb del Estado de México y Distrito Federal	Mediana: \$76.00
	EZ vela com	Parafina cristal, estearina y esencias aromáticas	20 horas	15 horas aprox.	No. Se venden al menudeo en bolsas.	Papel Kraft. Embalaje, cajas de cartón corrugado.	En Internet.	\$88.00

* Información obtenida por observación directa y de las páginas de internet siguientes: www.thebodyshop.com, www.pierlimports.com, www.velaslafé.com.mx, www.medialuz.com.mx, www.glade.com, www.caleb.com.mx, www.ezvela.com.

Se puede concluir, que los precios entre velas no varían mucho excepto por la de marca Glade, que sin embargo es una de las que dura menos tiempo prendida. Todas son de parafina con algún otro compuesto natural o químico para darles mayor durabilidad, algunas se venden tanto en tiendas departamentales como por internet lo que facilita los pedidos y el darse a conocer a un nivel incluso mundial. La mayoría es producida aquí, incluso las velas Glade que pertenecen a una marca de fábrica de los Estados Unidos, sin embargo, las velas de The Body Shop provienen de diferentes comunidades de distintas partes del mundo y en el caso de Pier-1- Imports es algo similar, ya que estas dos tiendas a diferencia de las otras, no fabrican ellas mismas lo que ofrecen al consumidor. Este tipo de tiendas se asemeja más a lo que se propone en este proyecto. Lo cierto es que la única que ocupa empaque especialmente elaborado para ella, es Glade, las demás improvisan cajas plegadizas sólo con el logotipo impreso o bolsas de papel. Esto es un punto interesante, pues esto quiere decir que todas impulsan de alguna manera, la ecología y el reciclaje.

ELECCION DE MATERIALES DE PRODUCCIÓN.

Como hemos visto, para obtener una vela bien hecha dependemos de varios factores, desde la elección del tipo de cera (parafina cristal, parafina china, parafina americana, cera de abeja...), el pabillo, los aromas, los colorantes, etc.

En esta investigación, se obtuvieron los siguientes datos sobre las mejores parafinas (calidad, precio y facilidad de compra) para producciones medianas y grandes.¹³

PARAFINA CHINA 60/62

ESPECIFICACION TECNICA:

Punto de Fusión, Oc. : 60/62

Penetración 77 oF: 13

Color Say bolt: +30

Contenido de aceite % en peso: 0.5

Apariencia Visual Blanco cristalino

USOS MÁS COMUNES:

Elaboración de velas y veladora en máquina.

Elaboración de velas decorativas en moldes de metal, plástico, silicón, etc.

Elaboración de cirios en procesos de inmersión.

Recubrimientos de cartón y papel.

Elaboración de lápices escolares.

En procesos industriales.

PRESENTACION:

En sacos de 50 Kg. ó 25 Kg., en placas de parafina.

COMENTARIO ADICIONAL:

Es una parafina que por su alto punto de fusión, los cirios, velas y veladoras en máquina o moldes, resisten climas con temperaturas de hasta 40°C.

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca. PARAFINA CHINA 58/60.

ESPECIFICACION TECNICA:

Punto de Fusión oC: 58/60.

Penetración 77 °F: 15.

Color Say bolt: +30.

Contenido de aceite % en peso: 0.5.

Apariencia Visual: Blanco cristalino.

USOS MÁS COMUNES:

Elaboración de velas y veladoras en máquina.

Elaboración de velas decorativas en moldes de cualquier tipo.

Elaboración de cirios en procesos de inmersión.

Recubrimientos de cartón y papel.

PRESENTACION:

En sacos de 50 Kg. ó 25 Kg. en placas de parafina.

PARAFINA CHINA 56/58]

ESPECIFICACION TECNICA:

Punto de Fusión °C: 58/60.

Penetración 77 °F: 15.

Color Say bolt: +30.

Contenido de aceite, % en peso: 0.5.

Apariencia Visual: Blanco cristalino.

USOS MÁS COMUNES:

Elaboración de velas y veladoras en máquina.

Elaboración de velas decorativas en moldes de cualquier tipo.

Elaboración de cirios en procesos de inmersión.

Recubrimientos de cartón y papel.

PRESENTACION: En sacos de 50 Kg. ó 25 Kg., en placas de parafina.

En cuanto a la cera de abeja, su punto de fusión es igual al de las parafinas propuestas, lo que facilita que se fundan juntas, sin embargo con las pruebas que se hicieron en envases metálicos, de yeso y acrílicos, se pudo observar que el grado de adhesión de esta cera es muy alto por lo que únicamente

se utiliza como máximo un 10% de este ingrediente en conjunto con los demás materiales (esta información también fue corroborada por la señora Araceli Estrada y la Srita. Silvina Bongiovanni, ambas fabrican velas de producción artesanal, en México y Argentina respectivamente).

El uso de esta cera (de abeja), es una de nuestras propuestas ya que utilizada en la proporción antes citada, se puede observar que contribuye a una mayor durabilidad y mejor aroma a la vela final proporcionando un valor más el producto propuesto, además como ya se mencionó, también se trata de utilizar algo que la naturaleza nos proporciona y que podemos encontrar en varios estados de la república mexicana sobre todo, la encontramos y de excelente calidad, en la región Mixteca y Sierra Oaxaqueña.¹⁴

En cuanto al aroma, puede decirse que, cada persona relaciona en forma individual, un aroma en especial, con un momento o época de su vida, sin embargo, existen olores que comercialmente se nos han inducido y que por eso relacionamos con lo que se nos ha enseñado, como los aromas a canela, manzana o pino muy utilizado para elaboración de velas aromáticas en la temporada navideña, **Glade** es una de las empresas que ha manejado esto, y existen un sin fin de empresas más que manejan este concepto, podemos simplemente introducirnos en páginas de Internet, para corroborar esto, o hacer un poco de memoria y recordar el tipo de vela ofrecido en esta temporada.

La aromaterapia juega un papel muy importante en la elección de aromas en la actualidad, aunque muchos pensaron que esta teoría sería pasajera, prevalece aún y se ha convertido en una alternativa para muchas personas en cuanto a la búsqueda de la armonía física y mental así como para lograr un equilibrio en el cuerpo y en el alma. Por ello, estos aromas deben ser compatibles con los requerimientos del producto.

Para completar esta información, a continuación se describe brevemente lo que es la aromaterapia y para que sirven

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca. algunos de los tantos aromas utilizados por esta teoría.

AROMATERAPIA.

«...La aromaterapia existe desde hace mucho tiempo. En los antiguos tratados de la India y de China, había indicios acerca de la utilización de escencias naturales con fines terapéuticos. Pero fueron los egipcios quienes los usaron con fines religiosos e incluso medicinales, posteriormente los romanos mejoraron estos conocimientos y los transmitieron a los griegos.

Con el descubrimiento de América se encontraron más aceites esenciales y plantas medicinales utilizadas por los indígenas de varias partes de esta zona recién encontrada.

La aromaterapia se basa en el uso de aceites esenciales para resaltar la armonía y el bienestar del cuerpo, mente y espíritu. El sentido del olfato está unido a la parte del cerebro conocido como el sistema límbico, la fuente de nuestras emociones y la memoria.

Los aceites penetran por la nariz, después ascienden por los cilios olfatorios y forman los glomérulos, esto es, que codifican el aroma. Es ahí donde una esencia se identifica y llega hasta el hipotálamo en cuestión de milésimas de segundo, por lo que los efectos se dan enseguida...»¹⁵

Aceites Esenciales (¿Que son?).

Estos aceites son sustancias líquidas con una gran concentración que provienen de la destilación al vapor de plantas, raíces, semillas ó maderas.

Estos aceites tienen gran variedad de usos como: en velas, potpurri, spray aromatizantes, aceites para masajes, lociones corporales y otros.

Estos aceites son utilizados por la aromaterapia, para ayudar a resolver problemas de diferente índole, de acuerdo a esto, se pueden elegir uno o dos aromas para obtener los beneficios deseados...»¹⁶

14 www.laneta.apc.org

15 Revista Veintitantos, No. 18, México D.F. 1998, pág. 34.
16 Revista VEINTITANTOS, No. 18, México, D.F., 1998,

Como el producto que se pensó desde un principio como el líder es una vela decorativa para esta tesis, se decidió proponer, una vela en especial, para lanzar el primer producto de esta empresa con su respectivo empaque y basar en esta las propuestas.

Dentro de los productos hasta ahora elaborados (artesanalmente) por la empresa, se encuentran los siguientes: Velas decorativas (y/o aromáticas y/o flotantes), tarjetas hechas a mano para toda ocasión, postales, invitaciones, arreglos (con detalles pintados a mano, potpurri o cactus) con cascarones de huevos de Emú (provenientes de un rancho local) y algunos trabajos por pedido para recuerdos de cumpleaños y bautizos (ver imágenes).

De la investigación anterior la empresa decidió crear una línea de velas aromáticas decorativas, para cada estación del año (primavera, verano, otoño e invierno), cada una con ingredientes y colores distintos. Se determinó también utilizar flores, frutos y semillas característicos tanto de la estación como de México.

A continuación se muestran los bocetos y análisis de cada uno de ellos (ver página siguiente).



FOTO 16
Velas aromáticas en vasos de vidrio opaco y tarjetas.



FOTO 17
Cáscarones de huevo de emú decorados.



FOTO 18
Tarjetas hechas a mano con papel reciclado.

BOCETOS



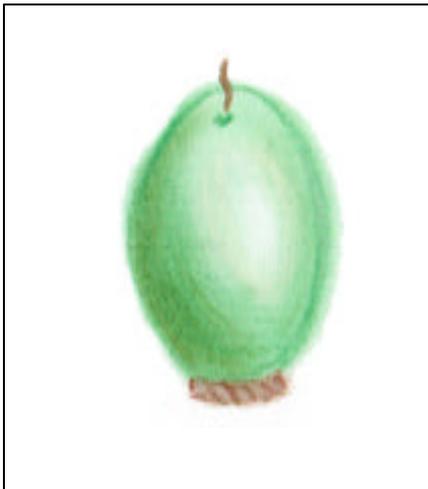
FORMA: Rectangular.

VENTAJAS: Es una de las formas más estables, es más fácil encontrar moldes ya hechos con diferentes medidas.

DESVENTAJAS: Es la forma más común de vela.

FUNCIONALIDAD: Buena.

PROPUESTA: Rellenarla con frutas secas o flores o semillas.



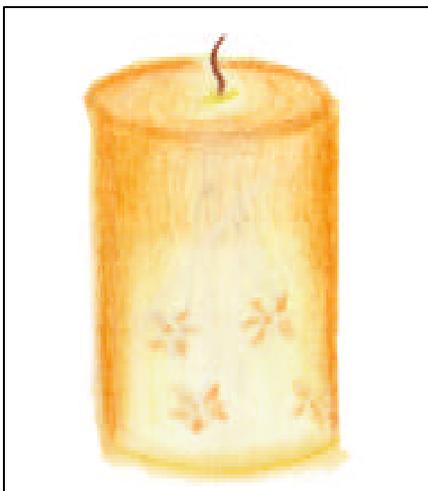
FORMA: Oval.

VENTAJAS: Es una forma dinámica, que asemeja la de un huevo y puede sacarse provecho a esto.

DESVENTAJAS: Es una forma que no tiene estabilidad por lo que requiere de una base lo que elevaría los costos.

FUNCIONALIDAD: Poca.

PROPUESTA: Utilizar colorantes y aromas.



FORMA: Cilíndrica.

VENTAJAS: Es una forma tradicional, y estable, además de que permite observar la luz al fundirse el centro, desde cualquier ángulo.

DESVENTAJAS: Es una forma más común que otras.

FUNCIONALIDAD: Es muy funcional.

PROPUESTA: Utilizar colorantes y aromas.

FORMA: Cónica.

VENTAJAS: Es una forma menos común que el cilindro y el rectángulo permite el efecto de luz de grande a chico.

DESVENTAJAS: Por la variación de tamaño de la parte superior a la inferior, el tamaño del pábilo será más difícil de establecer.

FUNCIONALIDAD: Media.

PROPUESTA: Rellenarla con frutas secas o flores o semillas.



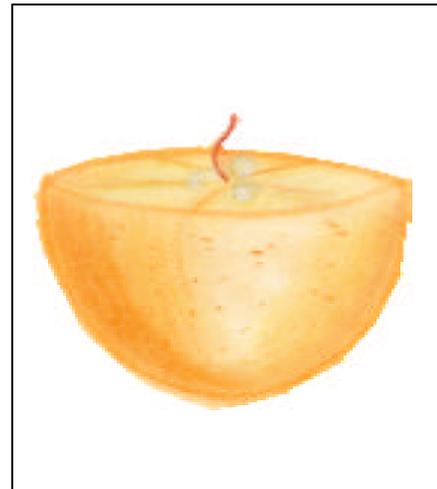
FORMA: Mitad de esfera.

VENTAJAS: Es una forma poco común, con la ventaja de que puede tener forma de alguna fruta.

DESVENTAJAS: Es poco estable lo que puede ocasionar un accidente al colocarla sobre cualquier superficie plana.

FUNCIONALIDAD: Media-baja.

PROPUESTA: Relacionarla con alguna mitad de fruta y colorearla así como colocarle algún aroma.



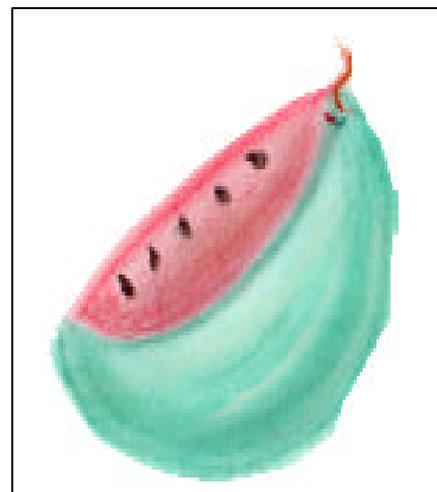
FORMA: De rebanada.

VENTAJAS: Es una forma que puede asemejarse a una rebanada de alguna fruta (sandía, mamey, guanábana...)

DESVENTAJAS: Es todavía más inestable que la anterior, por lo que además de lo mencionado en el caso anterior implica más trabajo y costos en el diseño de empaque.

FUNCIONALIDAD: Baja.

PROPUESTA: Utilizar colorantes y aromas a las frutas que represente.





FORMA: Esférica.

VENTAJAS: Es una forma muy dinámica y la llama que la consume podrá ser observada por todos los ángulos.

DESVENTAJAS: Es una forma también común, y debe colocarse por fuerza en una base para evitar que ruede y ocasione un accidente.

FUNCIONALIDAD: Media.

PROPUESTA: Rellenarla con frutas secas o flores o semillas. ponerle color y aroma.



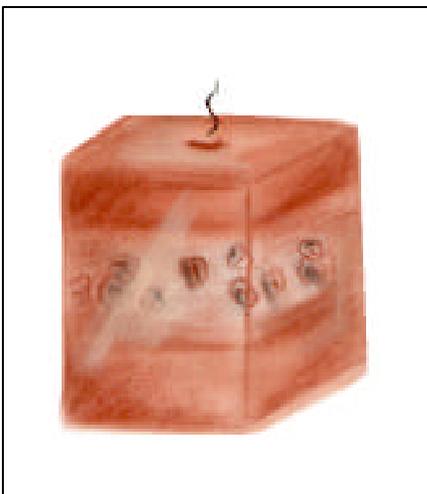
FORMA: De trapecio.

VENTAJAS: Es una forma estable y a la vez poco común.

DESVENTAJAS: Se pueden tener problemas a la hora de calcular el grosor del pábilo debido a la variación de tamaños.

FUNCIONALIDAD: Buena.

PROPUESTA: Rellenarla con frutas secas o flores o semillas, agregarle color y aroma.



FORMA: Cuadrada.

VENTAJAS: Es una forma bastante estable.

DESVENTAJAS: Es común y por lo tanto un poco más difícil de hacerla resaltar de los productos de la competencia.

FUNCIONALIDAD: Buena.

PROPUESTA: Rellenarla con frutas secas o flores o semillas, añadir color y aroma de acuerdo con alguna necesidad (aromaterapia).

FORMA: Piramidal.

VENTAJAS: Es una forma estable, puede ser aprovechada por su relación con elementos de energía (culturas maya, egipcias, etc.).

DESVENTAJAS: Se tendrá el problema de calcular el grosor del pabilo y la poca aceptación de esta forma, por parte de algunas ideas de relajación y decoración, como el feng-shui.

FUNCIONALIDAD: Media.

PROPUESTA: Rellenarla con frutas secas o flores o semillas. ponerle color y aroma.



FORMA: Cilíndrica.

VENTAJAS: Es una forma estable y tradicional, puede proponerse como en este caso, como parte de una familia de velas.

DESVENTAJAS: Es una de las formas más comunes, hacer velas de diferentes tamaños dentro de una línea, implica diferentes tamaños de moldes.

FUNCIONALIDAD: Buena.

PROPUESTA: Asemejar su textura exterior a la de alguna fruta o planta, y relacionar lo mismo con su aroma y color.



FORMA: Cilíndrica.

VENTAJAS: Es una forma bastante estable y como ya se dijo permite ver la luz del pabilo de varios ángulos.

DESVENTAJAS: Es más común.

FUNCIONALIDAD: Muy Buena.

PROPUESTA: Rellenarla con frutas secas o flores o semillas, añadir color y aroma de acuerdo a las estaciones del año utilizando los mismos tamaños, únicamente diferente contenido.



Después de analizar varias combinaciones posibles de aromas y colores comparándolos además con la competencia, se llegó a la siguiente conclusión:

Para Primavera...

Aroma: Rosas

Contenido: petalos de rosa.

Color: Rosa pálido o color natural de la parafina y cera..

Para Verano...

Aroma: Aroma a limón.

Contenido: azuzena deshidratada.

Color: Naranja muy pálido o color natural de la parafina y cera.

Para Otoño...

Aroma: Aroma a café.

Contenido: Granos de Café.

Color: Beige o color natural de la parafina y cera.

Para Invierno:

Aroma: Canela (muy tenue) y manzana.

Contenido: la manzana en rebanadas deshidratadas y pedazos de canela.

Color: rojo muy tenue, o el color natural de la parafina y cera.

Los colores y los aromas, se derivan de la aromaterapia y de su relación con la teoría del color (ver capítulo 3) además de haber analizado a la competencia y la relación directa de tradición que se da en México y algunas otras partes de América con los posibles componentes por ejemplo, la canela siempre ha estado relacionada con la navidad al igual que el pino, la manzana y otros más, y de estos se eligieron los materiales que más pueden durar dentro de la vela y que tienen relación directa con la aromaterapia.

Los moldes para este tipo de velas son de doble hervidor para poder colocar la flor deshidratada en la parte externa de la vela como a continuación se muestra:

MATERIALES Y PORCENTAJES PARA LA PROPUESTA ELECTA.

Los porcentajes de material para la mezcla (100%) son de :

Parafina cristal o transparente: 80%

Cera de abeja: 10%.

Estearina: 4%.

Aditivo para velas PH 100 antimigrante: 0.5% por kilo de parafina.

Aditivo para velas protector UV ultra: 0.5 por kilo de parafina.

0.8% aceites aromáticos.

Colorantes en polvo:

10 gr. por kilo.

Para calcular el tiempo de duración de la vela, se realizó la siguiente fórmula:

1.- Se pesó la vela al iniciar el experimento.

2.- Se encendió y se anotó la hora.

3.- Después de una hora se apagó y se volvió a pesar.

4.- Por las siguientes fórmulas propuestas, se pudo calcular la duración de la vela:

$$\frac{P_f(\text{gr}) - P_i(\text{gr})}{60(\text{min})} = P_f(\text{gr}) / \text{min}$$

FORMULA PARA DETERMINAR EL PESO QUE PIERDE LA VELA POR MINUTO.

$$\frac{P_i(\text{gr})}{P_f(\text{gr/m})} = T_d(\text{min}) / 60 \text{ min} = T_r(\text{hrs})$$

FORMULA PARA DETERMINAR EL TIEMPO FINAL DE DURACIÓN DE LA VELA ENCENDIDA.

En donde:

P_i = Peso inicial de la vela.

P_f = Peso después de haber quemado la vela durante 1 hora.

P_r = Peso perdido por minuto al quemar una vela durante una hora.

T_d = Tiempo total de duración de la vela en minutos.

T_r = Tiempo total de duración de la vela en horas.

En el caso específico de la vela propuesta estos son los valores obtenidos:

$$\frac{380\text{gr}-365\text{gr}}{60\text{min}} = 0.25\text{gr}/\text{min}$$

$$\frac{380\text{gr}}{0.25\text{gr}/\text{min}} = \frac{520\text{min}}{60\text{min}} = 25.33 \text{ hrs.}$$

Duración de la vela aromática decorativa: **25 horas.**

PROCESO DE ELABORACION DE LAS VELAS ELECTAS.

1.-Descripción del proceso: Después de que se tiene la mezcla lista para la vela (ver lista de proporciones), esta se vacía en el primer molde (el de menor diámetro) aún muy caliente, a 60 grados C.

2.- Se coloca en una palangana con agua fría y se le coloca una especie de tapa para evitar que flote, así se hace con las siguientes, conforme se van enfriando.

3.- Después de cuarenta minutos, se saca la primera vela de la palangana, se desmolda y se coloca dentro del segundo molde (de diámetro mayor y que es el que dará el tamaño final del producto).

4.- Se coloca la flor entre la vela y este segundo molde y se vuelve a vaciar la mezcla previamente vuelta a calentar,

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.
pero ahora con menos grados, 50 grados C. y se repite el procedimiento de la palangana, el efecto que se logra con esto, es que con el calor de esta segunda parte se desprende un cierto grado de color de la primera parte, lo que dará como resultado final el degradado deseado.

La vela escogida para realizar el prototipo en este proyecto de tesis es la de azucena liliac-limón.

Las velas más comunes manejan un degradado de arriba hacia abajo o viceversa, pero en este caso se utilizarán dos moldes concéntricos, para lograr un degradado de dentro hacia afuera, además de que esto se utiliza ya de por si para colocar las frutas, flores o semillas en la segunda capa y que evita que estos elementos se muevan demasiado y se concentren en un solo lugar al vaciar la cera (ver imagen de moldes). El aroma es de limón, y la azucena se utiliza únicamente como ornato y para representar de alguna manera el verano.

En la página siguiente, se muestra la imagen de el prototipo de este producto (ver imagen).



PRODUCTO: Vela aromática decorativa.

Aroma: Azucena-Limón.

Elemento decorativo: Flor de Azucena Liliac deshidratada.

Color: Degradado del color natural de la cera al anaranjado claro.

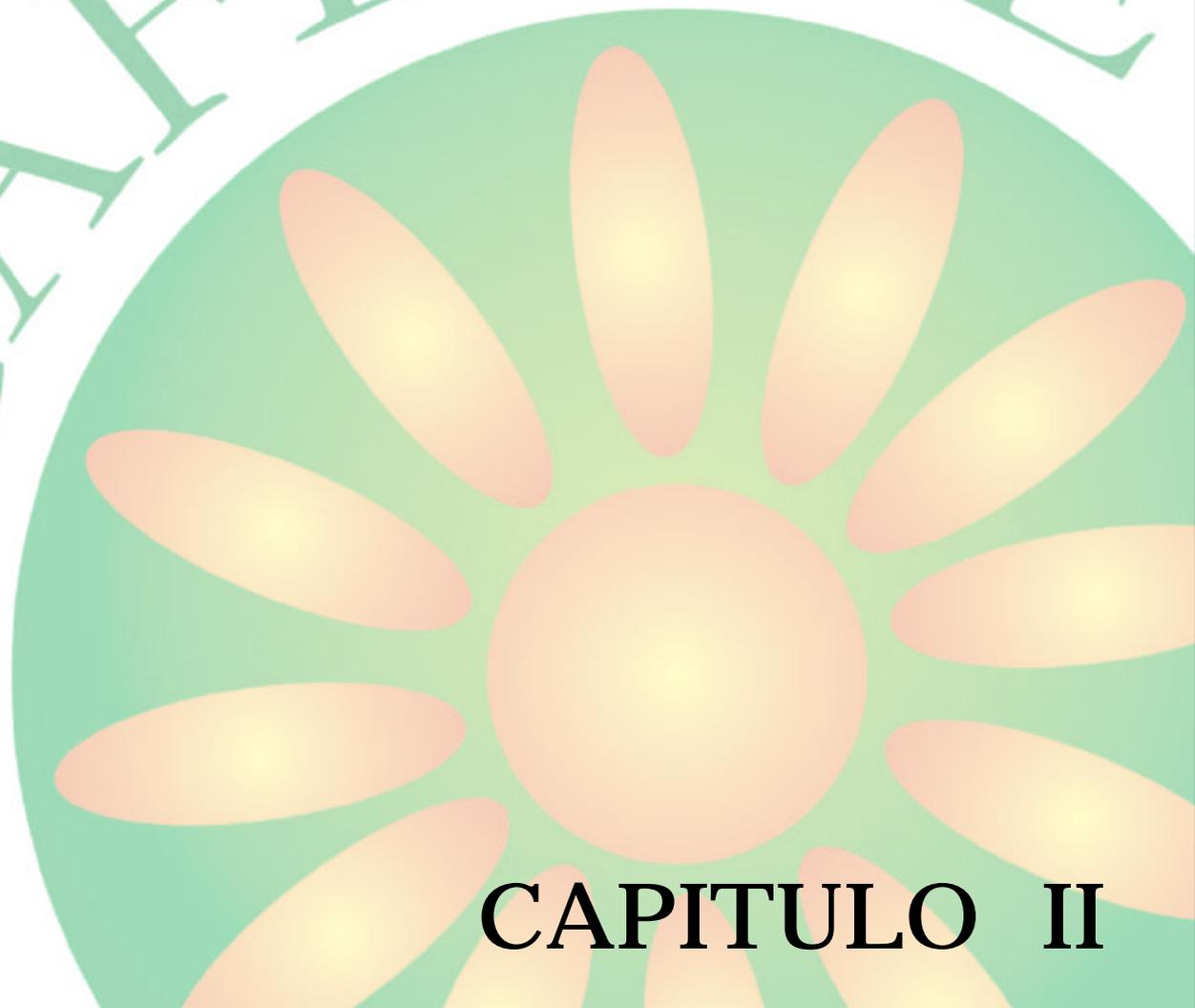
Componentes: 10% cera natural de abeja, 80% parafina cristal, 4% estearina, 0.5 grs. de anilinas (dividido en partes iguales para cada color), 0.6 ml de aceites aromáticos, aditivo para velas PH 0.5% por kilo, aditivo protector UV 0.5 por kilo.

Medidas:

Alto: 15 cm

Diámetro: 7.0 cm.

ALLCAMELORE



CAPITULO II

CAPITULO II EMPAQUE Y EMBALAJE

Significados.

«...1.- Empaque (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.

- **Empaque Primario:**

Es el empaque inmediato del producto, es decir con el que tiene contacto directo.

- **Empaque Secundario:**

Es el contenedor unitario de uno o varios empaques primarios. Su función es protegerlos, identificarlos e informar sobre las cualidades del producto. Frecuentemente este envase es desechado cuando el producto se pone en uso.

- **Empaque Terciario:**

Es el que sirve para distribuir, unificar y proteger el producto a lo largo de la cadena comercial.

2.- Embalaje.

Es el objeto que se utiliza para reunir los envases individuales, presentándolos en forma colectiva con el objeto de facilitar su manejo, almacenamiento, descarga, carga y distribución. La dimensiones del embalaje pueden llegar a ser ergonómicamente inadecuadas para el ser humano, por lo que para algunos embalajes es necesario manejarlos con maquinaria...»¹

LA IMPORTANCIA DEL EMPAQUE Y EMBALAJE.

Las características del empaque y del embalaje contribuyen de manera importante a la toma de decisiones de los consumidores sobre todo porque en es-

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.

tos días es más frecuente ver como la gente se decide a comprar algo en el momento de ver los productos exhibiéndose en los estantes de los centros comerciales, supermercados o tiendas departamentales.

En todos los productos líderes en el mercado, que en la actualidad se ofrecen en los diferentes puntos de venta, se le ha dado gran importancia al empaque, tanto por su funcionalidad como por su significado estético.²

En el caso de nuestro producto, una vela aromática, el empaque juega un papel importante ya que deberá conservar el aroma y a la vez permitir que se perciba desde su exterior; protegerlo de posibles golpes que cambien su estructura física, del polvo u otros

agentes ambientales; ser un elemento informativo publicitario que permita al consumidor orientarse sobre lo que puede obtener al adquirir este producto en el momento de verlo.

Por observación se pudo deducir que son pocas las velas aromáticas o de cualquier otro tipo que cuentan con un empaque.

Muchas de las velas que son producidas artesanal o semi-industrialmente, son envueltas en papel celofán como única forma de empaque, ya que la transparencia de este material permite que la vela se pueda observar desde todos los ángulos, además ayuda a conservar el aroma y sólo si el tiempo de la vela dentro de el dura más de dos o tres años puede ocurrir que la composición química del empaque altere el aroma del producto. A pesar de que este material tiene algunas ventajas, no logra proteger la vela de golpes y en temperaturas arriba de los 40 grados C. acelera la alteración del aroma.

Productos similares elaborados industrialmente como los que manejan las

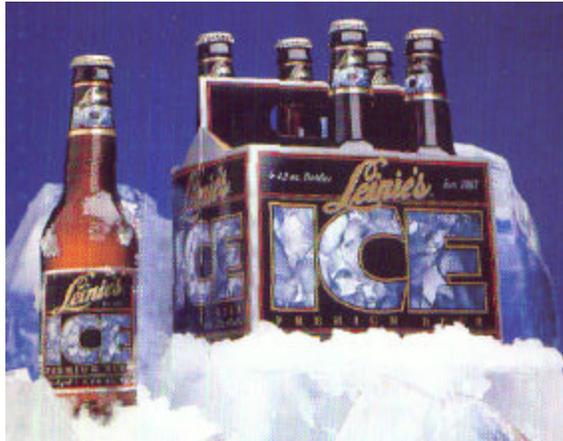


FOTO1
Ejemplo de una excelente aplicación del diseño industrial y gráfico en etiqueta y empaque.

¹ Packaging, Diseño materiales y tecnología, Edit. G.G., p. 67.

² Packaging, Diseño materiales y tecnología, Edit. G.G., p. 70.

marcas Glade y Wizard utilizan empaques de cartulina gruesa, impresas en colores llamativos, de acuerdo al aroma de la vela; su función principal es la de protegerla de los golpes y la de informar al consumidor sobre su composición, su aroma y los datos que de por sí debe tener un empaque estos dos aspectos se logran exitosamente, sin embargo, como no están totalmente cerrados para permitir la visibilidad, el polvo y la permeabilidad pueden afectar la imagen física y el aroma.

PARA ENTENDER EL EMBALAJE EN NUESTROS DIAS.

La competencia es cada vez mayor y por lo tanto debemos buscar nuevas formas de ganar mercado, ofreciendo en este caso, un empaque que le de un valor más al producto, aunque esto signifique un pequeño aumento en el costo total, que se verá compensado por el implemento del mismo.

También es importante mencionar, que dentro de la gran variedad de materiales para embalaje se encuentran los tradicionales, como el cartón y el vidrio hasta los plásticos y las combinaciones de plásticos, papel y hoja metálica. Sin embargo, el mejor material para la imagen no resulta ser siempre el mejor para la protección del producto y en el mundo del diseño lo importante es encontrar el balance entre estos dos factores.

REQUERIMIENTOS DEL EMPAQUE.

El empaque, como parte de la presentación de el producto, puede dividir sus funciones en los siguientes grandes grupos:

«...1. **La Función Búnker**, es decir, el conjunto de funciones primordiales

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca. que tiene como fin:

a) Contener

- Delimita y separa el producto del medio ambiente.
- Reduce y separa al producto a un espacio determinado y a un volumen específico.
- Los productos, cualquiera que sea su estado físico: sólido, líquido, gaseoso, único o a granel, deben poder ser manipulados y cuantificados sin tocarlos directamente.

b) Proteger

- El envase aísla al producto de los factores que pudieran alterar su estado natural y su composición, así como su calidad.
- La protección no sólo es aplicable al producto. El envase protege incluso al consumidor y al medio ambiente contra el propio producto, en caso de tratarse de productos tóxicos, radioactivos, en fin todos aquellos que puedan atentar contra la salud, si no son debidamente envasados o empaquetados.

La protección se divide principalmente en dos tipos:

- Contra los riesgos físicos y mecánicos durante el transporte del producto.

- Contra las influencias del medio ambiente: lluvia, vapor de agua, gases, olores, etc.

El envase o empaque debe proteger de manera individual la química del producto. El embalaje por el contrario, tiene como función principal, proteger su forma física.

c) Conservar

- Un producto puede permanecer almacenado en el



FOTO 2
Ejemplo de envase para velas de muy buena calidad.

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

d) Transportar

- El envase debe facilitar la traspotación y manipulación del producto cualquiera que sea su estado físico.

2. Comunicar, es la capacidad del empaque y embalaje ser vistos, descifrados, integrados, memorizados y sobre todo deseados por el consumidor.

- Mediante el lenguaje visual que se establece entre el consumidor y el producto en su empaque, se debe motivar a compra. Lo anterior se logrará mediante elementos gráficos y de marketing aplicados.

- Debe darse primordial importancia a los símbolos, de los cuáles describimos a continuación, sus cuatro funciones principales:

- Diferenciación
Se debe poder distinguir el producto de los que compiten con él.

- Atracción
El empaque debe poder ser captado claramente en fracciones de segundo y a una distancia máxima posible, para captar de inmediato la atención del compra-

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.
dor. La atracción es una función de impacto.

- Efecto de espejo
Establece una correspondencia entre el producto y la autoimagen del consumidor, de manera que el estilo de vida de este último se refleje en el envase.

- Seducción
Es la capacidad de fascinación o de incitación activa a la compra. Va estrechamente ligada a la función anterior...»³



FOTO 3
Ejemplo de envase que cubre las funciones principales.

Como se acaba de mencionar, el diseño de embalaje se ocupa de lanzar no sólo un producto propiamente dicho, sino también una imagen particular, ya sea la marca del fabricante o la identidad corporativa. Además, el producto puede ser orientado hacia un segmento de mercado determinado evocando ciertos elementos asociados al estilo de vida.

EL DISEÑO DE LA ETIQUETA.

La etiqueta tiene como principal función la de identificar al producto, esta, en la mayoría de los casos, es factor determinante para la venta del mismo. Es uno de los factores más importantes en el aspecto de mercadeo, y es la encargada de proyectar la imagen tanto del producto como del fabricante de éste.⁴

Debe informar sobre dicho producto, las características, formas de usarlo, y los aspectos legales concernientes al manejo y uso del mismo.

La función de la etiqueta ha cambiado: no sólo debe identificar el contenido, sino que también debe venderlo. Esto quiere decir, que el diseño de la etiqueta esta ahora involucrada directamente con el proceso de marketing. Por consiguien-

3 EL MUNDO DEL ENVASE, María dolores Vidales Giovannetti, 45 G.G., México.p. 49.
4 EL MUNDO DEL ENVASE, María dolores Vidales Giovannetti,

te, al diseñar una etiqueta se deben tener en cuenta los mismos criterios de marketing que para el embalaje y empaque.

«...Al igual que el empaque, las etiquetas cumplen con una función más compleja. Se usan para:

- ❖ proyectar una imagen apropiada,
- ❖ clarificar las identidades del producto y el productor,
- ❖ evocar un carácter o manera particular,
- ❖ informar al cliente sobre el producto y cómo usarlo....»⁵

Dentro de las etiquetas, las que se proponen utilizar dentro de la empresa, para algunos otros productos que se comercialicen en el futuro son:

ETIQUETAS FOLLETO (nueva tendencia del etiquetado).

Una importante tendencia en el etiquetado es simbolizado como el tipo folleto de etiqueta conocido como **Fix a Form**, de Denny. Se usan a menudo cuando existe un requisito legal de suministrar más datos de los que razonablemente se pueden incluir en un tamaño de etiqueta estándar, esto se hace usualmente con los productos agrícolas y hortícolas, en algunos productos farmacéuticos y de belleza.

MATERIALES PARA EMPAQUES.

Los materiales para empaque son una infinidad, esa es una de las ventajas que tenemos desde finales del siglo pasado a la fecha, no obstante, existen algunos materiales ya más específicos que pueden aplicarse a la elaboración del



FOTO 4
Etiquetas impresas en papel liso, únicamente envuelven el producto, es decir no están adheridas a él.



FOTO 5
Etiquetas folleto,

empaque para este proyecto, por las características intrínsecas de la empresa. Por todo esto, a continuación hacemos mención de tres de estos materiales y sus características para entender mejor porque fueron seleccionados como una buena opción en la propuesta del empaque:

1.- CARTON Y CARTULINA.

El cartón es una variante del papel, se compone de varias capas de éste, las cuales, superpuestas y combinadas le dan su rigidez característica. Se considera papel hasta 65 gr/m² como cartón, siendo mayor de 65 gr/m².⁷

❖ Tipos de Cartón.

1. Cartoncillos sin reciclar
 - ❖ Gris
 - ❖ Manila
 - ❖ Detergente

5 DISEÑO DE EMPAQUE, Lloyd Morgan Conway, Ed. Roto Vision, pág. 112.

6 DISEÑO DE EMPAQUE. Lloyd Morgan Conway, Ed. Roto Vision. pág.

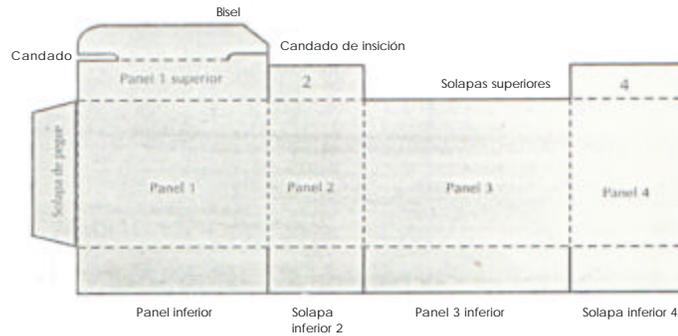
7 PACKAGING SOURCE BOOK, ed. Chatwell Book, Opie Ropert, 46 NJ, pág. 45.

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.

2. Cartoncillos resistentes

- ❖ Couché reverso gris
- ❖ Couché reverso detergente
- ❖ Couché reverso blanco
- ❖ Couché reverso bikini

Y otros tipos de cartulinas recicladas y que en algunos casos pueden volver a reutilizarse en un 30% o 40%.



Partes de una caja plegadiza

Envases de Cartón.

La caja de cartón es más que nada un desarrollo norteamericano, y como tantos grandes descubrimientos se produjo por accidente, esto se dió allá por 1870 en Brooklin, gracias al impresor y fabricante de bolsas de papel Robert Gair.

Gair tiene fama de haber registrado más patentes sobre cajas de cartón que cualquier otra persona u organización.

Las cajas plegadizas tienen un uso bastante extenso y son solicitadas como envase primario del producto o bien como un envase secundario, contenedor de envases primarios.

«...Se deben considerar los siguientes puntos para la utilización de envases de cartón plegadizos:

1. CALIBRE

Este se determina en puntos (1 punto es equivalente a 0.001 pulgadas) según el peso del producto a envasar.

Productos de poco peso:

12,14,16,18,20 puntos.

Productos de peso intermedio:

Laminado de flauta E con cartoncillo recubierto.

Productos de mucho peso:

22,24,26,28,30 puntos.

Productos que requieren máxima resistencia:

Cartón corrugado.

2. HILO

En una caja la resistencia está determinada en gran medida por la dirección del hilo del cartón.

Horizontal + Resistencia
Vertical -Resistencia...»⁹

ANÁLISIS DE LAS CAJAS PLEGADIZAS.

Ventajas:

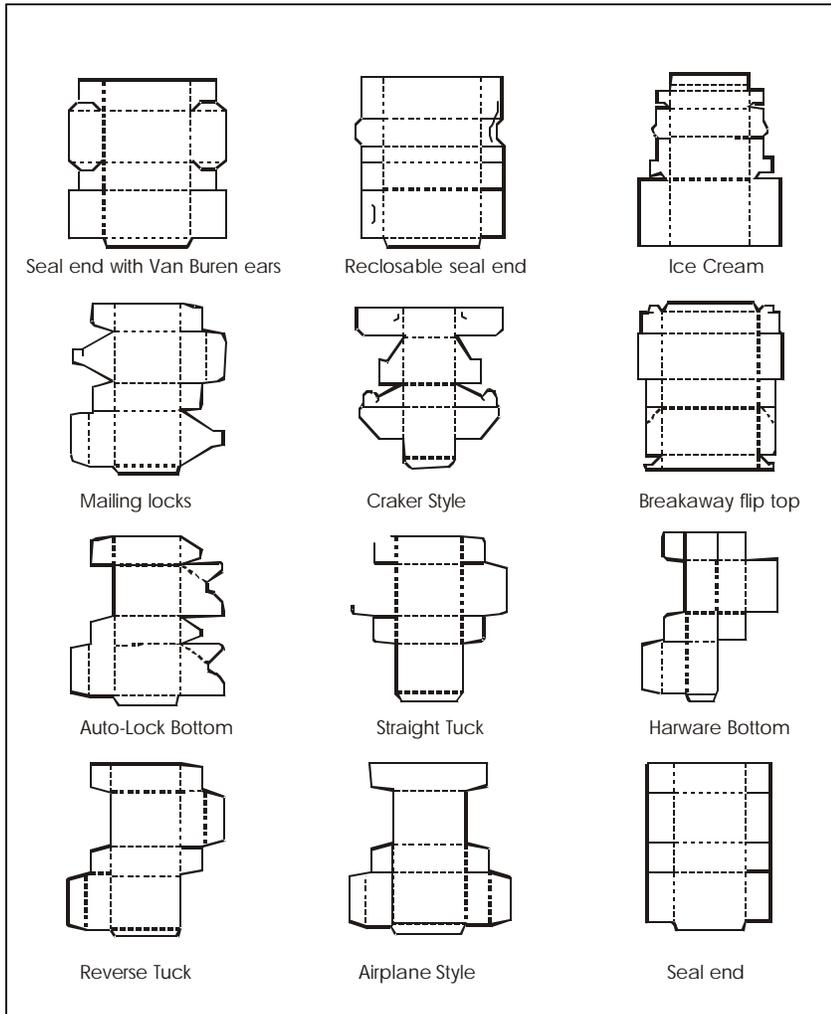
- Son de bajo costo.
- Se almacenan fácilmente debido a que pueden ser dobladas, ocupando un mínimo de espacio.
- Pueden lograrse excelentes impresiones, lo que mejora la presentación del producto, pues además dan muy buena apariencia en el anaquel.

Desventajas:

- Las cajas plegadizas no tienen la misma resistencia si son comparadas con cajas preparadas o contenedores de otro tipo de material.
- La resistencia de una caja plegadiza está limitada por el proceso de manufactura, el cual no puede fabricar cartones más gruesos de 0.040", esto no permite envasar productos que excedan a 1.5 Kg, y por otra parte las dimensiones de una plegadiza no pueden exceder a unos cuantos centímetros por lado.

Fabricación de una caja plegadiza.

Una vez definidas las dimensiones y ya desarrollado el diseño de la caja para la impresión y el corte de una plegadiza, se procede a imprimir la hoja de cartón, la cual posteriormente es recortada o sujeta. El proceso de suajado o corte se realiza por medio de unas cuchillas con la forma de la caja extendida, colocadas sobre una base de madera calada que es



Estilos de cajas plegadizas con los nombres originales en Inglés.

Para desarrollar la muestra (de la caja plegadiza), se debe contar con toda la información necesaria sobre el producto que contendrá la caja plegadiza, tal como es: peso, enfoque de mercado, necesidades de protección, etc.

Dentro del diseño estructural existe un orden de denominación de dimensiones, que invariablemente y sin importar el tipo de caja será así: frente, fondo y altura o bien, largo, ancho y alto.¹¹

Después de realizar todo lo anterior, se podrá elaborar la muestra, que será completada por el diseño gráfico que llevará impreso.

«...Como puntos clave para el equilibrio entre el enlace función-forma, se tienen los siguientes:

a) Una caja de cartón debe contener el producto, permitiendo que este sea transportado y manipulado con facilidad.

- b) Debe proteger el contenido de roturas, de robo, de absorción o pérdida de humedad y de fugas.
- c) Debe hacer publicidad del producto.
- d) Debe vender el producto al consumidor.

Es conveniente recordar que el diseño gráfico de la caja afectará en algunos casos, el tipo de cartón y acabado a utilizar.

Cada tipo de cartón deberá cubrir ciertas necesidades básicas tales como: buena adhesión de las tintas de impresión, recepción a los adhesivos y fácil encolado, facilidad para ser doblado sin agrietarse ni romperse, además de adaptarse a la forma de la caja requerida en las máquinas envasadoras automáticamente sin deformarse...»¹²

posteriormente instalada en un equipo que funciona como una prensa, troquelando la figura que se encuentra en la tabla de suaje.

Existen principalmente tres tipos de cuchillas también llamadas plecas. Las plecas de corte que tienen la función de definir la forma de la plegadiza, las plecas de doblez, que como su nombre lo indica facilitan el doblez de la caja y las plecas de punteado que facilitan el desprendimiento de ciertas partes de la plegadiza.¹⁰

Cuando las cajas ya han sido impresas, cortadas y separadas, se procede a doblarlas, engomarlas, contarlas y acomodarlas en su envase master dentro de una línea de producción que varía en características del equipo según el diseño de la caja o envase.

REQUERIMIENTO ESTRUCTURAL Y GRAFICO.

10 PACKAGING SOURCE BOOK, ed. Chatwell Book, Opie Ropert, NJ, 10 g. 47.

11y 12 AMME BOLETIN, Revista del Organó Informativo de la Asociación Mexicana del Envase y embalaje, Mavo-Junio. 1996 pág. 9.



FOTO 6
Ejemplos del uso de papel
y cartón en empaques.

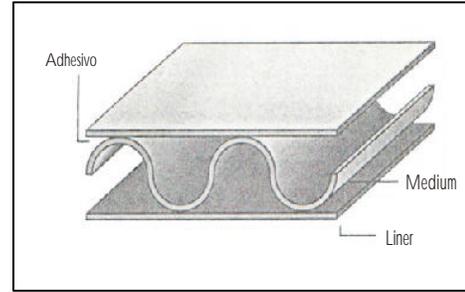
Tipos de cartón más comunes para fabricar una caja plegadiza.

MATERIAL MAS COMUN	USO
<u>Couché</u>	Plegadizas, material promocional.
<u>Cromakote</u>	Plegadizas de alta calidad.
<u>Eurokote</u>	Plegadizas de alta calidad.
<u>Cartoncillo gris</u>	Cajas colectivas tipo despachador y charolas.
<u>Bikini</u>	Canastillas
<u>Couché reverso madera</u>	Plegadizas para perfumes y alimentos congelados.
<u>Cartulina vellum (grano fino y grueso)</u>	Folletería y carteras porta-muestras.
<u>Cartulina blanca o de color</u>	Bandas y material promocional. ¹³

2.- CARTON CORRUGADO.

El cartón corrugado contiene dos elementos estructurales importantes: el liner y el material de flauta, también llamado **medium** con el cuál se forma propiamente el corrugado. Las caras son

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.



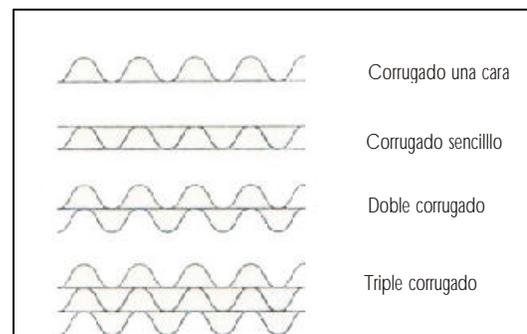
Partes del cartón corrugado

generalmente de dos tipos: de papel Kraft, que es fibra virgen hecha de pino y de fibras recicladas de otros.

- a) Kraft es la fibra virgen hecha de pino.
- b) Caras fabricadas de fibras reprocesadas de otros contenedores.

La estructura ondulada o corrugado, está hecha de corrugado medio, basado en materiales reciclables y reciclados. Por su composición, el cartón corrugado puede ser de las siguientes formas.

- Corrugado una cara
- Corrugado sencillo
- Doble corrugado
- Triple corrugado



Propiedades típicas de las cajas de cartón corrugado.

El cartón corrugado es uno de los materiales más usados para empaque y embalaje, ya que cumple con diversas funciones como son:

- a) Protege el producto de los posibles daños durante el transporte y manejo del

- producto.
- b) Almacena de la mejor manera el producto hasta que este es vendido.
 - c) Anuncia, promueve e identifica al producto desde su origen hasta que llega al consumidor.
 - d) A mediano plazo resulta económico porque evita pérdidas.

Requerimientos de diseño estructural y gráfico.

Las cajas de cartón corrugado se diseñan considerando el tipo de producto y tipo de llenado (manual o automático).

Es muy importante el diseño estructural de las cajas pues ello determinará la efectividad funcional que tiene y que hará al producto competitivo. Si el producto llega al distribuidor o al vendedor y se vende así, se tendrán que dar a un menor precio y aún así la imagen a proyectar será mala.

El contenedor más económico de forma cúbica es el que tiene sus dimensiones internas en las siguientes proporciones: 2:1:2, esto es, a lo largo es dos veces el ancho y el alto es igual al largo. Este tipo de caja utiliza¹⁴ menor cantidad de cartón corrugado.

En el momento de pensar en crear la imagen gráfica que presentará la caja, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- a) La información puede aparecer en los cuatro lados de la caja, de preferencia se debe utilizar letra bold y en una altura no menor a una pulgada para que sea visible.
- b) Esta información puede también encontrarse en una de las tapas superiores o inferiores junto con las precauciones que deben tomarse en cuenta para el manejo y almacenamiento.
- c) La cantidad y tamaño del contenido puede colocarse en la parte superior o inferior, y en el centro en letras mayores debe ir el

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.

- nombre del producto y la marca.
- d) El nombre y dirección de la empresa debe colocarse preferentemente en la parte inferior de cada panel de caja o en su defecto en la parte posterior utilizando una tipografía clara.
- e) Otra información que debe ponerse en las tapas o parte posterior es el número o código de ésta, la fecha de manufactura y en algunos casos las medidas y un diagrama de dicha caja.
- f) El sello de resistencia que garantiza el fabricante.

Un material que no se encuentra dentro de los papeles y cartones pero que por sus características puede además de poder ser reciclado, ser una buena opción para empacar velas o algún otro producto de la empresa es el celofán:

3.- EL CELOFAN.

Uno de los primeros envoltorios usados como empaque (después del papel), se hizo a base de celulosa regenerada, conocida mejor como celofán que ahora se fabrica en más de 25 países. Inicialmente se empleaba únicamente como material para envolver pero al cubrirlo con una capa de nitrato de celulosa, hizo que el envoltorio fuera menos permeable a la humedad, pero más importante que esto resulto el hecho de poder hacer bolsas o sacos con este papel, y ser selladas por calor.¹⁵

El brillo de la superficie del celofán lo hace muy utilizado para en empaque de productos de calidad sobre todo, su transparencia que puede ser usada como una ventaja más.

Es un material ideal para confitería por su facilidad de ser doblado y retorcido sin perder su brillantez y transparencia. Los dulces de horno, palos de caramelo, chicles y otras golosinas usan gran cantidad de celofán a pesar de la competencia que tiene con otros materiales.

Los paquetes de cigarrillo son uno

de los mayores sectores no alimenticios que utilizan este tipo de papel, con el cual envuelven el empaque primario que generalmente es de cartón o papel, ahora tienen alguna forma de cinta para poderlos cortar más fácilmente. Sin embargo, algunos diseñadores consideran que esto no es imprescindible puesto que el celofán



FOTO 7
Uso del celofán en
artículos aromáticos.

es muy fácil de cortar o romper, de hecho esta es otra de las ventajas que este ofrece.

Además del transparente típico que este material ofrece, ahora ya existen nuevos celofanes coloreados. Es

también ahora utilizado el método de impresión o etiquetado en el sin embargo se debe tener en cuenta que si se utiliza este material es virtualmente importante tratar de conservar sus cualidades de transparencia y brillantes y por ello se debe evitar cubrir grandes partes de él con otros elementos.

METODOS DE IMPRESION.

Para resumir los métodos de impresión que se pueden utilizar para el empaque se elaboró el siguiente cuadro, con el fin de elegir el más indicado.

	OFFSET	TIPOGRAFÍA	SERIGRAFÍA	ROTOGRABADO	FLEXOGRAFÍA
CARACTERÍSTICAS	Impresión plana Roseta de color Impresión indirecta	Impresión en alto relieve Filete realizado contorneando la figura. Impresión directa, mecánica, electrónica o manual.	Impresión plana Artesanal o Industrial Tinta Gruesa	Impresión en hueco Artesanal, Industrial o semi-industrial Dona de impresión (impresión pareja)	Impresión en alto relieve Forma aureola alrededor de la letra
SUBSISTEMA	Offset seco	Estereotipia	Tampografía serigráfica	Autotipía Tampografía de roto	Estereotipia
TEXTO	Bueno, muy bueno	Excelente	Regular	Bueno (muescas)	Regular
IMAGEN (MEDIO TONO)	Buena en sustratos satinados a recubiertos Pantalla 100 a 300 puntos	Buena en sustratos satinados a recubiertos Pantalla 100-150 líneas	Excelentes medios tonos 100ª 500 líneas	Excelentes, medios tonos 100 a 500 líneas	Regular; pantalla de no más de 100 líneas
PLASTAS DE COLOR	Bueno-regular (Balance agua-tinta)	Regular; muy desigual en áreas grandes	Excelente	Excelente	Buena-Regular
SELECCIÓN DE COLOR	Buena-muy buena	Buena-Regular	Buena-muy buena	Muy buena-excelente	Buena-regular
SUSTRATOS	Papel, tela, plástico, aluminio, hojalata, foie, laminaciones y coextrusiones	Todo tipo de papel, excepto muy gofrados, foil	Todo tipo de materiales, cuerpos redondos	Papel, películas flexibles, plásticos sencillos o en laminaciones o coextrusiones	Papel, películas flexibles, plásticos o en laminaciones o coextrusiones, cartón corrugado, vinilos y Tetra Pak
TIRAJE	Corto, mediano o largo	Corto, mediano o largo	Corto mediano, excepto plantillas	Largo o muy largo	Mediano, largo o muy largo
PREPARACIÓN Y PRODUCCIÓN	Las placas son de aluminio, las correcciones son baratas. Tiene problemas de registro. Se logran en rotativas hasta 40,000 impresiones por hora.	Placas más caras que el offset, y más baratas que el rotograbado. Se corrigen fácilmente los errores; las pruebas son caras. En rotativa se obtienen en promedio por hora hasta 70,000 ejemplares.	La malla preparada es más barata que la tipografía y más cara que el offset. En máquinas automáticas, hasta 40,000 impresiones por hora.	La preparación del cilindro es muy cara, el cambio de la matriz es muy rápido. Hay máquinas de 4 colores para arriba. Tiraje medio 100-120 000 por hora	Preparación más barata que el rotograbado y tipografía más cara que el offset. Muchos problemas de registro. A dos tintas da 80,000 impresiones por hora, en selección de color 40,000.

A continuación describimos más a detalle los métodos de impresión más utilizados en la actualidad para poder tomar decisiones en cuanto al que se empleará para el empaque a proponer.

«...Flexografía

Es un tipo de impresión en relieve, derivado de la impresión tipográfica que usa clichés plásticos, y tintas fluidas de capa delgada que secan por evaporación y calor, usando un juego por el color para cada cliché; los colores cubren superficies enteras. La tinta se absorbe de un baño denominado tintero por medio de un cilindro intermedio, donde se fijan los clichés de goma. Las partes sobresalientes son las portadoras de tinta.

Como el Cliché es de hule, no permite caracteres muy delgados porque se engruesan y emplastan en la impresión, al igual que las letras blancas sobre fondo oscuro y los «*outlines*» (letra contorneada). El texto para flexografía debe ser grueso y limpio, sin remates y de ocho puntos cuando menos. Es un método relativamente económico para pequeñas tiradas, seca rápido la tinta, y permite una alta velocidad de impresión.

Se usa mucho para películas, envoltorios, laminaciones y bolsas, tetrapack, fajas retráctiles de PVC y cajas de cartón. Las máquinas pueden ser con varios cilindros impresores sobre sus correspondientes cilindros de apoyo, o usando una máquina con un solo cilindro central para varios cilindros impresores.

Impresión a chorro (Ink Jet), consiste en la información digitalizada de una computadora, que dirige la tinta a través de boquillas para formar patrones alfanuméricos o de puntos. Por estas boquillas se rocía la tinta pulverizada para formar las imágenes en el papel. Se usa para imprimir información adicional en los envases o embalajes, como número de lote, fecha de caducidad, código de barras, etc.

Impresión en cuatricomía (Separación de color), para el proceso cuatricromático se

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.

utilizan los colores primarios, el rojo (magenta o rojo de proceso), el amarillo y el azul (cían o azul de proceso), en conjunción con el negro. Esencialmente, aunque el proceso es denominado cuatricromático, interviene en él un quinto color, el blanco del papel (o cualquier otro color que tenga el papel). Utilizando cantidades diferentes de esos cinco colores, puede reproducirse cualquier color, con excepción de colores metálicos como el dorado y el plata. A veces se utilizan dos planchas de negro para mejorar la definición. También es común una plancha de negro adicional en el material para el mercado internacional, porque permite componer textos en idiomas distintos, mediante una sustitución simple, sin necesidad de reconstruir todos los elementos en negro de las ilustraciones.

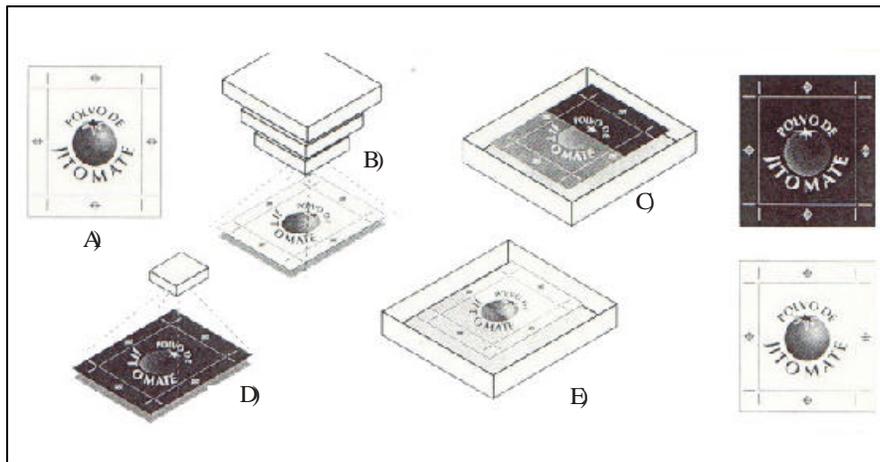
Todas las fotografías en color pueden reproducirse impresas mediante la utilización del proceso de semitono cuatricromático. Las tintas son transparentes para que cuando se impriman los cuatro colores separados, se mezclen para producir un efecto a todo color. Examinando de cerca cualquier material impreso (revistas, carteles, libros, etc.), vemos como se mezclan puntos minúsculos para producir este asombroso efecto. Los colores sólidos pueden convertirse en porcentajes de pigmentos de cualquier color en el muestrario de tintas del impresor.

Fotografía En muchas ocasiones se usan fotografías para mostrar el producto. Pueden ser transparencias o fotografías impresas en papel (es mejor con transparencia). No son recomendables las fotos ya impresas, tomadas de revistas o catálogos por ejemplo, porque puede que cueste mucho eliminar el muaré en la impresión.

Los originales pequeños no deben ser ampliados demasiado porque pierden definición dando como resultado imágenes de mala calidad. Las fotografías a color deben estar saturadas, y las de blanco y negro deben tener un buen contraste y estar libres de marcas...»¹⁶

Concluyendo... El método de flexografía es el más indicado para esta empresa por económico y por la facilidad

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.



Fabricación de negativos y positivos: a)Original mecánico;b) Toma fotográfica; c)Revelado del negativo;d)Elaboración del positivo a partir del negativo; e)Revelado del positivo.

para encontrar quien realice el trabajo, además, permite manejar texto e imágenes de buena calidad. Otra ventaja es el tiraje y que podemos imprimir en cualquier tipo de papel y cartón. En determinado momento, para mejorar un poco la calidad de texto, podríamos combinarla con el offset; las bolsas y sacos también pueden utilizar estos dos métodos, o en todo caso, la impresión láser por computadora que es uno de los métodos más actuales.

Por último concluimos que para el empaque de este producto en especial, se recurra a la fotografía para lograr una muy buena calidad en la imagen, y de esta manera llamar la atención del cliente hacia un producto que le ofrecerá calidad..

CODIGO DE BARRAS

En México, el código de productos se administra por la AMECOP (Asociación Mexicana del Código del Producto), organización afiliada a EAN Internacional, registrada como una asociación sin fines de lucro, con objetivo de difusión y administración del código del producto. AMECOP ha sido designado por el Uniform Code Council (UCC) como el único organismo regulador del sistema UPC en México, el cual deberá ser usado para la exportación a Canadá y EUA.

El código consiste en un número

de sistema o un número de fabricante asignado por UCC y administrado en México por AMECOP, de cinco dígitos:

012345

Un número de producto de cinco dígitos, asignado por el fabricante:

01234567890. ¹⁷

El número de sistema sirve como llave para dar significado y categoría a los demás números de identificación del fabricante

se asigna por el Uniform Code Council, Inc. El número de producto es un número asignado por la compañía miembro, el cual es único para cada unidad de consumo y de expedición.

El número de sistema tiene las siguientes categorías:

«0» Asignado a todos los productos,

excepto:

«2» Para productos de peso variable.

«3» Para compañías que han asignado su número NDC como número UPC.

«4» Para uso único de lo comerciantes.

«5» Asignado a cupones.

«6» y «7» Para aplicaciones industriales y de comercio, donde cumple las mismas funciones que el «0».

Definición de código de barras:

El Código de Barras es un arreglo en paralelo de barras y espacios que contiene información codificada en las barras y espacios del símbolo. Esta información puede ser leída por dispositivos ópticos, los cuales envían la información leída hacia una computadora como si la información se hubiera tecleado.

Técnicas de entrada de datos:

Existen diferentes técnicas de entrada de datos como son la captura manual, el reconocimiento óptico, la cinta magnética y el código de barras.

Ventajas:

Algunas de sus ventajas sobre otros procedimientos de colección de datos son:

- Información más rápida y precisa.
- Información actualizada del producto.
- Mayor control sobre ventas y almacén.
- Facilidad en el control de inventarios.
- Mayor control para saber cuándo y cómo se requerirán más productos.
- Se imprime a bajo costo.
- Permite porcentajes muy bajos de error
- Los equipos de lectura e impresión de código de barras son flexibles y fáciles de conectar e instalar.
- Marcaje más rápido del precio en cajas.

Beneficios:

Es la mejor tecnología para implementar un sistema de colección de datos mediante identificación automática, y presenta muchos beneficios, entre otros.

- Virtualmente no hay retrasos desde que se lee la información hasta que puede ser usada.
- Se mejora la exactitud de los datos.
- Se tienen costos fijos de labor más bajos.
- Se puede tener un mejor control de calidad, mejor servicio al cliente.
- Se pueden contar con nuevas categorías de información.
- Se mejora la competitividad.

Simbologías:

Un símbolo de código de barras es la impresión física de un código de barras.



Una simbología es la forma en que se codifica la información en las barras y espacios del símbolo de código de barras.

Existen diferentes simbologías para diferentes aplicaciones, cada una de ellas con diferentes características. Las principales características que definen una simbología de código de barras son las siguientes:

- Numéricas o alfanuméricas.
- De longitud fija o de longitud variable.
- Discretas o continuas.
- Número de anchos de elementos.
- Autoverificación.

«...Las simbologías más usadas son:

1. EAN/UPC
Comercio detallista, autoverificable, numérico, longitud fija.
2. Código 39:
Industrial, alfanumérico, 44 caracteres.
3. Codabar:
Bancos de sangre, bibliotecas
4. I 2/5:
Aplicaciones numéricas, aerolíneas, numérico.
5. Código 93:
Complementa al código 39, alfanumérico.
6. Código 128:
Industrial, alfanumérico, 128 caracteres ASCII.

Características de un código de barras

Un símbolo de código de barras puede tener, a su vez, varias características, entre las cuales podemos nombrar:

- Densidad:

Es la anchura del elemento (barra o espacio) más angosto dentro del símbolo de código de barras. Está dado en mils

(milésimas de pulgada).

Un código de barras no se mide por su longitud física sino por su densidad.

– **WNR: (Wide to Narrow Ratio)**

Es la razón del grosor del elemento más angosto contra el más ancho.

Usualmente es 1:3 o 1:2.

– **Quiet Zone:**

Es el área blanca al principio y al final de un símbolo de código de barras.

Esta área es necesaria para una lectura conveniente del símbolo...”¹⁸

CONCLUSIONES GENERALES

Para Iniciar el Diseño de Empaque Para la Vela.

Las características del empaque y el embalaje contribuyen de manera importante a la toma de decisiones de los consumidores sobre todo porque en estos días es más frecuente ver como la gente se decide a comprar algo en el momento de ver los productos exhibidos en los estantes de los centros comerciales, supermercados o tiendas departamentales.

En la vela aromática, el empaque juega un papel importante ya que deberá conservar el aroma y a la vez permitir que se perciba desde su exterior, protegerlo de posibles golpes que cambien su estructura física, del polvo y otros agentes ambientales; ser un elemento informativo publicitario que permita al consumidor orientarse sobre lo que puede obtener al adquirir este producto en el momento de verlo.

Muchas de las velas que son producidas artesanal o semi-industrialmente, son envueltas en papel celofán que entre sus ventajas tiene la de ser un material transparente y conservar el aroma por un período de mediano a largo y no transferir a su vez aroma de plástico a la vela sólo en algunos casos cuando el tiempo de almacenaje exceda de un año y medio, no obstante, no protege al producto del calor ni de golpes que pueda sufrir en el transporte y manejo. Otros productos de este tipo elaborados industrialmente como Glade y Wizard, utilizan empaques

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca. de cartón delgado, caple y couché reverso de madera que los protege principalmente de movimientos que puedan hacer que se golpeen entre si en el momento de transportarlos y al colocarlos en el anaquel sin embargo, en caso de ser almacenados por varios meses o más de un año, pueden sufrir alteraciones provocadas por el medio ambiente puesto que no son empaques totalmente cerrados.

Es además importante recalcar que estas velas estan contenidas en envases primarios de vidrio, tipo vaso pequeño, como los usados en algunas veladoras religiosas pero de mayor calidad; las velas de diciembre son las que varían ligeramente. En años anteriores únicamente se modificaban los aromas y colores, a finales del 2002 los diseños variaron en el envase, el cual presenta pequeñas ilustraciones con alusión a la temporada.

Velas de marcas más exclusivas como las de Yves Saint Laurent y otras, no son presentadas en empaque secundario, sólo son exhibidas en los aparadores con su envase primario de vidrio fino o metálico.

Para elegir el empaque adecuado para nuestro producto, habrá de considerarse lo siguiente: el consumidor en la actualidad, gusta de elegir un producto que además de satisfacer una necesidad primaria o secundaria, pueda darle una satisfacción personal, es por eso que la competencia de productos basa en gran medida su éxito en elementos publicitarios incluyendo el empaque y las etiquetas.

La competencia es cada vez mayor y por lo tanto debemos buscar nuevas formas de ganar mercado, ofreciendo en este caso un empaque que le de un valor más al producto, aunque esto signifique un pequeño aumento en el costo total, que se verá compensado por el implento del mismo.

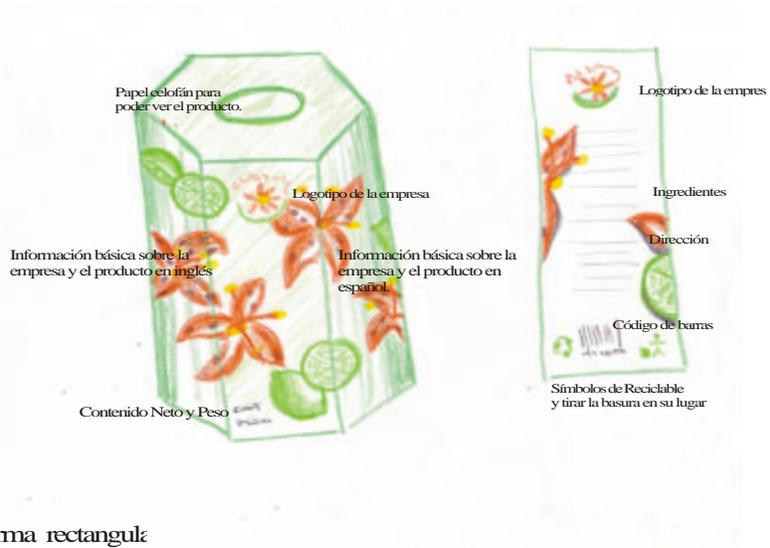
Para que el empaque propuesto tenga éxito, debe captar la atención visual del consumidor desde el primer momento, darle información inmediata sobre el tipo de producto que contiene,

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.

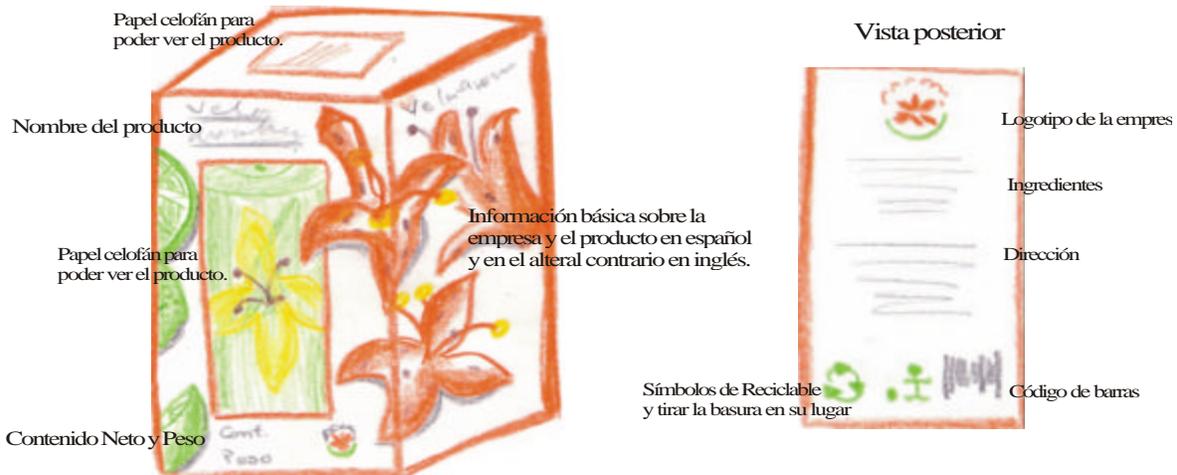
Empaque de forma circular:



Empaque de forma hexagonal:



Empaque de forma rectangular:



El empaque debe tener las características mencionadas con anterioridad, dentro de las cuales destacan: ser reciclable, tener estabilidad, presentación gráfica innovadora pero principalmente cumplir con las funciones de proteger contra golpes y factores ambientales que pudieran alterar al producto durante el transporte, en el almacén y en anaquel.

Analizando los bocetos planteados en esta página se evaluó lo siguiente:

El empaque de forma hexagonal, se planteó primordialmente para una vela con la misma forma, pero no por ello se descartó para la forma cilíndrica del producto, puesto que además por su forma, otorga la posibilidad de darle mayor protección al producto ya que por sus seis

lados se inhibe aún más el posible contacto de la vela con algún agente externo colocado cerca. Si embargo, aunque este empaque se propuso ya con antelación para una vela hexagonal aromática de limón y rosas y fue aceptado por varios posibles clientes y por la empresa, lo que más gustó de esta propuesta fue la idea gráfica, el concepto más que la forma en si, además, el uso de este empaque elevaría costos que son inútiles si se toma en cuenta que con otra forma de empaque menos laborioso, también se pueden lograr los objetivos planteados.

Existen un sin fin de formas para un empaque y los diseñadores hemos roto con los estereotipos, es decir, no necesariamente se debe recurrir a un empaque que siga las formas del producto o utilizar un determinado material, etc., más dise-

ñamos de acuerdo a lo que se tiene en mente, a lo más adecuado para el empaque, que sea funcional y además estético, sin dejar de tomar en cuenta la inversión con la que se cuenta.

Para este proyecto, el empaque adecuado tendrá una forma rectangular, que es de las más recurridas desde tiempos remotos, ya que resulta ser económica y se adecua al producto. Este tipo de empaque permite dejar ciertas partes huecas, cubiertas con materiales de cierta transparencia para poder observar el producto de manera casi directa, además permite al consumidor potencial abrir el empaque para observar mejor lo que va a comprar. En el caso del diseño cilíndrico resulta complicado realizar esto, puesto que se le restaría rigidez al empaque aún utilizando un material de gramaje alto. Además, si bien es cierto que este tipo de empaque es el más utilizado, también es cierto que a pesar de los años ha prevalecido por varias razones. Una de ellas es el factor económico y no debe olvidarse que el elemento gráfico es un determinante en el éxito o fracaso del mismo.

Una vez determinada la forma del envase, y siguiendo la idea que se planteó desde un principio para estos productos, se propusieron varios diseños en los cuales se incluyen especificaciones de acuerdo a sus ventajas y desventajas (planos 1 al 4, anexo 2).

Después de analizar estos diseños y probar con los empaques ya armados, se decidió realizar nuevas propuestas para la forma de los candados de las solapas inferiores ya que los anteriores no cumplían con el soporte adecuado para el producto así como los diseños finales (Ver planos del 5 al 7, anexo 2).

Como propuesta final se eligió otro de forma igual (rectangular) pero con un diseño estructural diferente a las propuestas anteriores. Por las ventajas que este ofrece en la forma de armado y rigidez que concede la misma (ver planos 1 y 2), se eligió para la parte 2 que constituye el empaque total (ver Plano 2), la cartulina Gainsborough (50% reciclado, 30% fibra de post-consumo, cartulina de 58.4x88.9 cm, 216 g); el cartón corrugado de una cara

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.

se escogió para la fabricación de la parte 1 (ver plano 1), el cuál da la rigidez necesaria al empaque.

Como siguiente punto se formuló la parte gráfica para el diseño de este empaque. Una vez que la idea se plantea, esta debe ser perfeccionada para que cumpla con todos los requisitos estéticos y legales.

Este empaque al igual que la vela, son los prototipos de lo que será la propuesta a comercializar, por lo tanto se crearon las simbologías necesarias para esto.

1.- El código de barras se puede obtener teniendo el tipo de producto del que se trata, el registro del mismo y otros aspectos más que deberá cubrir la empresa para solicitarlo, en este caso, el producto ni la empresa cuentan aún con todos los requisitos, por lo tanto, se diseñó un código supuesto pero con la forma y medidas que ya están establecidas, de tal manera que al obtener el código real no modifique demasiado el diseño planteado.



2.- La siguiente simbología también fue creada para la empresa y deberá ser registrada posteriormente para poder ser utilizada en otros empaques y embalajes de la empresa.

El símbolo de reciclaje se pensó de esta manera para darle realce a que el empaque es reciclable, sin embargo, esta forma implica más gasto de tinta y por lo tanto, para este empaque no se utilizará





esta idea más bien se usará una más sencilla y funcional

El empaque, cubre tanto lo funcional como lo estético y lo legal, además de combinar un tipo de papel con un tipo de cartón (cartulina Gainsborough de 216 g. con cartón corrugado de una cara) ya que es reciclado y puede volver a ser reciclado en un 25%.

Las siguientes fotografías se tomaron para adecuarlas al empaque, de acuerdo a las imágenes que se plantearon en la idea original, las cuales fueron modificadas en computadora para obtener la representación final.

Estas modificaciones consistieron principalmente en cambio de color de fondo por blanco (Imágenes 1 y 2), el encuadre de la imagen de acuerdo a las medidas del empaque; la imagen de los limones se dividió en dos partes debido a la forma en que se plantearon los paneles del empaque; además, se difuminaron algunas partes de cada foto y se le dio cierta transparencia para que cuando se solaparan en un punto medio, se lograra la sensación de estar ligeramente unidas (Imágenes 3, 4 y 5).

En este empaque se incluyen el logotipo y marca (ver Capítulo III donde se describe el desarrollo de estos dos puntos).

En las páginas siguientes se pueden ver los planos del empaque final (los planos de los bocetos se incluyen en los anexos).

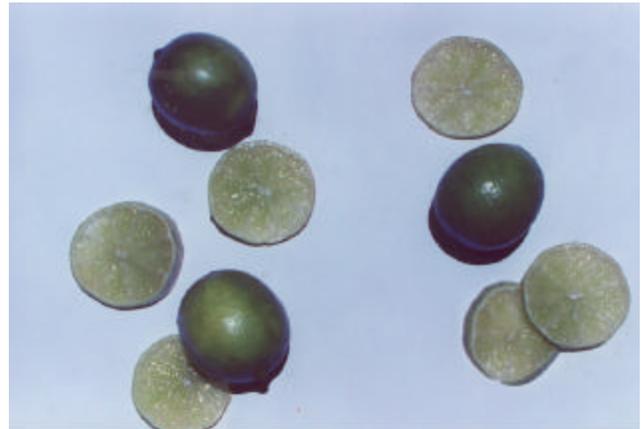


Imagen 1



Imagen



Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5

PLANO 1

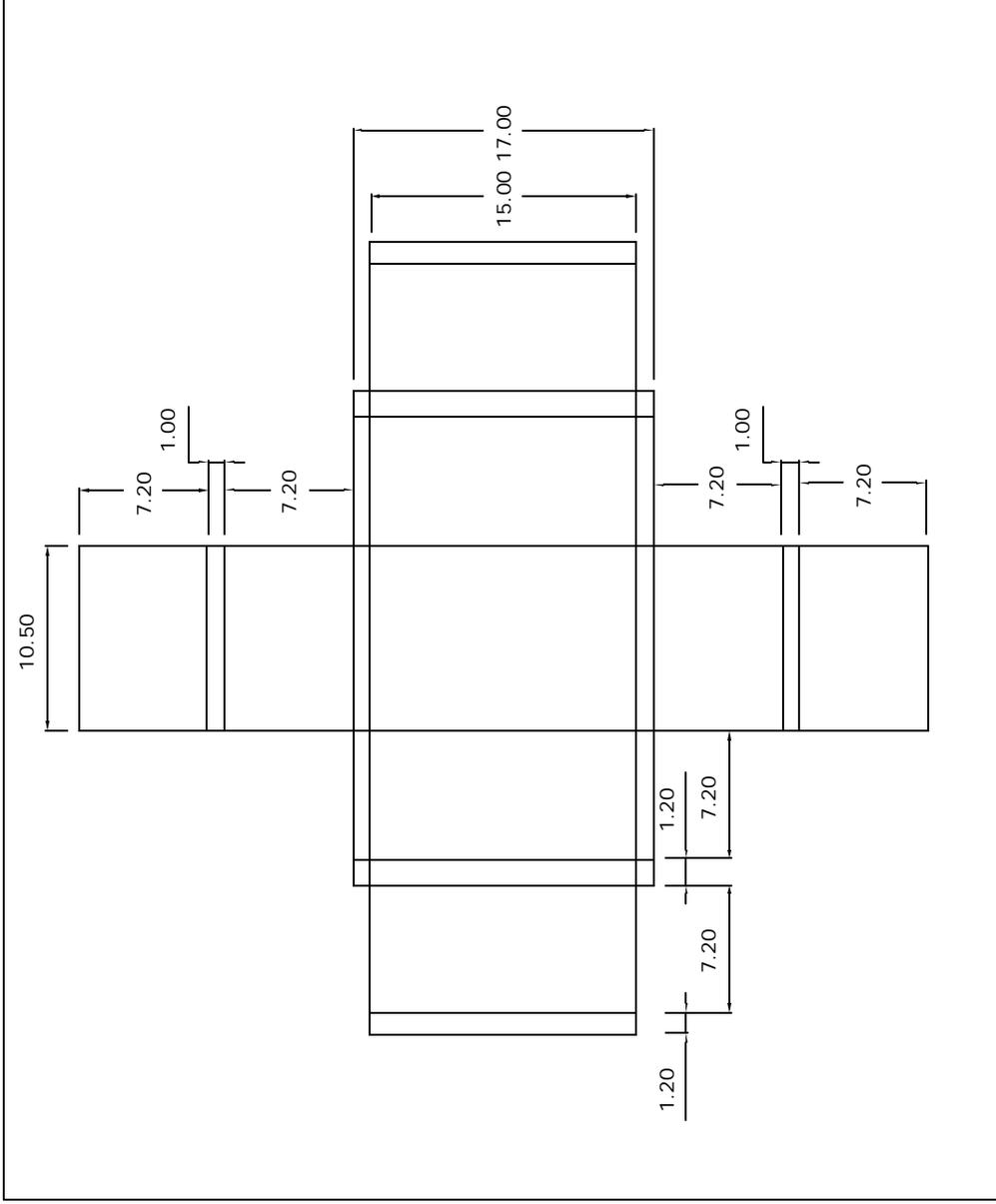
ZONE

REV

PROYECTO DE VELAS

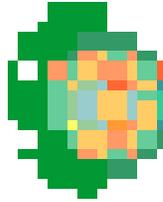
25/09/02

APPROVED



NOTA:

Esta es la primera parte del empaque final, su diseño es más sencillo de los que se plantearon anteriormente, sin embargo después de pruebas de funcionalidad, resultó ser el más adecuado para este producto, esta parte no lleva gráficos y se utilizará el cartón corrugado de una cara.



EMPRESA: **ALCAFLLORE**

PROYECTO: EMPAQUE PARA VELAS AROMATICAS

ESC: SIN CAJA PLEGADIZA

DWG NO. 8

REV

Anotación

cm.

Mariana M. Flores Alcántara

PLANO 1a

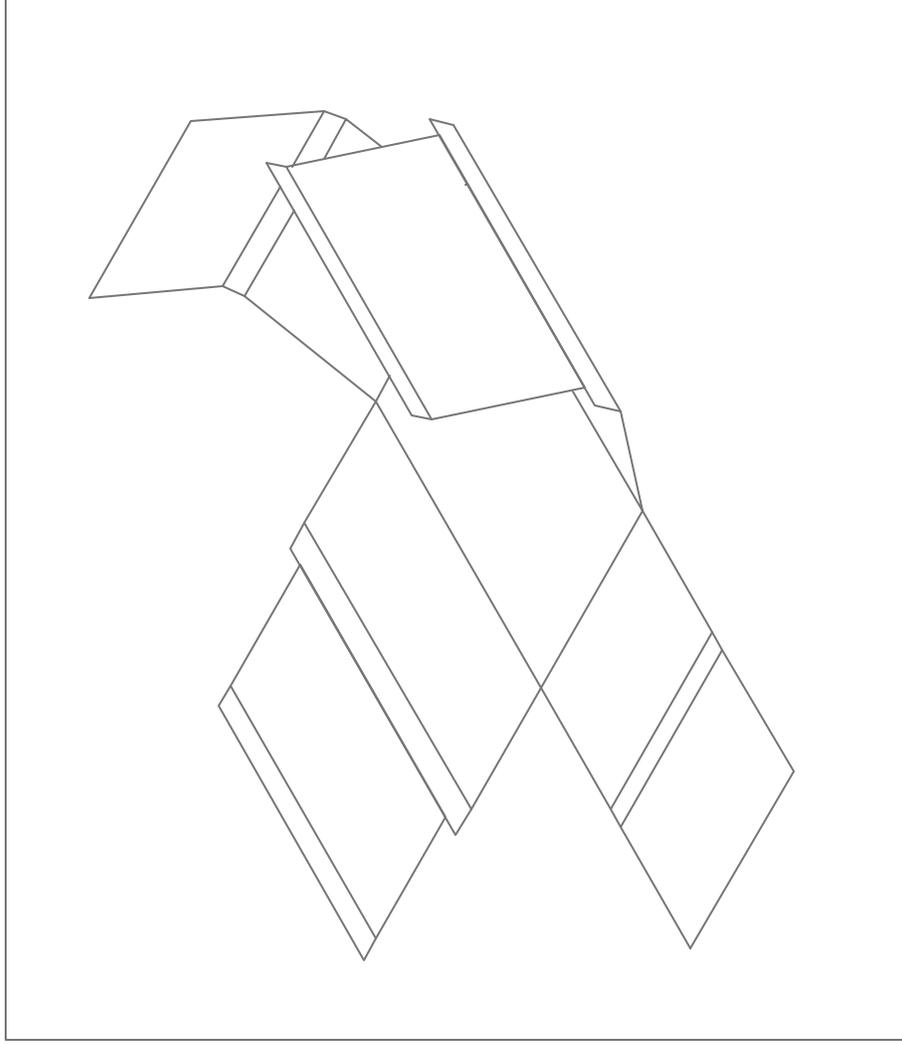
ZONE

REV

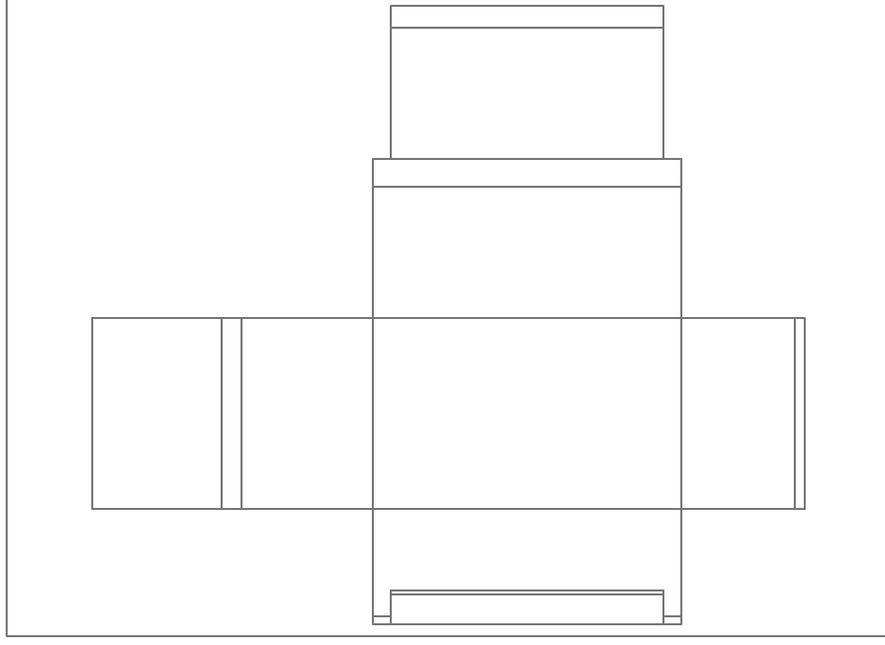
PROYECTO DE VELAS

25/09/02

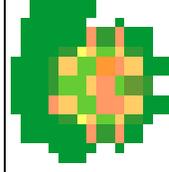
APPROVED



VISTA EN 3D.
DOBLECES DE LA
PARTE EXTERNA
DEL EMPAQUE.



VISTA SUPERIOR.



Empaque para vela aromática
decorativa.

ESC: SIN CAJA PLEGADIZA DWG NO. 2 REV

Anotación: SIN

PLANO 2

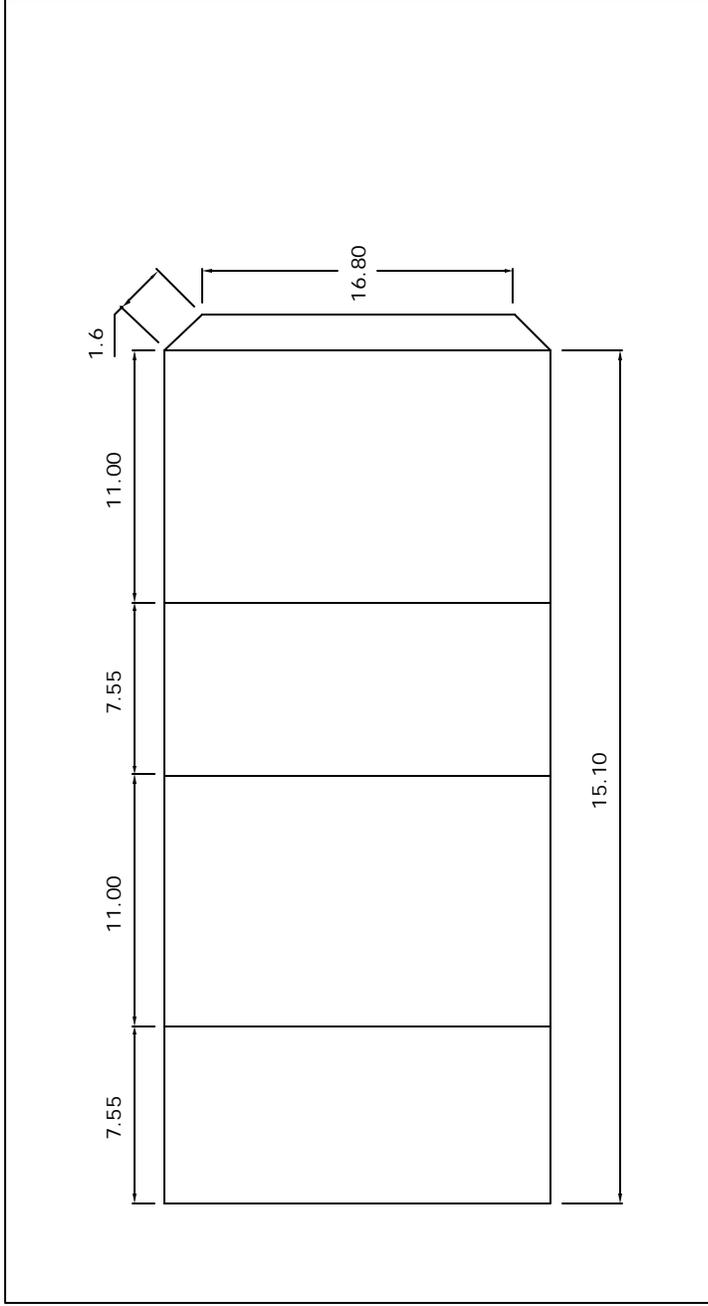
ZONE

REV

PROYECTO DE VELAS

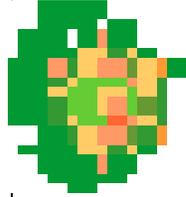
25/09/02

APPROVED



NOTA:

Este boceto, es el complemento del plano 1, que a pesar de su forma sencilla, pero que cubre la necesidades primordiales para el producto y para la imagen de la empresa, ya que es más económico por el suaje y se elijió un papel reciclado y a la vez reciclable, esta es la parte que contiene la parte gráfica y textual.



EMPRESA: **ALCAFLORE**

PROYECTO: EMPAQUE PARA VELAS AROMÁTICAS

ESC: SIN CAJA PLEGADIZA DWG NO. 8a REV

Acotación CM.

Mariana M. Flores Alcántara

Aromático

Candle

Azuzena liliac-lemon



Alcaflore is a company that offers an especial quality to every one of its products.

Into the primary matter utilized for the candles production we find: oils elaborated with naturals escences that makes them have a soft and relaxin aroma & it also contains natural bee Wax in a 10% wich makes it more lasting.

Our products and packings can be reciclated or reusable.

Vela Aromática

Contenido neto: 1 pza.
Peso: 380 gr.

Aromático

Candle

Azuzena liliac-lemon



Alcaflore es una empresa que le brinda una calidad especial a cada uno de sus productos.

Dentro de la materia prima utilizada para la producción de las velas se encuentran: aceites elaborados con escencias naturales lo que las hace tener un aroma suave y relajante y además contiene un 10% de cera natural de abeja lo que la hace más duradera.

nuestros productos y empaques pueden ser recicladados o reutilizados.

Vela Aromática

alcaflore@cmn.com.mx

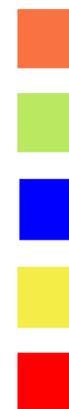
ALCAFLORE, S.A. DE C.V.

Agencia Municipal La Junta, No. 65
C.P. 69000, Tels: (953) 233 33, 233 34.
Huajuapán de León, Oaxaca.

Especificaciones:

Producto elaborado con materiales, reciclables y/o reutilizables de primera calidad: cera de abeja, parafina cristal, y aceites aromáticos naturales.

Hecho en México
Made in México



EL EMBALAJE

El embalaje es el último punto de esta tesis. De su correcta elaboración dependerá el estado físico en primera instancia de los empaques y en segundo lugar del producto contenido en estos.

El embalaje para estos empaques y sus productos (velas aromáticas decorativas) deberá cumplir los siguientes requisitos:

1. Permitir que el producto llegue en óptimas condiciones al consumidor, sin importar el tiempo de almacenaje.
2. Proteger adecuadamente al producto durante el transporte, almacenaje, manejo y exhibición.
3. Tener una relación de costo proporcional con los aspectos económicos del producto.
4. El material propuesto para el embalaje debe ser fácil de conseguir.
5. El proceso de fabricación será sencillo evitando caer en maquila especial.
6. Cumplir con normas nacionales e internacionales.
7. Tener medidas que permitan aprovechar al máximo las áreas de transporte y almacenaje.
8. Ser de fácil manejo.

«...El diseño de embalaje debe tener presente los riesgos que puede sufrir durante el proceso de distribución del producto, ya que estos podrían alterar la presentación final del producto.

Dentro de los riesgos más comunes encontramos los de transportación, ya sea en camión, remolques, ferroviario, marítimo o aéreo estos pueden ser:

- Caídas y choques o golpes
- Operarios inexpertos
- Vibraciones
- Rozamientos entre embalajes o medios de transporte
- Compresión

Los riesgos de almacenaje:

- Apilamiento irregular

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.

- Caídas
- Mala formación de estiba

los riesgos climáticos:

- Temperatura
- Humedad relativa
- Agua, lluvia, salitre, inundaciones

los riesgos biológicos

- Bacterias, mohos y hongos
- Insectos...»¹⁹

El principal peligro que enfrenta el producto durante la distribución es el impacto, éste se puede producir en varias etapas de la cadena de distribución:

- Caídas durante manipulación manual
- Caídas desde cintas transportadoras y otras maquinarias
- Caídas desde las cargas paletizadas
- Paros bruscos de las cintas transportadoras
- Golpes en vehículos, baches, curvas y líneas ferroviarias.
- Rodamientos y caídas del envase boca abajo.
- Maniobras en los patios ferroviarios, etc.

Por todo lo anterior, el embalaje empleado deberá amortiguar los choques y aguantar cierto grado de compresión, esto último, debido al apilamiento de cajas para su transportación y su almacenaje. Cuando el producto carece de empaque o envase, los riesgos son mayores y se debe tener especial cuidado al elegir el material, pero en este caso el producto viene con empaque lo que proporciona mayor seguridad contra posibles choques y la compresión evitando la deformación parcial o total del producto.

Las cajas que sirven como embalaje, son colocadas en tarimas tanto para su almacenaje como para su transportación. Estas también son llamadas paletas y son plataformas bajas que se fabrican de madera principalmente.

«...Hay tres tipos de tarimas de

acuerdo las dimensiones del embalaje:

TIPO 1 120 x 80 x 14 cm.

TIPO 2 120 x 100 x 14 cm.

TIPO 3 120 x 120 x 14 cm.

Estas medidas pueden tener límites de tolerancia, que son los siguientes:

	LARGO	ANCHO	ALTURA
TIPO 1	+ 20 mm	+ 13 mm	+ 5 mm
TIPO 2	+ 20 mm	+ 16 mm	+ 5 mm
TIPO 3	+ 20 mm	+ 20 mm	+ 5 mm...» ²⁰

PALETIZACION

Es el acto de colocar sobre una paleta el máximo de paquetes posibles en la configuración más estable para almacenar o distribuir.

Para la manipulación mecánica de envases deberá mantenerse el punto de gravedad muy bajo, y localizado en el centro.³

Las cajas pueden tener distintos patrones de estiba, ya que hay muchas soluciones de paletización.

Hay que asegurarse de que la paletización sea fácil de apilar y desapilar, y que sea visible la identificación del producto.

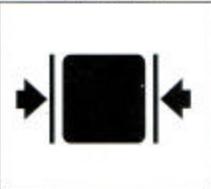
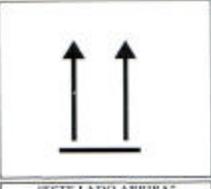
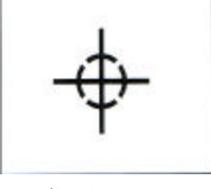
Se debe tener presente la relación de el tamaño de las tarimas o paletas al solicitar el servicio de transporte, para que la plataforma de los camiones sea coincidente con las dimensiones de las paletas y evitar a sí pérdidas y desperdicios en el espacio fletado.

En el diseño de embalaje para contener los productos y sus empaques deben colocarse los elementos gráficos siguientes (normas oficiales Internaciona-

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.

les aplicadas en México), especificando que es en este caso en particular (ya que existen algunas más, pero que no son útiles para lo que se requiere):

En los planos siguientes puede observarse el diseño final de embalaje.

		Para indicar el límite de estiba del embalaje. En Inglés: "STACKING LIMITATION" ISO 7000/No. 0630
"LÍMITE DE ESTIBA"	EJEMPLO DE USO	FUNCION
		Indica dónde deben ir las abrazaderas para el manejo del embalaje. En Inglés: "CLAMP HERE" ISO 7000/No. 0631
"ESTE LADO ARRIBA"	EJEMPLO DE USO	FUNCION
		Para indicar la posición correcta del embalaje durante la transportación. En Inglés: "THIS WAY UP" ISO 7000/No. 0621
"ESTE LADO ARRIBA"	EJEMPLO DE USO	FUNCION
		Para indicar que durante el transporte y en bodega, el embalaje debe guardarse del calor. En Inglés: "KEEP AWAY FROM HEAT" ISO 7000/No. 0624
"MANTÉNGASE SECO"	EJEMPLO DE USO	FUNCION
		Para indicar que el embalaje debe mantenerse en su medio ambiente seco. En Inglés: "KEEP DRY" ISO 7000/No. 0626
"MANTÉNGASE SECO"	EJEMPLO DE USO	FUNCION
		Para indicar el centro de gravedad del embalaje. En Inglés: "CENTRE OF GRAVITY" ISO 7000/No. 0627
"MANTÉNGASE SECO"	EJEMPLO DE USO	FUNCION

(Imágenes e información del libro: EL MUNDO DEL ENVASE, ed. G.G., México, pág. 62.)

Embalaje

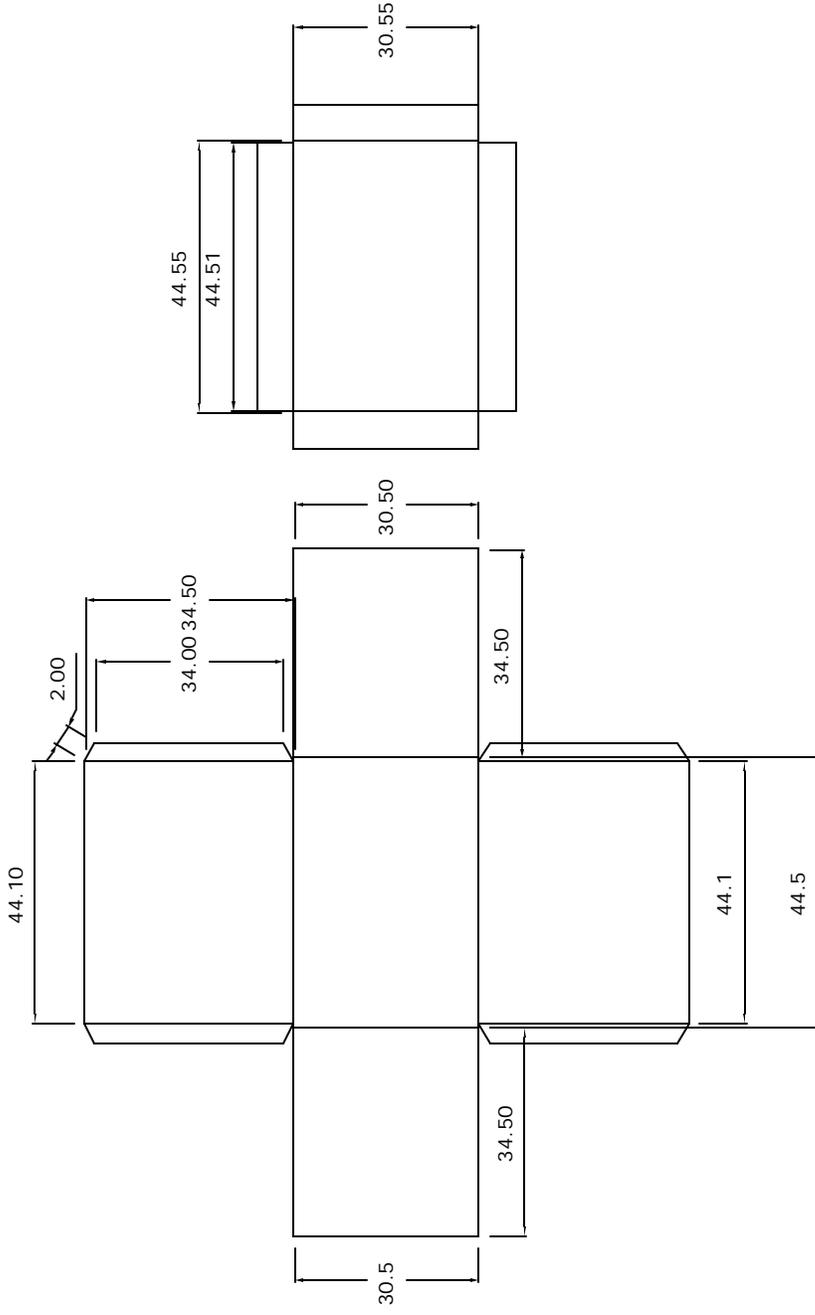
ZONE

REV

PROYECTO DE VELAS

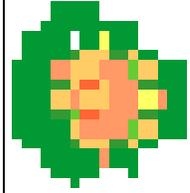
16/12/02

APPROVED



NOTA:

Esta caja tendrá capacidad de contener 32 piezas en total, esto es, contendrá 32 velas en sus respectivos empaques.
Material: Triple corrugado.



EMPRESA: ALCAFLORE

PROYECTO: EMPAQUE PARA VELAS AROMATICAS

ESC. SIN. CANTIDAD PARA CAJA DWG NO. 1

REV

Acotación
cm.

Mariana M. Flores Alcántara

ACABADOS

ELIZABETH DUARTE BELTRÁN

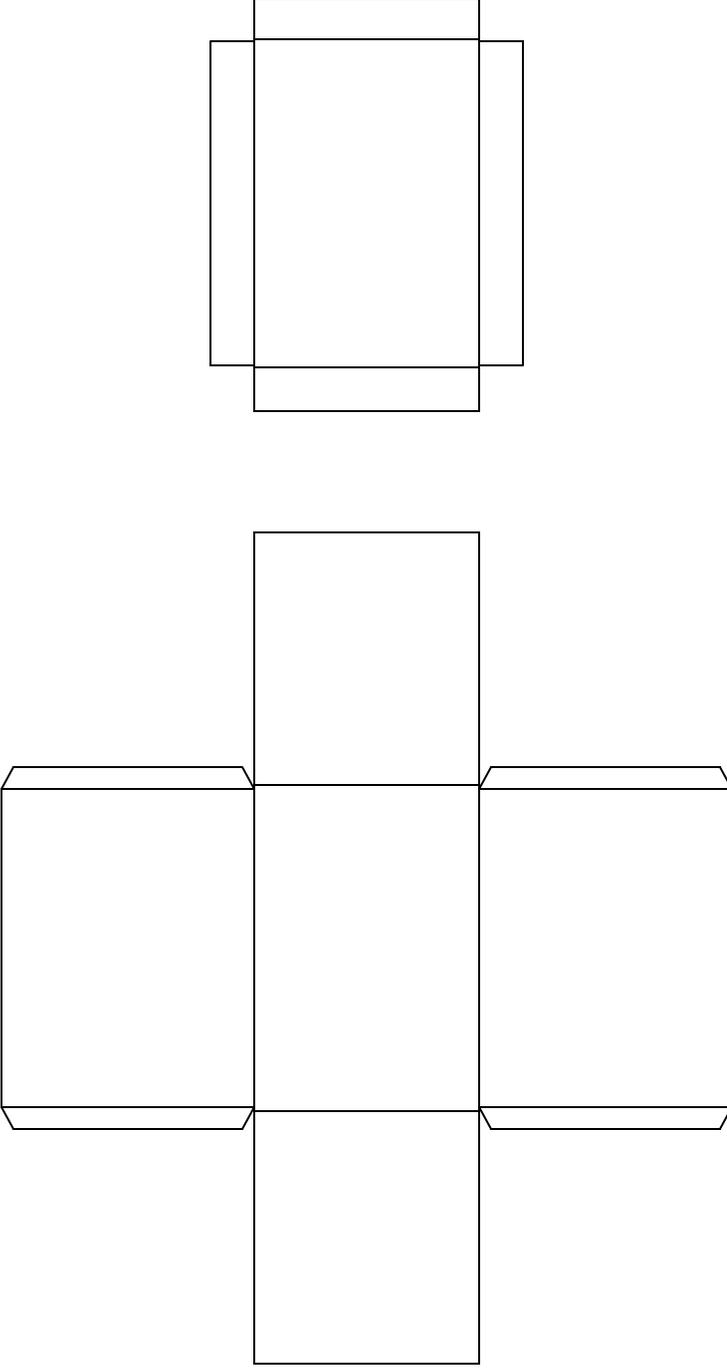
ZONE

REV

PROYECTO DE VELAS

16/04/02

APPROVED



EMPRESA: ALCAFLORE

PROYECTO: EMPAQUE PARA VELAS AROMÁTICAS

ESC. SIN

CANTADO DE CAJA

DWG NO. 2

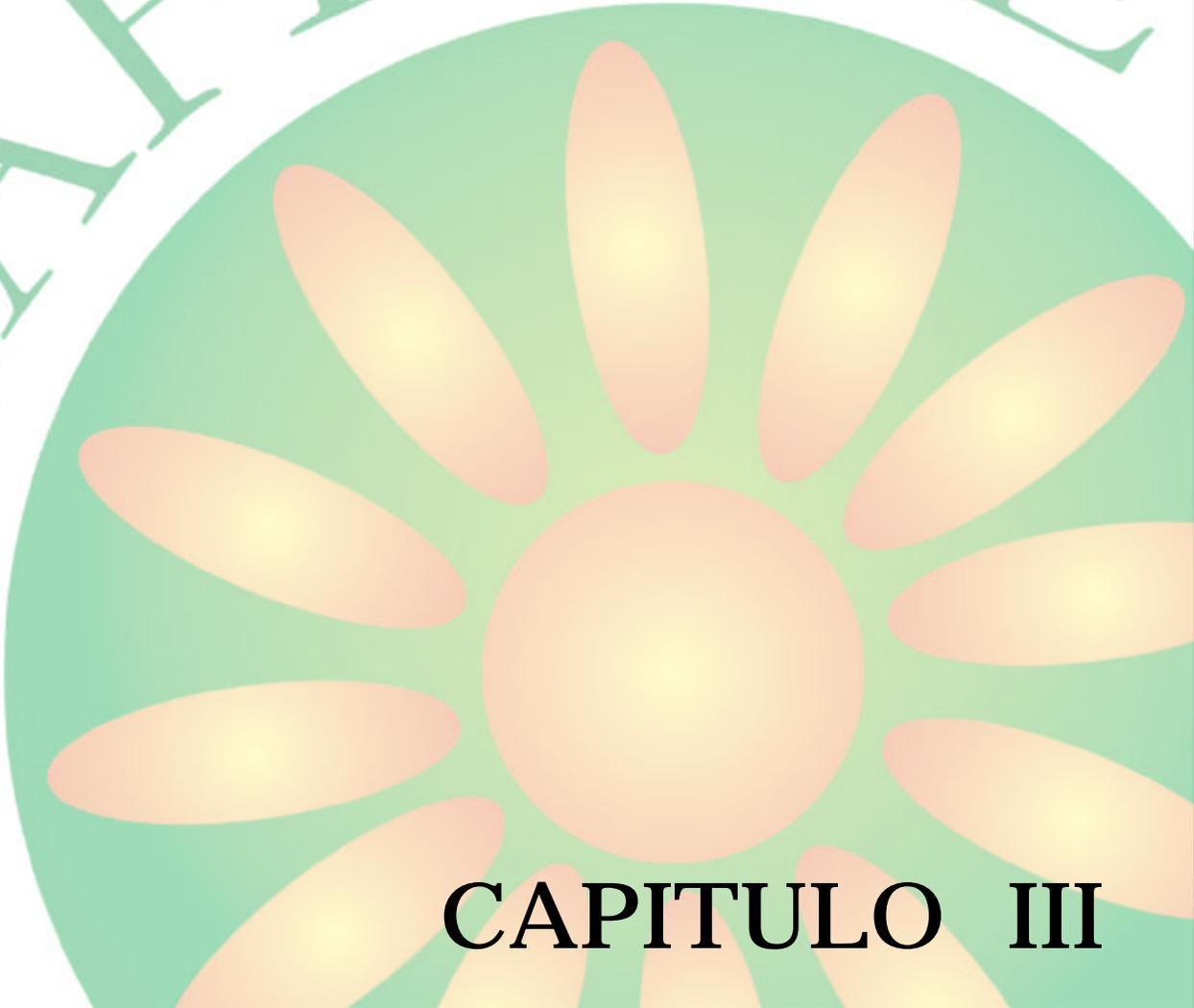
REV

Acotación CM.

pagina 156

Mariana M. Flores Alcántara

ALLCAMELORE

A stylized sunburst logo consisting of a central orange circle surrounded by several orange, teardrop-shaped rays. The entire logo is set against a light green circular background.

CAPITULO III

CAPITULO III MARCA Y LOGOTIPO

«...La marca es un símbolo visual diseñado para transmitir cualidades asociadas a una organización, producto o concepto. Las iniciales o una palabra completa diseñadas con énfasis especial en la simetría, la interacción figura-fondo, la ilusión de tercera dimensión o la abstracción de la forma natural, pueden producir un símbolo llamativo rápidamente identificado con su tema...»¹

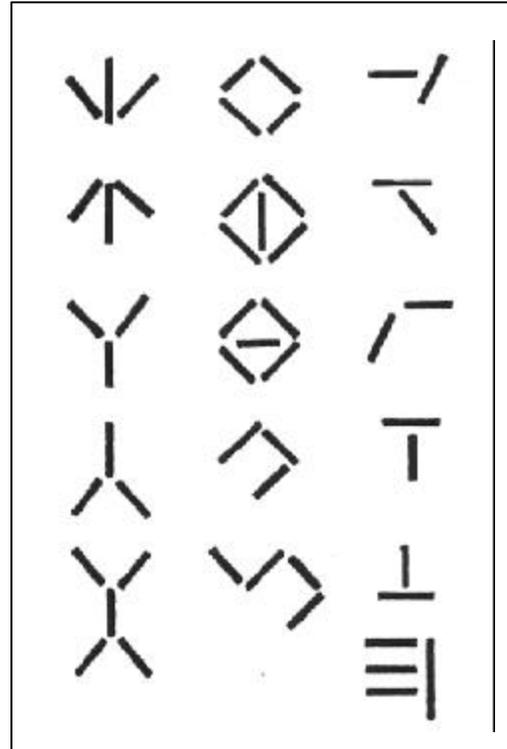
La marca es señal de identidad, se transforma en signo señalizador. Se convierte en un centro o especie de pivote alrededor del cual gira toda la organización de un sistema multidimensional de relaciones y de asociaciones mentales.

FUNCIONES DE LA MARCA

La función actual de las marcas no se separa en un principio de su función original que era la acción y el efecto de marcar. El marcaje de las cosas producidas por la naturaleza y de los objetos producidos por el arte, artesanía y la industria, son todos ellos sometidos al intercambio económico y a una comunicación transaccional.

La capacidad asociativa de la marca es un concepto que no posee un solo sentido, sino varios al mismo tiempo. Abarca en primer lugar, la marca como representación, como figura icónica; la marca, en la mente de una audiencia debido a la publicidad; la marca, como signo-estímulo en un sistema psicológico de asociaciones de ideas.

Es muy importante tener presente el aspecto que hace de una marca una muy buena representación de lo que se requiere y este es: la facultad memorizante de la marca como grafismo que a su vez esta conformado por: la originalidad temática o concepto, el valor simbólico, la pregnancia, la cualidad estética y la repetición. A continuación se describen breve pero concisamente cada uno de ellos:



Marcas distintas de propiedad incisas sobre piezas de alfarería. Mesopotamia siglos V y VIa.C.

(Imagen del libro «Como acercarse a la artesanía, Martha Turok, México, pág. 5)

«...La facultad memorizante de la marca como grafismo resulta de cinco factores esenciales:

1. La originalidad temática, o el concepto.
2. El valor simbólico.
3. La pregnancia formal.
4. La cualidad estética.
5. La repetición.

• **La Originalidad Temática o Concepto.**

Es muy importante que una marca posea un rasgo diferente o aspecto original para que sea mejor entendido por la mente del consumidor.

• **El valor simbólico.**

El valor simbólico se dice que es lo que la marca expresa de forma inequívoca para la mayoría de las personas; también, los valores que esta evoca son parte esencial y se les llama denotaciones y connotaciones.

1 IMAGEN GLOBAL, Joan Acosta, pág.25.

2 DISEÑO VISUAL, Maris Dantzie Cynthia, ed.. Trillas, México,

• **La Pregnancia.**

Se define como la medida de la fuerza con que una forma se impone en el subconsciente del receptor, es un valor medible. Depende del primer impacto y del nivel de persistencia de la imagen (marca) en el receptor.

• **La Calidad Estética.**

Es la suma de los factores positivos (originalidad, simbolismo y pregnancia) que se ponen de manifiesto en la marca; estos son factores básicos en la capacidad memorística.

• **La Repetición.**

La notoriedad de una marca, es el resultado de la difusión que se le da en el ámbito social al cual pertenece.

Toda marca debe poseer cualidades intrínsecas para ser aceptada y memorizada por ella misma, con independencia de los niveles que alcance su difusión...»³

**IMPORTANCIA DE LA MARCA
(Para la vela propuesta y la empresa)**

La marca como ya se dijo, no es solamente un símbolo, palabra, nombre o diseño especial que sirve para identificar un artículo o empresa; trae consigo además de las funciones y datos históricos antes mencionados, una importancia comercial y legal.

Una marca en si es presencia de garantía, buena o mala. Esta garantía puede darse de tres formas: el supuesto de que detrás de la marca existe una empresa moral responsable de sus actos y funciones; la autenticidad, compromiso de que la marca avala un producto de creación original, exclusividad del fabricante y los supuestos que esto ampara; la calidad es la garantía de un producto apto y aceptado para su comercialización.

Esta empresa al igual que otras en el mercado, luchará constantemente por ofrecer una buena garantía con el cumplimiento de cada una de sus metas: cali-

dad, originalidad y empleo de materiales y medios de producción que no perjudiquen e incluso más bien ayuden a la ecología.

La marca entonces se convertirá en un representante de la empresa por medio y a través de cada uno de sus productos o servicios. Este será uno de los factores que determinarán la imagen que se formarán los consumidores de la empresa.

Marcas de Fábrica y Envases.

Una marca de fábrica es cualquier símbolo, señal, palabra, nombre, diseño o combinación de éstos, cuyo fin es decir quien fábrica determinados productos, para distinguir un artículo de los demás con características similares. Esto es, no es lo mismo un pantalón de Levi's que uno de Yves Saint Laurent o un reloj Omega que un Gucci.

La marca de fábrica le indica al consumidor que "el producto proviene de la misma fuente" cada vez que lo compre o lo use.

Una buena marca es uno de los activos más importantes de una empresa que aumenta de valor con los años.

Para que la marca establecida pueda ser legal debe seguir los siguientes puntos:

* La marca debe utilizarse con un producto real. Debe aplicarse sobre el producto por medio del empaque o una etiqueta.

* La marca de fábrica no debe parecerse a otras marcas de productos o servicios similares. No debe confundir al consumidor ya que por una similitud entre marcas este podría llegar a comprar el producto que no es de su preferencia por la gran similitud que hay entre dos o más marcas. La marca debe ser original en apariencia, sonido y significado.

* Una marca de fábrica no debe ser engañosa. No debe indicar una calidad que



Logotipo y nombre de la marca de de velas faroy.

(The New Big Book of Logos, David E. Carter, WG, 2000, Cánada, pág. 35)

el producto no tenga.

* Una marca no debe ser meramente descriptiva. Esto es, no podemos poner como nombre de marca “Queso fresco”, ya que es una palabra que la gente usa comúnmente para describir como quieren el queso; tampoco palabras compuestas pero que escritas correctamente son meramente descriptivas puedes usarse como “Pan Kaliente” o algo similar . Aunque una palabra no debe ser literalmente descriptiva, puede sugerir ciertas cualidades, esto se explicará a detalle más adelante. ⁴

«...1.- Opciones para formas de marcas de fábrica.

* **Palabras del diccionario.**

Las ventajas de usar palabras del diccionario es que existen un sin fin y que el público reconocerá.

* **Palabras acuñadas.**

La mayoría de las marcas de fábrica son palabras compuestas de una combinación nueva de consonantes y vocales. **Kodak** fue el pionero en esta escuela de pensamiento. Otros ejemplos son **Kleenex**, **Xerox**, **Exxon**, etc.

* **Nombres personales.**

Pueden ser nombres de personas reales, como **Calvin Klein**, **Estée Lauder**, **Sara Lee**; personajes ficticios como **Betty Croker**; personajes históricos, como en los automóviles Lincoln; o mitológicos como **Ajax**.

* **Nombres Geográficos.**

Un nombre geográfico es en realidad el nombre de un lugar: Mantas **Nashua**, **Sábanas Utica**, Pinturas **Pittsburg**.

* **Iniciales y números.**

Las marcas con iniciales o dígitos son las más difíciles de recordar y de confundir.

* **Gráfica.**

Para reforzar el nombre de su marca muchos anunciantes usan algún dispositivo artístico como un tipo distintivo de letra; un diseño, insignia o imagen o algún otro elemento visual.

2.- Metas de una marca de fábrica.

Una marca de fábrica deberá tener las siguientes características:

* **Fácil de pronunciar y de una sola manera.**

Es decir, que no sea como una especie de trabalenguas o que su pronunciación sea complicada. Se debe tener mucho cuidado pues las marcas sugerentes pueden llegar a cruzar la barrera que las separa de las descriptivas.

* **Un diseño utilizable.**

Si se usa un diseño, se debe tener en cuenta si será identificable aún en blanco y negro o en un tamaño pequeño. Esto se debe verificar siempre, ya que un diseño de marca y logotipo debe ser útil aplicado en paquetes, cartas de embarque, camiones y membretes.

* **Exenta de connotaciones desagradables.**

⁴ IMAGEN GLOBAL, Joan Acosta, pág. 48.

bles, en el país y en el extranjero.

Una marca de fábrica deberá evitarse si con ella se pueden hacer juegos de palabras desagradables...»⁵

Marcas de Casa.

La marca de casa es la marca principal de una firma que fabrica una gran variedad de productos. En este caso la marca de casa o de firma suele usarse como una marca secundaria, por ejemplo, **General Motors** es la marca principal, **Chevrolet** y **Pontiac** son secundarias.

Lo ideal es no confundir al consumidor con varios nombres de marca para sus productos (el de fábrica y el de casa), pero existen casos en los que una misma empresa maneja varias líneas de productos con éxito, tal es el caso de la empresa **Bimbo**, que tiene además de esta su línea principal a **Marinela** y **Tía Rosa**; **Kimberly Klark** tiene líneas como **Scribe**, **Kleenex** y **Pañales como Hugies**.

Por otro lado, cuando una compañía tiene demasiados productos, sólo utiliza la marca de fábrica o la de casa para todos sus productos, tal es el caso de la **Nestlé**, **Del Monte**, **Yves Rocher** y otras más.

Muchas de las empresas han optado por utilizar la marca de casa en sus empaques y etiquetas como la marca principal, y la de fábrica en una de las esquinas.

Esta clasificación de la marca es la que más se adecúa a este proyecto de empresa ya que como se mencionó antes, a mediano y largo plazo se manejarán varias líneas de productos (obviamente de acuerdo siempre a la identidad de la empresa).

EL LOGOTIPO.

El logotipo es de naturaleza lingüística y escritural. Es un signo de designa-



FOTO 1
Glade es una marca de casa secundaria, ya que la principal es Johnson & Johnson.

ción, ya que por medio de él, la empresa se asigna así misma y es reconocida por sus consumidores. Por consiguiente, en la misma medida que el logotipo comporta el nombre y es nombrable deviene un verdadero elemento de intercomunicación empresa-público, lo cual no se da sino en este signo de identidad, ya que los grafismos y colores son de naturaleza visual y no verbal y por ello solamente transferibles de un emisor a un receptor, pero que no son intercambiables entre ambos.⁶

El color juega un papel muy importante ya que influye emocionalmente en el público. El color simbólico de **The Body Shop**, es el color de lo ecológico y la salud, el color simbólico de **Kodak** es el color asociado a la luz, etc.⁷

Muchos de los logotipos de velas aromáticas producidas artesanalmente o de producciones muy pequeñas, hasta ahora no son un elemento determinante para la elección del consumidor, es tal vez por ello, que muchas de las velas que se comercializan tanto en tiendas como por medio de internet no le dan tanta importancia a este elemento para competir, de hecho son contados los casos de velas en los que este elemento ocupe un lugar muy visible en el empaque o la etiqueta (la mayoría llevan la etiqueta por debajo y únicamente con datos del fabricante y distribuidor).

La marca antes descrita, la identi-

5 **IMAGENGLOBAL**, Enciclopedia del diseño, Joan Acosta, CEAC.p.36.

6 **CREATIVITY**, E. Carter David, Ed. ADBC, pág. 112.
7 www.kodak.com, www.thebodyshop.com

dad y el logotipo son inseparables, por lo que en este momento resulta imprescindible dar una definición más específica de lo que es el logotipo y de esta manera entender mejor ¿porque se confunde con el término marca?, ¿si son lo mismo o totalmente opuestos?, ¿son dependientes una de otra?, es decir, ¿donde se encuentra la relación?

El logotipo y su relación con la marca.

El logotipo se puede decir que es la grafía particular que toma la escritura del nombre de la marca. El logotipo deviene en marca (signo de identidad, elemento señalético, distintivo, asociativo) porque el tratamiento gráfico que en él se opera lo convierte en una palabra legible sobre todo lo visible. No obstante, no importa, que la marca sea icónica o verbal, lo que importa básicamente es su función: distinguir, identificar, memorizar, asociar. El vocablo logotipo esta impregnado del lenguaje de la tipografía y su etimología procede del griego logos, que significa palabra discurso, y de tipos, que significa golpe formando una impronta, como la que hace un marcador estampado al fuego sobre la piel de ganado o una cuña estampando a presión una moneda (acuñación).⁸

Tipos de Logotipo.

1.- Logotipos solo con el nombre.

Los logotipos sólo con el nombre (los estilos de logotipo cuyo carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular) transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo. Un mensaje simple y directo y abundancia de mensajes compitiendo por la atención del consumidor.

Este tipo de logotipo, sin embargo, puede tener serios inconvenientes:

* Es difícil obtener derechos legales exclusivos para un grupo de iniciales.

* Las iniciales pueden ser frustrantes para el consumidor, es difícil encontrar en la sección amarilla una empresa por sus

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.

iniciales, sobre todo si no se sabe a que palabras corresponden.

* Es posible que las iniciales deban variar de un país otro.

2.- Logotipos con nombre y símbolo.

Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo



Ejemplo de logotipo con nombre y símbolo.

(The New Big Book of Logos, David E. Carter, WG, 2000, Canadá, pág. 68)

sitúan dentro de un simple símbolo visual. Igual que en los logotipos sólo con el nombre, el nombre debe ser relativamente corto y adaptable pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí sólo.



Ejemplo de logotipo con el nombre en versión pictórica.

(The New Big Book of Logos, David E. Carter, WG, 2000, Canadá, pág.4)

3.-Logotipos con el nombre en versión pictórica.

En estos logotipos, el nombre del producto u organización es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo. Aunque en el logotipo figurase un nombre diferente, seguirá siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario.

4.- Logotipos Asociativos.

Los logotipos asociativos gozan de

libertad; usualmente no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero están asociados directamente con el nombre, el producto o el área de actividades. Los logotipos asociativos son juegos visuales simples y directos. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender y proporcionan a sus propietarios una flexibilidad considerable: el recurso gráfico representa instantáneamente el producto o la empresa de modo simple y directo.

5.- Logotipos Abstractos.

En los logotipos abstractos el diseñador tiene campo libre por delante. Los logotipos abstractos son considerados ahora como representativos de la quinta esencia del diseño contemporáneo de marcas y logotipos.

El problema de este tipo de logotipos libres y abstractos radica en que no tienen ningún auténtico núcleo de significado y la función de un logotipo es identificar y diferenciar un producto o un servicio de otros similares.

Sin embargo, la alusión aporta un foco de interés que puede ser útil en las relaciones públicas, sobre todo en el lanzamiento de un nuevo logotipo.

Los tipos de logotipos que podrán utilizarse para este proyecto dadas sus características son: Logotipo con el nombre y símbolo y Logotipo abstracto.

Antes de establecer los puntos a utilizar para elegir el logotipo y nombre de la marca definitivos debemos tener muy presente también la elección correcta de los colores.

El color es muchas veces un punto clave para la venta exitosa de un producto. Cada artículo comercializable tiene una imagen la cuál está constituida por una serie de factores dentro de los cuáles el color es un punto que al ser utilizado de manera adecuada, logrará influir en la

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.

aceptación de este por el consumidor.

Por ello, para entender mejor la importancia de el color tanto en el diseño gráfico como en el industrial, se explica a continuación su significado así como sus principales características.

El color como aprendimos desde niños, es luz, energía radiante visible constituida por varias longitudes de onda. En la luz visible el color magenta es la onda más larga, después pasa por los naranjas y amarillos a los verdes, azules, el índigo y el violeta; después del violeta, entre las frecuencias más altas, encontramos los rayos ultravioleta.

El color en el diseño es un punto clave, está particularmente enraizado con las emociones y sentimientos del ser humano. A través del tiempo el color se ha usado de distintas formas; en su función práctica, el color distingue, identifica y designa en un rango de status; en su función simbólica, puede reflejar por ejemplo: amor, peligro, paz, pureza, maldad o muerte; finalmente dentro de la función es aplicado tanto a señales informativas, como prohibitivas o de advertencia.



Ejemplo de logotipo abstracto.

(The New Big Book of Logos, David E. Carter, WG, 2000, Canadá, pág. 234)

IMPACTO DEL COLOR.

El impacto de un color no es necesariamente sinónimo de visibilidad; se ha demostrado con diferentes experimentos, que la atención captada por el público hacia un color no es exclusivamente por su luminosidad sino que en algunos casos es por su efecto psicológico.⁹

El uso de colores brillantes no es la única forma de llamar la atención de la gente, existen otras posibilidades que se logran mediante el contraste de colores, el color y la forma, efectos ópticos acumulación de efectos entre otros tantos.

Simbología del color.

A continuación se describen algunos colores considerados como usuales:

«...**NEGRO**: Oscuro y compacto, símbolo de muerte pero también de elegancia; su carácter es impenetrable, la expresión de la unidad rígida sin ninguna peculiaridad.

BLANCO: Sugiere pureza, lo invisible y lo inexplicable. En este color hay ausencia de carácter e impresión de infinito. El blanco crea el efecto de silencio en nuestras almas, no silencio mortal, como en el caso del negro, sino una que da paz y es pleno de posibilidades de vida; junto con el azul, produce un efecto refrescante y anti-séptico.

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

VERDE: Es el color más reposado de todos; no se inclina en ninguna dirección, no tiene nada que ver con juego, tristeza o pasión. El verde tiene el mismo lugar entre los colores que la clase media la tiene en la especie humana. El verde es un color inmóvil y satisfecho que calcula sus esfuerzos y cuenta su dinero. Cuando la naturaleza se torna verde hay la esperanza de una nueva vida, éste es el origen de la bien conocida asociación del verde con la esperanza. La adición del amarillo le da un carácter más soleado; si predomina el azul, se volverá mucho más serio. De cualquier forma, claro u oscuro, el verde mantiene su carácter tranquilo e indiferente, aunque la calma es mayor con el verde claro.

ROJO: El rojo significa vivacidad, virilidad, masculinidad y dinamismo; es brutal, exaltado, impositivo por sí mismo, sin discreción; también puede dar la impresión de severidad y dignidad, así como de bene-



FOTO 2

carácter: el escarlata es severo, tradicional, rico, poderoso y un signo de gran dignidad. Un rojo medio sugiere actividad, fuerza, movimiento y deseos apasionados,

nos confunde y no atrae, los rojos más oscuros los usamos cuando queremos indicar fuerza primitiva, calidez y eficiencia, estimulando y fortificando las propiedades de los productos. El rojo cereza tiene un carácter mucho más sensual. Un rojo claro significa fuerza, animación, energía, gozo y triunfo. Mientras que un rojo oscuro es más serio y mientras más claro se torna más alegre.

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

CAFÉ: Da la impresión de utilidad, es el

volencia y encanto. Es un color especialmente cálido, ardiente y vivaz, aunque esto último sin el carácter disipado del amarillo que se expande en todas direcciones. El rojo tiene energía y vivacidad, por eso atrae la atención. Los tonos de rojo tienen su propio



FOTO 3
Uso del color en la publicidad.

son: amarillo, naranja, verde, azul.

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

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

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

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

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

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

TONOS PASTEL: Remiten a la moderación y suavizan las cualidades de los colores de los que se derivan. Representan el símbolo de la esfera íntima...»¹⁰

De acuerdo a este análisis, teniendo en cuenta los requerimientos de la empresa, los colores que pueden usarse

1.- Combinaciones.

El uso de dos o más colores puede dar un significado más amplio; por ejemplo, el rojo (actividad, vivacidad y estímulo) más el amarillo (felicidad y jovialidad) implican dinamismo y expansión. Esto funciona bien sólo cuando las superficies de color son del mismo tamaño.

2.- Formas.

Una misma forma con diferentes colores no produce el mismo sentimiento. Un color suave y armonioso puede compensar las líneas austeras del diseño, como rectas o líneas muy simétricas y sin chiste, etc.

Los colores corresponden a ciertas formas geométricas: el amarillo corresponde con el triángulo y su movimiento excéntrico con radiaciones para todos lados, el rojo también es movimiento pero concéntrico y corresponde mejor al cuadrado, el verde se identifica con el triángulo pero de punta roma, y el violeta con la elipse.

3.- Temperaturas.

Los colores además sugieren ciertas temperaturas; el rojo luce más caliente que el azul. El porcentaje de blanco en un color determina su temperatura relativa; claro= cálido, oscuro= frío.

También nos suelen dar la ilusión de tener distintos pesos; el blanco y el azul son más ligeros que el morado oscuro y que el negro, los cuales resultan más pesados. El peso es más difícil de determinar cuando se tiene que comparar el peso el naranja y verde, naranja y gris, azul y rojo. Aunque en general, se puede decir que el más pesado es el más oscuro de los dos.

En general, los colores fríos suelen asociarse con los sabores amargos, mientras que los colores cálidos suelen relacionarse con los sabores dulces o picantes.

¹⁰ El Mundo del Envase, Edit. G.G. , México, p. 111.

4.- Olores.

«...Los colores que asociamos con un determinado olor u olores son:

ESPECIAS/PIMIENTA: Naranja.

PERFUME: Violeta, lila, o según el tipo de perfume (verde para aromas de pino, por ejemplo).

FRAGANCIAS EN GENERAL:
Colores ligeros puros y delicados.

MALOS OLORES: Colores oscuros y nubosos...»¹¹

La preferencia personal por algunos colores varía según la edad, sexo, nivel educativo, nivel social, etc. Pero en general, los colores preferidos por la mayoría de los consumidores según encuestas

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.

son: azul, rojo, verde, café, violeta, naranja, amarillo y negro que esté en la misma posición que el amarillo, el blanco no es tan buscado.

El orden de preferencias viene de serias investigaciones sobre el color. Independientemente de los objetos o las formas, los colores puros se prefieren sobre los tonos intermedios.

Los colores oscuros son preferidos en invierno, y los claros en verano.

ASPECTOS PSICOLOGICOS.

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

Alimento: El naranja, amarillo, bermellón, verde y café se relacionan con este aspecto. El café amarillento, ocre amarillo

Cuadro 3.1.

COLOR	DISTANCIA TEMPERATURA	EFFECTO PSIQUICO	SIMBOLOGÍA	RELACIÓN CON LO NATURAL
ROJO	C E R C A N O S	C A L I E N T E S	ACTIVOS EXCITANTE ENERGÉTICO	PASIÓN CASTIGO VIOLENCIA FUEGO SANGRE
NARANJA			ESTIMULANTE DIGESTIVO	INTIMIDAD APETITO CALOR FUEGO
AMARILLO	M U Y		LÚDICO ALEGRE	RIQUEZA DIGNIDAD ORGULLO LUMINOSIDAD SOL-LUZ
VERDE	L E J A N O S	F R I O S	ACTIVOS MUY CALMANTE TRANQUILIZANTE	VIDA ESPERANZA JUVENTUD NATURALEZA VEGETACIÓN
AZUL			CALMANTE RELAJANTE	FIDELIDAD TERNURA HONRADEZ CIELO DIA-NOCHE MAR
VIOLETA		M U Y	DEPRESIVO TRISTEZA	SOLEDAD NOSTALGIA LUTO MADUREZ

¹¹ El Mundo del Envase, Edit. G.G. , México, p. 111.

seco y azul grisáceo, remiten a la sed y a la sequedad.

Deseos de Salud: Se usan colores frescos que inspiran confianza y prometen alta eficiencia: verde, amarillo, azul.

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

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

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

Exclusividad: Tonos modernos o excéntricos, especialmente a la moda del momento...»¹²

*Ver cuadro 3.1 en la página anterior.

Concluyendo...Es importante tener en cuenta que para que la marca de la empresa que fabrique las velas tenga éxito debe representar de manera ideal lo que se desea y ser altamente memorable para garantizar su introducción y permanencia en el mercado independientemente de los niveles de alcance de su difusión es decir, a pesar de que en un principio el alcance de esta será modesto, las cualidades de esta marca deberán ser las mejores ya que en el momento de la expansión será más rápida su aceptación.

Dicha empresa, al igual que lo han hecho otras empresas en el mercado, luchará constantemente por ofrecer una



FOTO4 Ejemplo de publicidad que hace alusión al color.

buena garantía; con el cumplimiento de cada una de sus metas: calidad, originalidad y empleo de materiales y medios de producción que no perjudiquen e incluso más bien ayuden a la ecología.

Ahora si, procederemos a explicar el resumen del proceso para escoger la marca y diseñar el logotipo que a proponer.

En el capítulo anterior se realizó un cuadro comparativo con siete productos elegidos que son parte de la competencia de nuestro producto; a continuación se muestra un cuadro compara-

tivo de las marcas de cada uno de estos productos, con el fin de tener una idea más clara de lo que se requiere (ver Cuadro 3.2 en las siguientes páginas).

Cuadro 3.1. En este cuadro se muestra un análisis de las marcas de competencia.

De acuerdo a las características (ventajas y desventajas), se otorgó una calificación:

1. Baja
2. Media
3. Alta

Logotipo.	Nombre de Marca.	Colores.	Formas.	Alusivo a:	Sector económico al que esta orientado.	Tipo de Marca.	Tipo de Logotipo.	Calificación
	The body Shop.	Utiliza color Verde medio, porque su significado es de naturaleza, salud y ecología	Abstracción de unos laureles, que son sinónimo de algo victorioso y ala vez de la naturaleza	Productos naturales, para el cuidado del cuerpo	Clase media alta y alta	Marca de Casa	Logotipo asociativo	3
	Pier 1 imports	Color azul	Tipografía sencilla con terminaciones redondeadas	El nombre	Clase media a clase alta	Marca de casa	Logotipo solo con el nombre	3

	<p>Velas la Fe.</p>	<p>Morado y Amarillo.</p>	<p>Formas cuadradas y tipografía firme, para dar sensación de estabilidad y por la letra F, le da algo de movimiento.</p>	<p>A velas exclusivamente, de tipo más o menos tradicionales.</p>	<p>Clase media y mediana alta.</p>	<p>Marca de Fábrica.</p>	<p>Logotipo con el nombre en versión pictórica.</p>	<p>2</p>
	<p>Medialuz</p>	<p>Amarillo y guinda.</p>	<p>Formas redondeadas y la elipse principal rodea el nombre de la marca.</p>	<p>La i de medialuz intenta simular una vela encendida y la elipse simula el aro de iluminación que se forma en una vela encendida.</p>	<p>Clase media.</p>	<p>Marca de Fábrica.</p>	<p>Logotipo con el nombre en versión pictórica.</p>	<p>2</p>
	<p>Glade.</p>	<p>Color Blanco.</p>	<p>Terminaciones redondeadas.</p>	<p>Alusión a productos ligeros, para el hogar, es decir sin demasiados químicos.</p>	<p>Clase media.</p>	<p>Marca de casa secundaria.</p>	<p>Logotipo con el nombre en versión pictórica.</p>	<p>3</p>

	Caleb.	Color café y blanco sobre fondo café claro.	Tipografía agudizada en algunas terminaciones.	Por el degradado del fondo da la sensación luz.	Clase media y media alta.	Marca de Casa.	Logotipo sólo con el nombre.	2
	Ezvela.com	Colores rojo degradado al blanco, amarillo, negro y azul.	Formas redondeadas.	Alusivo a una vela formada por la esfera y el dibujo del pabillito encendido.	Clase media.	Marca de Fábrica.	Logotipo con el nombre en versión pictórica.	1

* Información obtenida por observación directa y de las páginas de internet siguientes: www.thebodyshop.com, www.pier1imports.com, www.velaslafé.com.mx, www.medialuz.com.mx, www.glade.com, www.caleb.com.mx, www.ezvela.com.

Las marcas más conocidas son: Glade, Pier 1 Imports y The Body Shop y además, utilizan logotipos que son más generales ya que desde un principio sus creadores pensaron en la posibilidad de comercializar con productos similares pero no iguales. Los demás logotipos sin embargo, enfatizan el símbolo de una vela o alguna parte de esta, ya que su producción se centra (hasta el momento) en ese tipo de producto, lo cual es correcto siempre y cuando se haya pensado desde antes en que no existiría la posibilidad de cambiar un poco en giro de la empresa o de implementar otro tipo de productos a la par, en todo caso se deberá considerar tener que realizar otro nombre de marca secundario así como logotipo. Es por eso que desde un principio se estableció esta posición.

La marca tendrá como carácter distintivo el uso de círculos en distintos tamaños para proporcionar la sensación de movimiento y dinamismo; será sencilla para memorizarla más fácilmente, se pronunciará de manera fácil; su diseño tanto en blanco y negro como a escala debe conservar sus cualidades, por último se evitará que con ellas se formen palabras desagradables y/o que se le de un doble sentido.

Para esta empresa por ejemplo, se debe tener muy en cuenta la idea de reciclaje para elegir desde colores hasta materiales para diseño interior de una tienda dentro de un centro comercial.

Cuando sea lanzada por primera vez a competir en un mercado debe reforzar su imagen utilizando el logotipo en varios elementos que conformen la empresa, sobre todo aquellos del tipo publicitario.

El logotipo que se diseñará será de alguna de estas dos formas: con nombre y símbolo o con el nombre en versión pictórica siendo esta una decisión de la empresa, tomando además en cuenta que la ventaja de esta segunda opción por sus características: el nombre del producto u organización, es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo global es muy distintivo. Aunque al figurarse un nombre diferente seguiría siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario (un ejemplo muy conocido es el del logotipo de la Coca-Cola).

La abstracción es actualmente un elemento muy recurrido por lo que deberá ser tomado también en cuenta.

Los colores tanto en el logotipo como en el empaque juegan un papel muy importante, ya que en muchas ocasiones son determinantes para la selección de un consumidor; en las tiendas departamentales se encuentran varios artículos de un mismo tipo y la decisión final de consumir un artículo en vez de otro tiene mucho que ver con el impacto que cause el empaque.

Para el tipo de producto que se esta proponiendo, los colores de cada empa-

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca. que variarán de acuerdo a los ingredientes que le dan aroma a la vela, además de reforzar la imagen de ecología y reciclaje en cada uno de ellos.

Para una adecuada selección del color deben considerarse los lineamientos de la empresa como puntos determinantes para evitar elegir colores fuera de contexto es decir totalmente opuestos a la identidad que busca proyectar la empresa.

Dentro de los colores que pueden utilizarse por su significado psicológico y efecto visual encontramos los siguientes:

El verde: Para proyectar vida, naturaleza y selectividad.

El naranja: Para proyectar vivacidad, calor e intimidad.

El amarillo: Por su luminosidad y alegría.

También puede utilizarse el rojo y el blanco, el primero para dar mayor sensación de calidez y el segundo para dar mayor luz, simplicidad y selección.

Todo este análisis servirá para el trabajo gráfico en la elaboración del diseño de logotipo y de empaque así como posibles elementos publicitarios y/o de identidad corporativa.

Una vez elegidos marca y logotipo, deberán registrarse para asegurar así su autenticidad y evitar plagios o confusiones que puedan dañar la imagen la cual se reforzará por medio de elementos publicitarios y estudios de mercado, así mismo, se puede añadir un «slogan» o frase publicitaria que identifique tanto interna como externamente a la empresa.

El éxito de una marca como ya mencionamos, depende en gran medida de cumplir con ciertos requisitos que ya se explicaron como son: la originalidad, el valor simbólico, la pregnancia formal, la cualidad estática y la repetición y claro está, de los elementos que identificaran a la empresa en su conjunto y al giro de la misma.

En este caso se debe recalcar que el giro de la empresa debe ser considerado pues ayudará a determinar las características de la marca y logotipo, resulta entonces conveniente establecer que esta empresa plantea realizar (además de la fabricación de velas) diseño y venta de artículos para el hogar u oficina que proporcionen bien estar mental y físico de una manera indirecta, utilizando elementos de la naturaleza que puedan ser reciclables o reutilizables y que en determinado momento pueda satisfacer las necesidades de más de una persona, siendo los dos primeros los elementos que más definirán a la empresa y la distinguirán de muchas otras.

A continuación se describen los puntos principales que se deben tener en cuenta para la elección del nombre y logotipo:

- 1.- La empresa durante tres años ha realizado velas decorativas de forma artesanal, sin embargo como se vió en el capítulo anterior, el sistema que ahora se utilizará será semi-industrial.
- 2.- La empresa no desea producir únicamente este tipo de productos todo el tiempo, piensa expandirse en cuanto a una mayor variedad de productos de tipo decorativo y ecológicos (que no dañen el medio ambiente y de alguna manera ayuden a su conservación).
- 3.- Se quiere proyectar una imagen que atraiga principalmente al sexo femenino, sin embargo no se debe descartar clientela ocasional del sexo masculino.
- 4.- Se necesita una propuesta nueva que denote vida y sobre todo el lado ecologista de la empresa.
- 5.- El nombre y logotipo que actualmente se utilizaban se requiere sean desplazados por ser alusivos únicamente a las velas (GREEN BEE).

6.- La empresa sugirió los siguientes nombres:

- *VIDA VERDE.
- *LAS SIGLAS NM (NATURALMENTE MEXICANO).
- *ALCAFLORE (ACOTACION DEL LOS APELLIDOS DE LAS CREADORAS DE LA EMPRESA).
- *VIVIR BIEN.
- *VIDA.
- *VERDE AGUA.

Después de obtener estos datos se procedió a bocetar con los nombres que más identifican a la empresa y que pueden ocasionar menor confusión en el comprador.

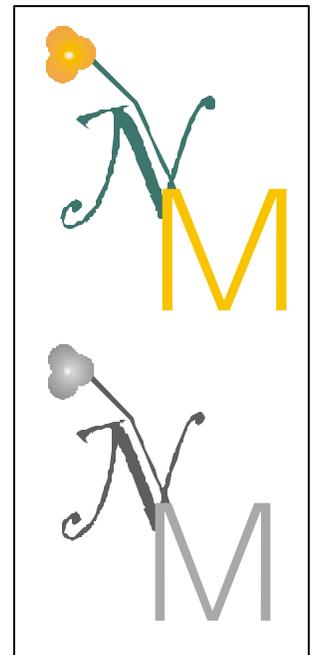
PROPUESTAS DE MARCAS Y LOGOTIPOS:

Basándose sobre todo en las propuestas de la empresa y utilizando como apoyo los resultados del Cuestionario 1 (Anexo 3, cuyos datos sólo fueron referenciales debido al tamaño de la muestra) se plantearon los siguientes diseños y nombres de marca:

Marca: Naturalmente Mexicano.

Logotipo: Las siglas de la marca y una flor abstracta simbolizando lo natural.

Colores: Verde Hierba, que remarca la tendencia ecologista; Amarillos, en tres tonalidades distintas, en la flor (dos) y el la sigla de Mexicano (una), que también simbolizan el color del sol y de varias flores que existen en el campo para realzar la misma idea anterior y además para darle vida puesto que el verde tiende a oscurecer el logotipo.



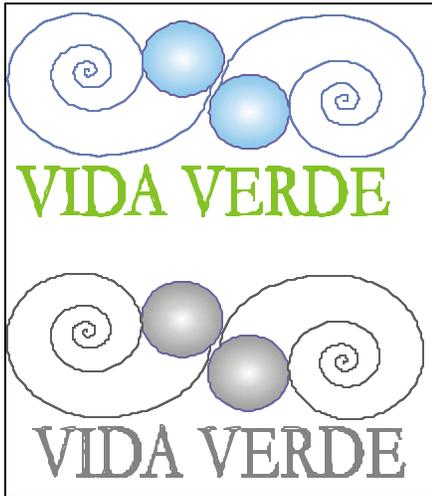
Aciertos: Realzar lo mexicano en el nombre y utilizar únicamente siglas con

un elemento gráfico como la flor.

Pero...: Las siglas pueden producir confusión con algunas otras de gran parecido, el nombre es muy largo, no hay simetría.

Marca: Vida Verde.

Logotipo: En la parte baja, el nombre en tipografía



g r a f í a Garamond para hacerlo más estilizado, arriba de este, la abstracción de caracoles encontrados formando juntos un rectángulo implícito.

Colores:

Color verde claro para el nombre y color azul degradado para los círculos una línea también azul para el delinado del dibujo.

Aciertos: El dibujo de los caracoles le da movimiento al logotipo y los colores dan la sensación de ser frescos y provenientes de algo natural.

Pero...: Como se trata de una empresa nueva, el logotipo debe tener más fuerza y el nombre puede confundirse con alguna empresa o producto utilizado para el bienestar físico de la persona, como de herbolaria o vegetariano.

Marca: Vida Verde.

Logotipo: Una flor de cuatro hojas al centro que puede ser simétrica, tipografía estilizada siguiendo una trayectoria elíptica por encima de la imagen de la flor.

Colores: Los colores de los pétalos de la flor son dos, del lila al



Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.

blanco en degradado y al color del centro es de un amarillo medio a uno muy claro, en degradado también. El color de la tipografía es verde claro, tirando a los azules.

Aciertos: El uso de la flor, pues es más común que esto atraiga más a una clientela femenina, y el uso del verde para la tipografía.

Pero...: Los colores de la flor son muy pálidos, la flor en si no tiene fuerza y la tipografía es demasiado ligera y difícil de entender a la primera y aún segunda vista, el logotipo en si es muy pobre visualmente, le falta impulso y además, como no todo lo que importa es denotar que la empresa va dirigida sobre todo al sexo femenino, sino que sobre todo tiene un giro ecologista, con el uso de una forma de la naturaleza no basta.

En B&N: El logotipo se ve todavía más simple, y la tipografía con mucho menos fuerza, es decir, no tiene los elementos suficientes para poder ser un logotipo eficaz.

Marca: Vida Verde.

Logotipo: La imagen central es la de un trébol que asemeja estar regordeto, cuyo tallo sirve a su vez de letra D dentro de la tipografía utilizada, la cual va por debajo de las hojas en posición semi-desordenada.

Colores: De las hojas va del verde claro amarillento, al verde claro azulado y la tipografía en negro.

Aciertos: El uso del color verde para resaltar el carácter de naturaleza y ecología de la empresa, y la sombra que se proyecta del trébol que da mayor impacto a la imagen, la tipografía desordenada si puede proyectar la idea de movimiento.

Pero...: El color verde no es el adecuado, el trébol se ve demasiado infantil, al igual que la tipografía, además carece de simetría y el uso del tallo como parte de la



tipografía podría ser buena idea, pero en este caso se confunde.

En B&N: Curiosamente el trébol obtiene más fuerza, ya que las tonalidades de grises lo remarcan más que el color, sin embargo, los desajustes que tiene en color siguen siendo los mismos.

Marca: Alcaflöre.

Logotipo: La palabra Alcaflöre, se partió en dos, **Alca** queda en la parte alta y **Flore** debajo de esta, además, como la letra **o** esta en su lugar, la imagen de una flor dentro de un círculo más grande. El uso de flores en este diseño se debe a la relación tan marcada que existe de esta forma con la imagen de la mujer, además, es un elemento de la naturaleza muy significativo, y por último coincide con parte del nombre de la marca.

Colores: La tipografía es en color verde claro y la imagen de la flor en colores del naranja fuerte al amarillo medio anaranjado, el círculo es azul turquesa.

Aciertos: La tipografía adquiere más valor que la imagen lo que podría ser un muy buen acierto, porque en este caso se trata de impulsar una empresa nueva a la vez que el de dar a conocer el producto.

Pero...: Los colores no combinan y tampoco contrastan, simplemente se pierden y no dan armonía tampoco, provocando una sensación de molestia y después de indiferencia, no hay simetría y la imagen de la flor en vez de la letra o, es más gran-

de que la demás tipografía, así que no encaja muy bien que digamos y la forma en que esta separado el nombre de la marca, parece cortado y no se lee junto.

En B&N: En este caso la imagen de la flor adquiere también más fuerza y se ve más armonía que a color, si embargo, los demás defectos no se cubren.



Marca: Alcaflöre.

Logotipo: Es una variación del anterior, en este la palabra se corta de tal manera que se lea todo al centro y no cargado hacia un lado como en el otro, se encuentra sobre una línea delgada y entre dos flores iguales a los lados.

Colores: La tipografía en color azul violáceo, la línea en el mismo color pero degradada al blanco y las flores en lila rosáceo al rosa claro.

Aciertos: El nombre ya no se lee cortado sino completo, hay más simetría y la tipografía sigue ganando terreno, las flores que lo

enmarcan, hacen que llame más la atención.

Pero...: Los colores no son los indicados para lo que se quiere proyectar, porque aún cuando el azul se ocupa por simular el azul del agua que es un elemento de la naturaleza y las flo-



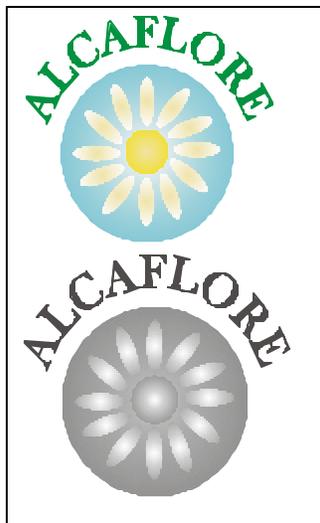
res, colores que pueden tener, no resultan lo suficientemente convincentes para una empresa del tipo que se quiere, además, a la tipografía también le falta fuerza, para poder impactar en el primer momento.

En B&N: La tipografía sigue igual, no cambia mucho lo que es una ventaja, pero las imágenes que lo acompañan y que forman el logotipo total pierden fuerza y ade-

más se confunde su forma original, tal vez por el degradado, pero este mismo efecto a color es el que hace que se vea movimiento, por tanto es un elemento que no **debe eliminarse sino buscar opciones.**

Marca: Alcaflöre.

Logotipo: La flor que aparece en los dos diseños anteriores prevalece en este logotipo, es el centro de atracción, la tipografía está colocada por arriba de esta imagen siguiendo parte de la forma de un círculo (imaginario) incompleto a escala del círculo azul que contiene la flor.



La justificación del uso de la flor es el mismo que en los dos logotipos anteriores

Colores: el color del círculo que contiene la flor es azul claro degradado a un azul muy claro casi blanco, el color de la flor es degradado de un blanco a un amarillo claro, la tipografía es de color verde medio.

Acertos: Este logotipo es uno de los que más se acerca a lo que se quiere proyectar en la empresa por ser el de mayor fuerza y el que se reconocería más fácilmente, la flor llama mucho la atención por resaltar sobre el color azul, la tipografía se lee completa como es la idea.

Pero...: El color azul que se dio como simulando algunos tonos que se observan en la naturaleza (como el agua y el cielo principalmente) junto con los colores de la flor dan armonía pero no la suficiente fuerza e impacto requerido, además, hay error de simetría.

En B&N: El logotipo no pierde su fuerza, pero el fondo de la flor no parece dar el mismo efecto que en el de color, se ve más fuerte lo que podría confundir la mente del observador, el acierto es, que no varía mucho en cuanto a lo que se quiere proyectar.

Para que un logotipo sea elegido

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.

como el ideal, debe también tener la característica de ser fácilmente reconocido aún sin color es decir, en Blanco y Negro y en escala de grises, puesto que en algunos casos el logotipo puede presentarse así y no debe perder su grado de identificación.

Las variaciones no deben ser marcadas entre el logotipo a color y en B&N, y no deben confundir, al contrario deben reforzar la idea que lo que se quiere proyectar y tener el mismo impacto. Es por eso, que antes de tomar la una decisión en la elección de los diseños finales se debe observar también su efecto en esta segunda versión de B&N.

A cada logotipo se le pueden hacer algunas variaciones ligeras y a otros tal vez se les cambie casi totalmente (la idea es no perder el formato original).

De los nombres y logotipos propuestos la empresa se inclinó por: Alcaflöre.

Se hicieron algunas modificaciones a estas propuestas y los resultados fueron los siguientes:

En el primer diseño (figs. 1, 2, 3 y 4), las variaciones en cuanto a color se hicieron para observar cual combinación es la más indicada; se modificó también el grosor de la línea para evitar que al cambiar la escala del original a una más pequeña esta se confunda y que por esto mismo se pierda la idea original. La palabra Alcaflöre se unió ligeramente estirando los patines de algunas de las letras hacia abajo y de otras hacia arriba, según fuera el caso, la idea de unir de esta forma estas dos partes que forman la palabra Alcaflöre es principalmente para reforzar el que su lectura sea de forma conjunta y no en partes (como ocurría con uno de los primeros diseños).

Se utilizó la línea delgada ubicada debajo de la palabra para resaltarla aún más, y para enfatizar la simetría de las flores colocadas a los lados; estas flores son elementos que buscan proyectar la idea de que la empresa a la que se refiere tiene un giro verde/ecologista y un dirigido primordialmente a la mujer.

Este diseño enfatiza el nombre de

la empresa a comparación del segundo diseño en el cual la imagen es lo que más se enfatiza. Pero en su versión de B&N las flores se pierden demasiado por su degradado, y las letras pierden fuerza, lo que da como resultado un diseño que disminuye su impacto. La palabra Alcafiore se encuentra en el primer plano del diseño y este sería un punto a favor muy importante, sin embargo, le falta fuerza a la imagen y no hay que descartar el hecho de que existen muchos casos de logotipos que por la sola imagen ya se sabe inmediatamente el nombre del que se trata, tal es el caso de logo de la Pepsi, o el de AT&T entre otros, obviamente para eso tuvo que pasar algún tiempo.



Figs. 1,2,3 y 4

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.

En la segunda propuesta también los colores se combinaron distinto, cambió la tipografía y se agregó el semicírculo(Figs. 5,6,7 y8).

Este logotipo llama más la atención que el anterior ya que la imagen de la flor dentro del círculo tiene mucha fuerza, los colores que más le van y que representan mejor el lado ecologista de la empresa sin duda son el verde y los colores anaranjado y amarillo de la flor. Los degradados dan la sensación de volumen, algo muy recurrido últimamente en otros que han sido actualizados recientemente. Este diseño tiene además más movimiento, y puede ser identificado más fácilmente en su versión en B&N.



Figs. 5 y 6.

. Sin embargo presenta algunos defectos como son: la falta de simetría, la tipografía tal vez debe cambiar un poco en estilo y tamaño para que obtenga más fuerza se deberá equilibrar un poco más la relación imagen y nombre de la empresa.

En el anterior diseño se partió la palabra en dos para que no se viera demasiado larga, en este caso se lee completa, pero el problema de que sea un poco larga es el uso de la imagen en forma adecuada, esto es, manejándola en el centro y el nombre por encima de ella, con esto se logra que el nombre no se olvide aún siendo del tamaño que es.

Este logotipo además, puede ser escalado a tamaños menores y mayores y seguir conservándose igual.



Fig. 7 y 8.

Después de analizar ambos casos, se puede observar que el logotipo con más ventajas es este último, ya que debe considerarse que el hecho de ser claramente identificado en B&N así como en escalas principalmente menores es una gran ventaja.

Para obtener algunos datos más sobre cuál de estos dos diseños

resultaba el más adecuado para dar a conocer a la empresa y sus productos, se introdujeron ambos en forma indistinta en las etiquetas productos que se vendieron el año pasado.

Independientemente del tipo de producto vendido, la mayoría de los consumidores aceptaron muy bien el logotipo.

Ahora que el logotipo ha sido totalmente aceptada tanto de la clientela potencial como de la empresa, se prosigue a mostrar cual es su estructuración desde el inicio hasta el final.

Como primera parte tenemos la idea:

El nombre de la marca: ALCAFLORE.

La imagen que se quiere proyectar: Una empresa mediana, que tiene como principal objetivo producir en un principio objetos de tipo artesanal y en algunos casos particulares, como lo es el de las velas decorativas, utilizar métodos semi-industriales. Estos productos deberán tener como característica primordial ser reutilizados y/o reciclados, que utilicen uno o más materiales de preferencia de la

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.

región y del estado, o cualquiera de origen animal o vegetal por los cuales su obtención no provoque un deterioro en el ecosistema del que son recolectados.

Con estos datos y las características del consumidor (planteadas en el Capítulo I) se procede a mostrar la estructura final del logotipo elegido, así como la justificación de sus partes contenidas en el siguiente Manual de Identidad Gráfica.



MANUAL
DE
IDENTIDAD
GRAFICA



CONTENIDO

INTRODUCCION

EL LOGOTIPO

Integración.
Réticula de Trazo.
Minimos de Impresion.

LA TIPOGRAFIA

Tipografía corporativa.
Tipografía Auxiliar.

EL COLOR

Colores corporativos.
Criterios Generales del color.

LA PAPELERIA

Especificaciones de la hoja
membretada.
Especificaciones de Sobre
de Correspondencia.
Especificaciones de Tarjeta
de Presentación.
Especificaciones de la hoja
dfe factura.

INTRODUCCION

La propuesta de vela aromática, es resultado de la idea de crear una empresa dedicada a vender y fabricar artículos decorativos y otros «souvenirs» por lo tanto es la empresa (Alcaflores) quien a fin de cuentas eligió la imagen que quiere proyectar.

Alcaflores requiere de un logotipo e imagen que represente las ideas y perspectivas de la empresa, es importante entonces mencionar, que la empresa tiene la idea de resaltar su lado ecologista, por lo que se pensó de inmediato en utilizar elementos clave de la naturaleza, y que no tuvieran únicamente un carácter regional, sino más general, puesto que esto entra dentro de uno de los objetivos de la empresa.

La imagen de una flor se eligió como la indicada, pero... ¿que tipo de flor? En México existen muchos tipos de flores dentro de las cuales las más representativas son: El alcatraz, la margarita, la rosa, el girasol, la azucena (silvestre y liliac), la flor de nochebuena (que es una planta con algunas hojas de color terciopelo rojo pero por tradición como una flor), la nube, el crisantemo y la gardenia. Debido a esta gran variedad de flores preferidas en México se decidió utilizar una representación de una flor silvestre que englobara a todas; de su geometrización se fue elaborando la forma final.

A continuación en este manual de identidad gráfica, encontraremos el desarrollo del logotipo definitivo para Alcaflores.

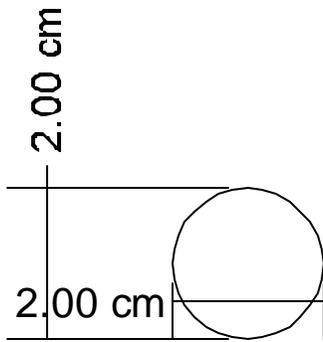
INTEGRACION

1.-Se decidió tomar esta flor (FOTO5) como modelo de pétalos y pistilo. Se geometrizaron ambas partes y se procedió a terminar la dibujar la imagen gráfica; los pétalos se colocaron alrededor del círculo (pistilo). Para obtener la simetría deseada; se dibujó primero una parte y se reflejó la otra para que quedaran exactamente iguales (ver figuras 1, 2, 3, 4 y 5).

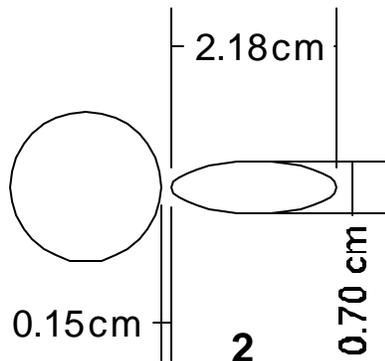


Margarita amarilla silvestre.

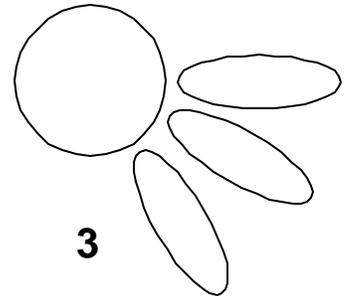
NOTA: Las medidas (páginas 2, 3 y 4) están en centímetros, sin embargo esto suele representarse como una x que se considera como unidad métrica (mm, cm, m, etc.).



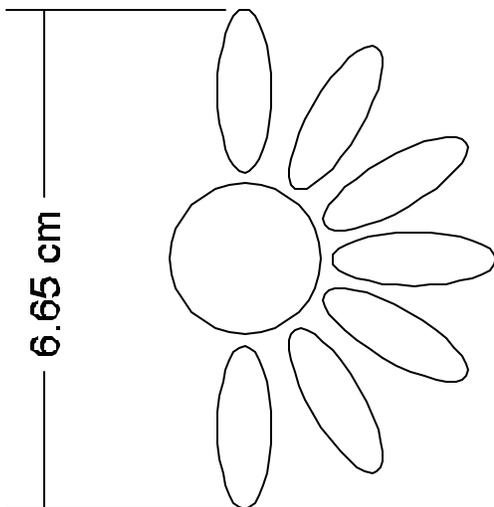
1



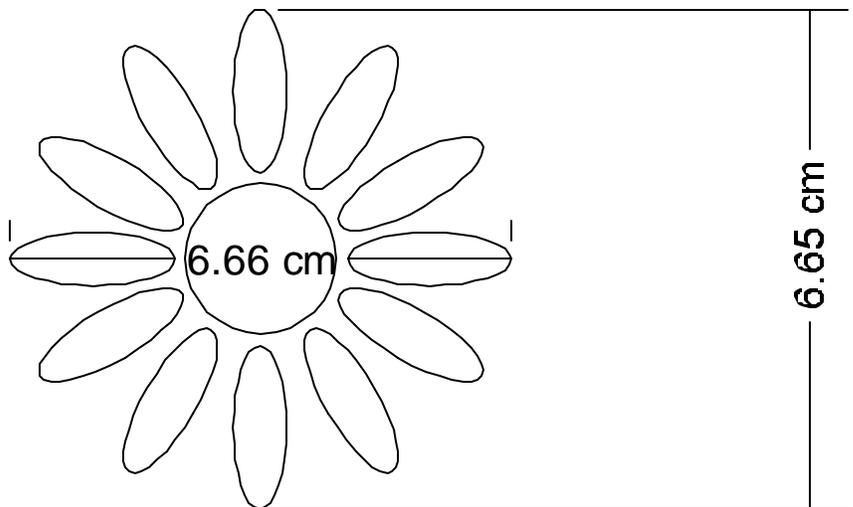
2



3



4

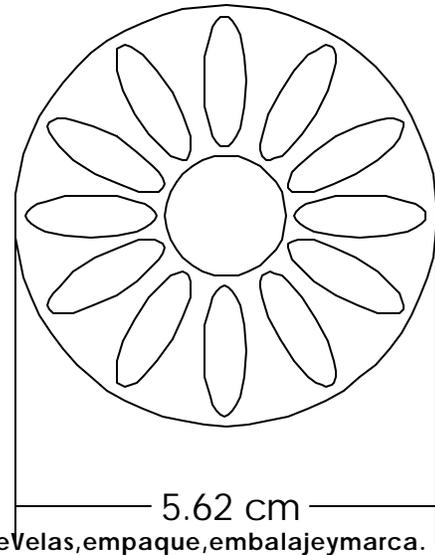


5

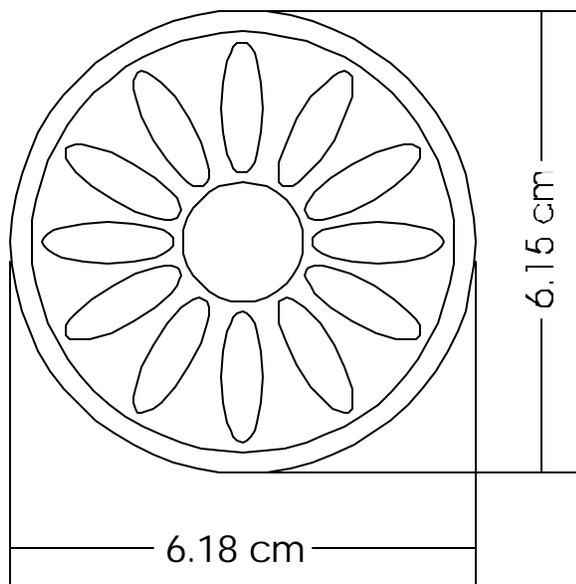
2.- Se escalo al 350% este primer círculo para obtener el segundo, el cual además de servir para resaltar la imagen de la flor se pensó para dar mayor volumen y movimiento al diseño (fig.6).

3.- Se escaló este segundo círculo al 110% para obtener el tercer y último (fig.7).

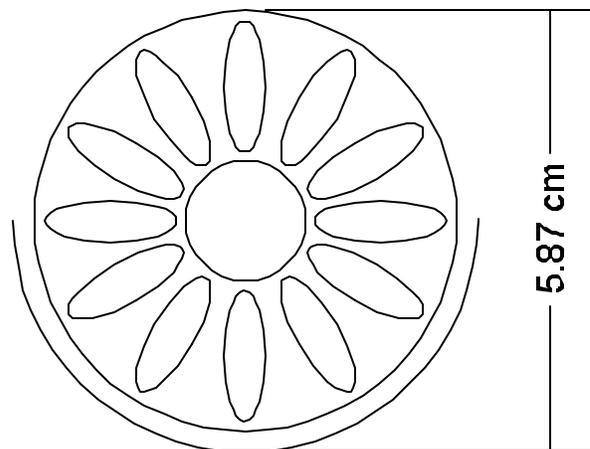
4.- Este círculo se cortó casi a la mitad y se le dio un grosor mayor, esto con el fin de dar mayor movilidad a la imagen completa y más fuerza a la tipografía, ya que sin el, el nombre parecía no formar parte del logo sino más bien estar sobrepuesto, además, la sensación de seguirla formó de este otro círculo pero sin verlo, no se logró el todo (fig.8).



Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.



7



8

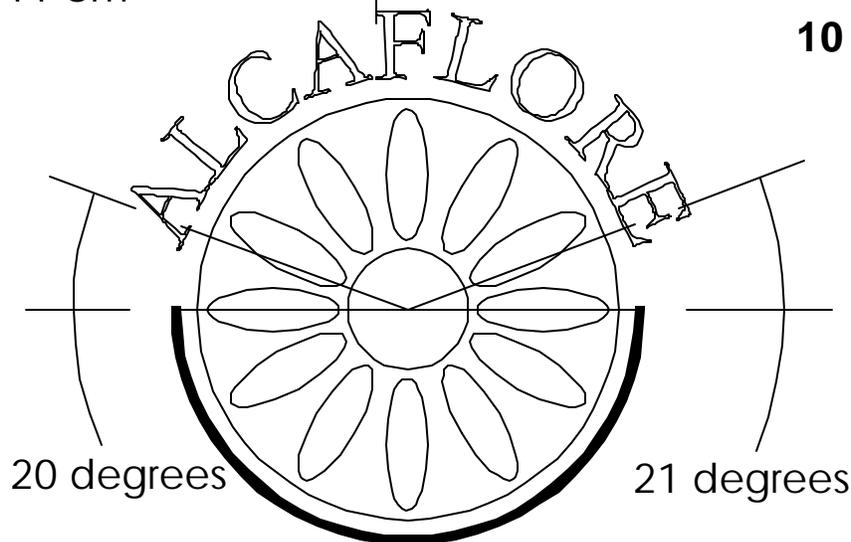
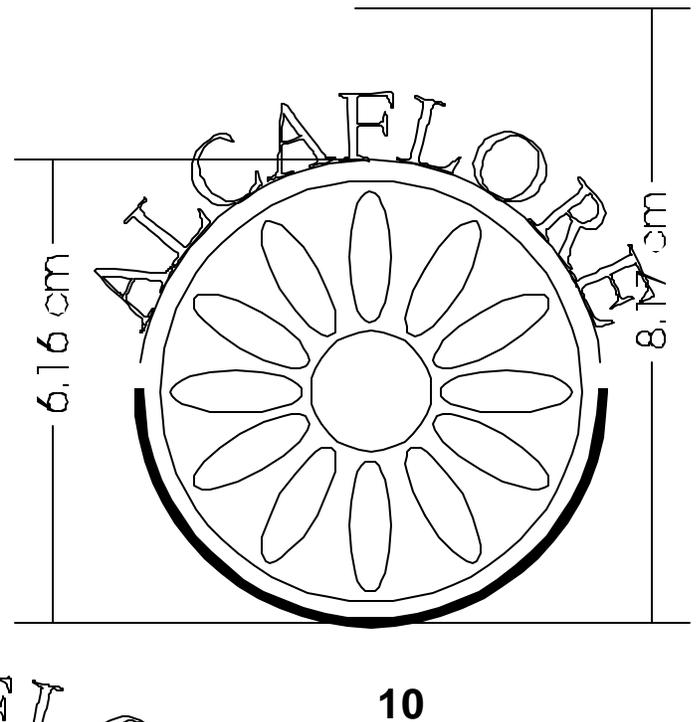
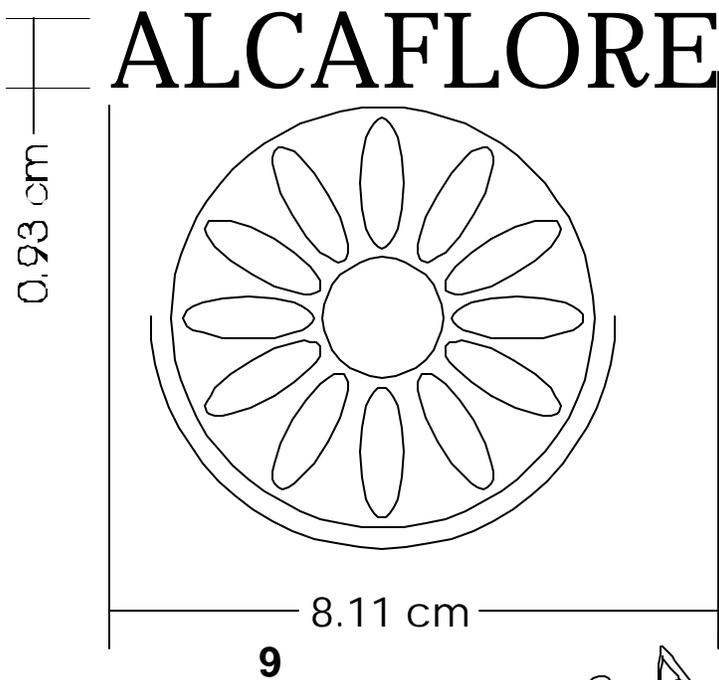
INTEGRACION

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.

5.- Se adaptó la tipografía al trayecto.

La parte donde fue colocada así como el tamaño final dan mayor fuerza y se complementa muy bien con la forma de la imagen también ayuda el que todas las letras son altas (puede comprobarse lo contrario si se intentan intercambiar altas y bajas); este tipo de letra ayuda a reforzar una imagen fresca y dinámica que se quiere obtener y a la vez proyecta la formalidad necesaria que toda empresa requiere (figs. 9 y 10).

6. Se engrosó el semicírculo de la parte baja para reafirmar la orientación del logotipo.



RETICULA DE TRAZO Y MEDIDAS GENERALES

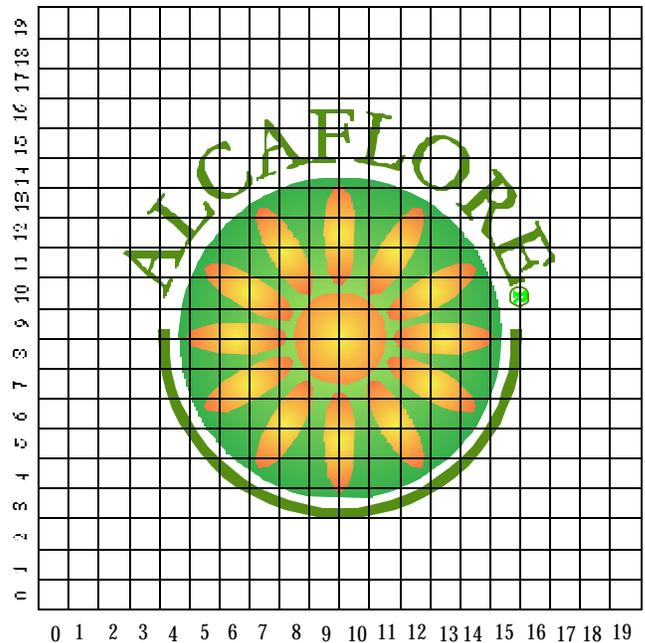
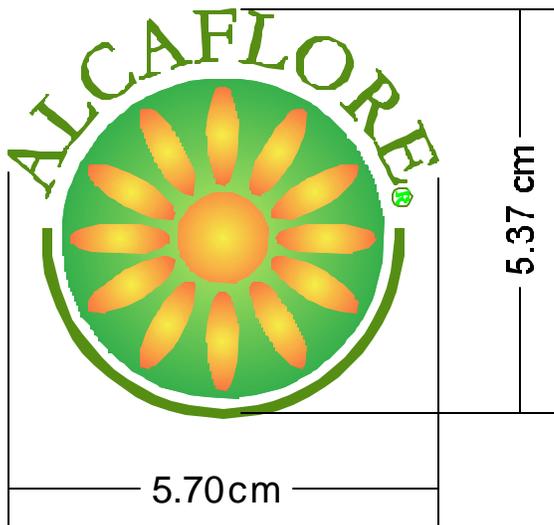
Cuando se haga necesaria la reproducción del logotipo se sugiere utilizar el sistema de retícula de cuadros, el cual permite una construcción exacta de la imagen gráfica y la tipografía siguiendo las intersecciones de su contorno con las líneas que forman la cuadrícula.

Aquí se ilustra el formato total del logotipo.

Se considera como x el tamaño de cada uno de los cuadros que componen la retícula. La medida de cada cuadro puede darse en centímetros, metros, pulgadas, etc.

También aquí mismo se puede observar el logotipo final y sus medidas generales (igual pueden estar dadas en x).

Nota: Como otra opción para el trazado del logotipo se sugiere recurrir a la digitalización de imagen para así retrazar el logotipo teniendo como plantilla la imagen original.

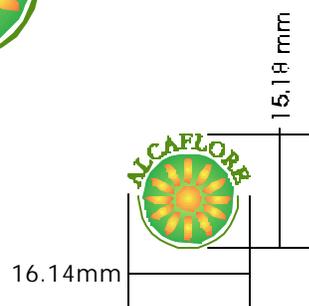


MINIMOS DE IMPRESION

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.

Para conservar el impacto visual de la identidad así como la forma de todos los elementos en todas las aplicaciones, se incluyen en esta página los tamaños mínimos admisibles de impresión del logotipo.

Estas medidas (del mínimo admisible) deben aplicarse estrictamente ya que de lo contrario se puede perder la identificación completa de la imagen.



La tipografía empleada en la identidad gráfica de Alcaflor corresponde a la familia llamada Garamond en su modalidad Normal.

La elección se basa en sus características compatibles con la imagen gráfica de la flor: es legible sin quitar fuerza a la imagen que es el factor predominante del logotipo.

Esta misma tipografía puede ser empleada también para papelería oficial interna y externa.

Como tipografía secundaria se propone la Bantag, empleada también en papelería y textos de folletos y catálogos.

Garamond:

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnñoopqrstuvwxyz

1234567890

Batag:

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnñoopqrstuvwxyz

1234567890

La tipografía auxiliar es aquella que se sugiere para diversas aplicaciones donde se requiere que haya diferencia con la tipografía corporativa y secundaria y que sin embargo, no desentone con la misma.

Esta tipografía pertenece a la familia Avant Garde en sus modalidades Normal y Bold.

Se puede aplicar en publicidad para todo tipo de textos y como tipografía en papelerías de organizaciones dependientes o que se incorpore en un futuro a Alcañal.

Avant Garde Normal:

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnoqrstuvwxyz

1234567890

Avant Garde Bold:

ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ

Abcdefghijklmnoqrstuvwxyz

1234567890

Los colores corporativos de Alcaflor son: el verde (color corporativo predominante), el naranja y el amarillo (colores secundarios).

El Verde corresponde al color No. 370, el amarillo al color No. 101, el anaranjado al color 1645, el verde claro (color complementario en el logotipo) corresponde al No. 374, todos localizados en el Sistema Internacional Pantone para tintas de impresión (PMS).

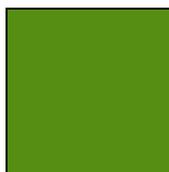
Siempre que sea posible se utilizarán fondos blancos para que el color destaque al 100%.

La selección y el manejo

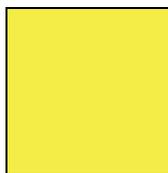
adecuado del color son factores fundamentales en el proceso de comunicación visual.

Cuando las condiciones técnicas de reproducción y costo así lo permitan deberán utilizarse dichos colores cuidando que los tonos respeten las especificaciones indicadas en este manual.

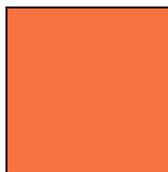
Pantone 370



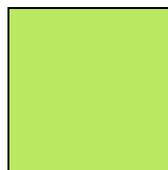
Pantone 101



Pantone 1645



Pantone 374



CRITERIOS GENERALES DEL COLOR.

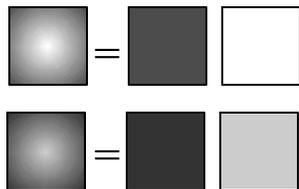
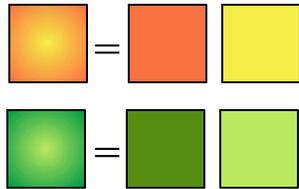
Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.

A) Logotipo en los colores corporativos.

B) Logotipo en escala de grises, que puede ser aplicado en ocasiones especiales para dar mayor sobriedad.

C) Logotipo en Blanco y Negro, en aplicaciones para periódicos o impresos a una tinta.

D) Opción para impresión a una tinta, con el color predominante de la imagen corporativa.



0.69 cm

5.09 cm

0.80 cm

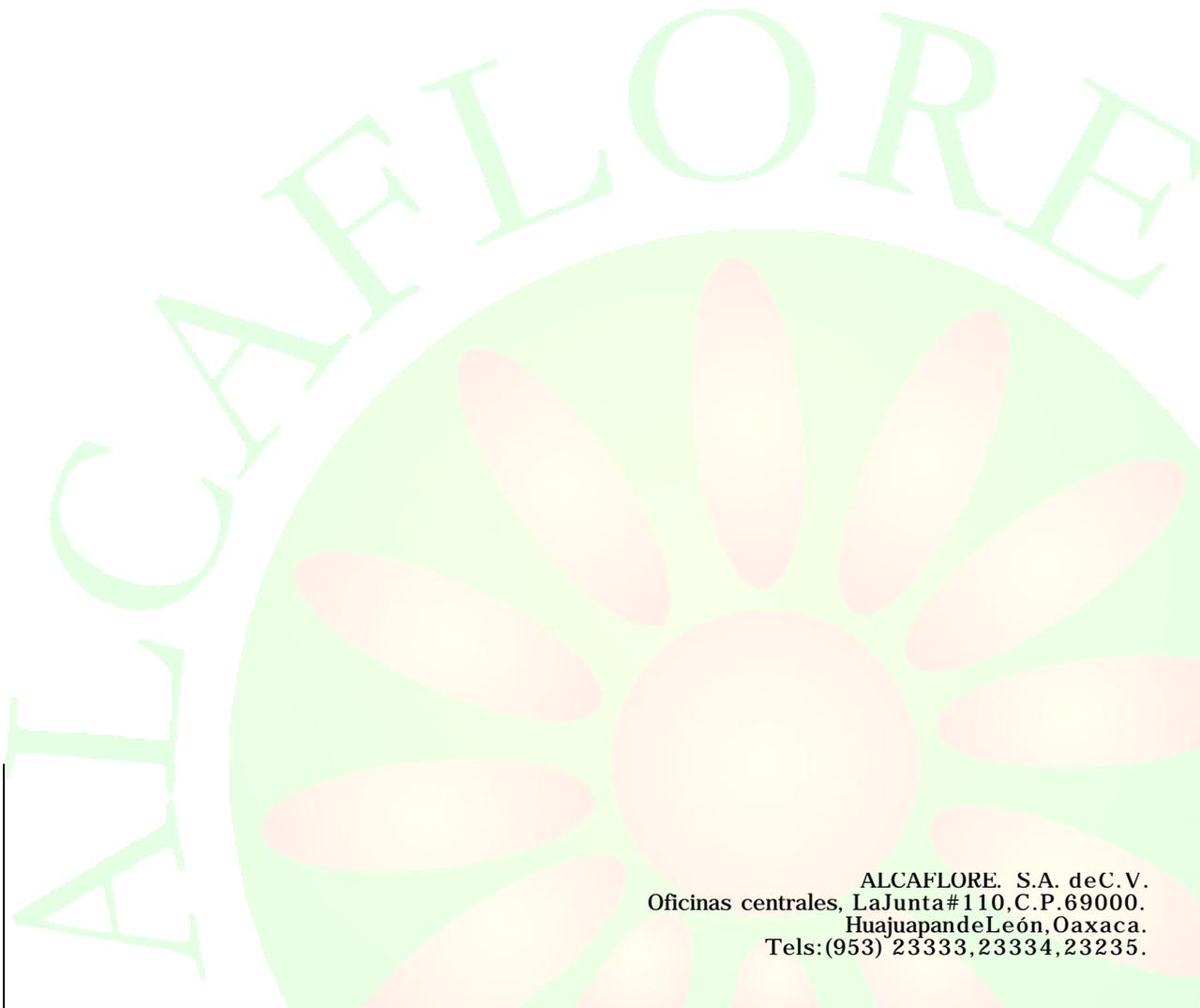


ALCAFLORE.



0.04 cm

15.88 cm

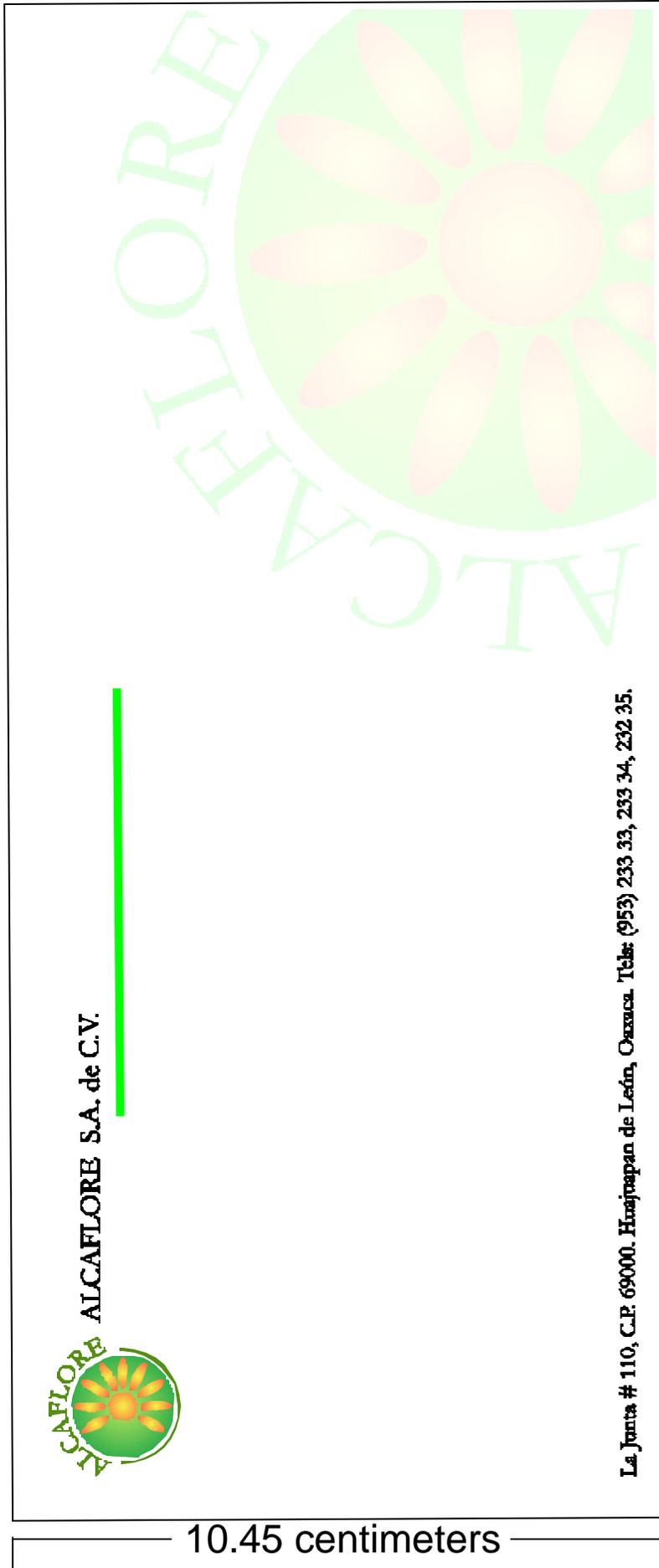


1.22 cm

ALCAFLORE. S.A. de C.V.
Oficinas centrales, La Junta #110, C.P. 69000.
Huajuapán de León, Oaxaca.
Tels: (953) 23333, 23334, 23235.

17.05 cm

102



ALCAFLORE S.A. de C.V.

La Junta # 110, C.P. 69000. Homiwoapan de León, Oaxaca. Téle: (953) 233 33, 233 34, 232 35.

10.45 centimeters

24.12 centimeters

Tarjeta de presentación (tamaño al 100%)



13.70 cm														
RFC: FOAM740309RJ4 REGISTRO: CCP/DGVS-C-F-0112-98		ALCAFLORE S.A. DE C.V. LA JUNTA HUAJUAPAN DE LEON, OAX. TEL: (953) 209 39 233 33 y 233 34	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th colspan="3" style="text-align: center;">FECHA</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Día</td> <td style="text-align: center;">Mes</td> <td style="text-align: center;">Año</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="text-align: center;">FACTURA</th> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"> </td> </tr> </table>	FECHA			Día	Mes	Año				FACTURA	
FECHA														
Día	Mes	Año												
FACTURA														
5.21 cm														
CLIENTE: _____ DOMICILIO: _____ CIUDAD: _____ RFC. _____														
CANT.	DESCRIPCIÓN:	P. UNIT.	IMPORTE											
														
		SUB-TOTAL \$												
CANTIDAD CON LETRA:		IVA \$												
		TOTAL \$												
DEBO Y PAGARE INCONDICIONALMENTE A LA ORDEN DE ALCAFLORE S.A. DE C.V. EN ESTA PLAZA, EL IMPORTE TOTAL DE ESTE DOCUMENTO, EN CASO DE NO PAGARSE DESPUES DE _____ DIAS DE LA FECHA DE ESTA FACTURA, CAUSARA INTERESES MORATORIOS AL _____ % MENSUAL.														
NOMBRE: _____ FIRMA: _____														
21.23 cm		12.36 cm												
13.21 cm		2.74 cm												

CONCLUSIONES

En esta tesis se lograron los resultados establecidos en los objetivos, solucionando así los problemas planteados.

Se obtuvo un producto "Vela aromática decorativa" que tiene como característica, el utilizar cera de abeja (10% del total de la composición), lo que incrementa la "vida" (tiempo encendida) y duración del aroma, así como otros materiales como la parafina china y parafina cristal, esencias aromáticas sin químicos. Además a diferencia de otras velas similares, pueden ser encendidas sin temor a que los elementos decorativos se quemen, esto gracias a los moldes concéntricos (doble hervidor).

Para que este producto pueda ser comercializado y la empresa ser reconocida, se diseñaron el nombre y logotipo que los representará.

Los colores que se eligieron se basaron en la teoría del color y los aspectos psicológicos mencionados en el Capítulo III. Son colores que representan vida, salud y un cierto aspecto ecológico.

La abstracción de una flor en el logotipo, evita las interpretaciones personales, ya que algunas flores por tradición en específico México, están ligadas a alguna fecha o sentimiento especial.

Como otro punto se realizó el empaque que cubre las principales necesidades del producto y en general de la empresa:

1.- Protección de la vela: Del medio ambiente (calor, polvo, otras partículas en el aire que pudan mezclarse con el aroma, etc.).

2.- Información (comunicación entre el producto y el consumidor): Informa al consumidor sobre contenido, peso, ingredientes y datos de la empresa que lo produce y comercializa.



Foto de velas (café y rosas).

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.

3.- Medio publicitario: Por medio de elementos gráficos, hace publicidad al producto que envuelve así como a la marca que lo representa.

4.- Manejo del producto sin dañar su estado físico: Por la implementación de empaque, se evita que en el traslado, almacenamiento, carga y descarga del producto este sufra golpes o raspaduras que dañen su estado físico; esto último se complementa con el uso de embalaje.

Además, tanto el empaque como el producto tienen la cualidad de ser reciclables, lo que les proporciona un valor agregado.

La cartulina Gainsborough es ligeramente más cara que otras, sin embargo, es 50% reciclado y 30% fibra de post-consumo, tiene

grado alto en calidad de impresión, por su composición física puede ser identificado como reciclable, por todas estas características se eligió para la parte exterior del empaque por otro lado, el cartón corrugado de una cara proporciona la rigidez necesaria para que la vela no sufra de daños físicos y sea exhibida en anaquel.

La forma rectangular del empaque facilita que este pueda ser apilado y colocado en fila sin mayor problema.

El embalaje es el último punto obtenido, pero no por ello el menos importante, ya que mediante este, se podrán transportar los envases de un lugar a otro (por ejemplo, de la fábrica a la bodega o al sitio de venta); informar a la persona que lo maneje sobre el contenido y los cuidados que requiere, también puede reciclarse.

Otras conclusiones importantes de este proyecto son las siguientes:

Utilizar la cera de abeja en la producción de estas velas, puede atraer la atención de los consumidores nacionales y posteriormente extranjeros, por las cualidades antes mencionadas.



Foto de velas aromáticas decorativas (Café, Rosas, Manzana-Canela) y el prototipo del producto con su respectivo empaque.

Alentar a otros productores y diseñadores a la elaboración de objetos de características ecológicas, a fin de ayudar a detener el deterioro de la tierra.

Se propondrá este diseño de vela a la comunidad de San Antonino el Alto, para poder trabajar conjuntamente y ayudar directa y/o indirectamente a la creación de nuevas fuentes de empleo y por tanto al crecimiento económico de este lugar, así como de Huajuapán de León y zonas aledañas que elaboren cera de abeja y estén dispuestos a obtener más beneficios de los que hasta ahora generaba la venta de miel.

Es muy importante por último, recalcar que la propuesta de introducir materiales reciclables tanto para la elaboración de la vela como para el empaque y embalaje, no es algo innovador, pero ha sido dejado de lado por muchos sectores de México incluyendo el estado de Oaxaca; lo que significa que aún es tiempo de hacer más propuestas que ayuden a resolver la problemática ambiental y económica de esta región y se retomen ejemplos de países eu-

ropeos quienes desde hace ya varios años han implementado modos y materiales para la producción, que eviten el deterioro del medio ambiente.

La producción de velas aromáticas decorativas es un proyecto viable económicamente así como también en su línea de manufactura para la mayoría de las comunidades rurales, ya que la elaboración del producto es hasta cierto punto sencillo, la inversión inicial es pequeña y los materiales de la región pueden ser aprovechados.

El creciente mercado de velas decorativas, aumenta las posibilidades de colocar el producto en centros comerciales y tiendas departamentales.

ANEXO 1 MAS SOBRE EL CODIGO DE BARRAS.

APLICACIONES.

Las aplicaciones del código de barras cubren prácticamente cualquier tipo de actividad humana, tanto en industria, comercio, instituciones educativas, instituciones médicas, gobierno, etc.

- Control de material en proceso
- Control de inventario
- Control de tiempo y asistencia
- Punto de venta
- Control de calidad
- Control de inventario
- Embarques y recibos
- Control de documentos
- Facturación
- Bibliotecas
- Bancos de sangre
- Hospitales
- Control de acceso
- Control de tiempo y asistencia

Identificación automática

Los sistemas que utilizan código de barras se conocen como Sistemas de identificación automática (Auto ID). Se describen a continuación los principales equipos y accesorios requeridos por éstos sistemas.

– Lectores de código de barras

La función de éstos equipos es leer la información codificada en las barras y espacios del símbolo de código de barras y enviarla a un decodificador que a su vez la envía a una computadora o terminal como si la información hubiera sido tecleada. (¿Desea saber cuáles son nuestros lectores favoritos?).

– Funcionamiento de los lectores de código de barras

Los lectores generan una señal digital pura de las barras y espacios. En el caso de los lápices ópticos ésta señal es de baja frecuencia, pues es generada por el barrido de las barras y espacios que hace el operador al deslizar el lápiz sobre el símbolo

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.

de código de barras. En el caso del láser, la señal es similar a la generada por el lápiz, sólo que a una frecuencia mucho mayor. Esta última señal es conocida como HHLC (Hand held láser compatible).

Como el código de barras se lee con un scanner, cualquier desviación o grosor incorrecto de las barras o de los espacios puede ocasionar que no sea leído correctamente y originar a sí un sinfín de problemas con la lógica pérdida de tiempo y dinero.

Existen algunos puntos que hay que tomar en cuenta para una óptima impresión:

- El tamaño normal del código EAN-13 es de 226.3 mm de alto y 37.3 mm de ancho; el EAN-13 requiere de 21.6 mm x 26.7mm de alto. Los código de barras se pueden imprimir de varias maneras diferentes, entre ellas:



1. PELICULA MAESTRA.

Este método se utiliza para imprimir códigos de barras en imprentas, principalmente en empaques de comerciales destinados al comercio detallista. Se crea un original en una impresora de buena resolución y se reproduce por medios fotomecánicos añadiéndolo al original de impresión del empaque.

2. LASER

Se puede utilizar una impresora láser imprimir planillas de etiquetas en bajo volumen o en documentos serializados que se imprimen eventualmente.

3. IMPRESION TERMICA

Es la mejor tecnología para imprimir altos volúmenes de etiquetas en demanda o por lotes. Se utilizan impresoras industriales de mediana o alta velocidad que pueden imprimir sobre papel térmico o normal.

UBICACIÓN DEL CÓDIGO.

Según el producto varía la posición idónea del código; por lo general se ubica en la aparte posterior del envase, lejos de las costuras de sellado si es el caso, para evitar la deformación del código durante el termosellado, o entre dobleces, o entre las solapas de una caja. Se trata, en una palabra, de evitar la colocación del código en lugares donde el scanner no pueda acceder a su lectura.

El código no deberá colocarse en un punto que tenga posibilidades de entrar en roce con otros productos. Cuando el envase tiene formas muy irregulares se ubica en la base. También hay que considerar la deformación que sufrirá el envase durante el llenado, o la temperatura del producto durante el mismo.

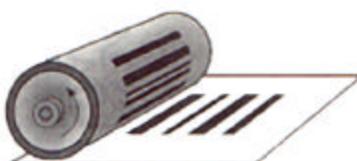
En general, el envase no debe tener más de un código, y el símbolo debe estar situado lo más cerca posible de la esquina inferior izquierda.

Por lo general, el símbolo debe imprimirse en la base natural del envase; si no es posible, se imprimirá en la parte posterior de éste, y en último de los casos en un costado.

La dirección de la impresión recomendable para evitar que se emplasten las líneas, es la que se muestra en las ilustraciones que a continuación se muestran.



Dirección de impresión recomendable



Dirección de impresión no recomendable.

Diseño de Velas, empaque, embalaje y marca.

Si la forma del envase impone cierta distancia entre la superficie de lectura y la caja registradora, no será mayor de 12 mm. En envases flexibles, el símbolo debe ubicarse en la zona más plana y de menor deformación posible.

COLORES LEGIBLES E ILEGIBLES EN EL CÓDIGO:

- Verde sobre blanco.
- Negro sobre naranja
- Azul sobre Naranja.
- Negro sobre blanco.
- Azul sobre blanco.
- Café oscuro sobre blanco
- Verde sobre amarillo
- Café oscuro sobre amarillo
- Verde sobre naranja
- Café oscuro sobre naranja
- Negro sobre rojo
- Azul sobre rojo
- Negro sobre amarillo
- Azul sobre amarillo
- Verde sobre rojo
- Café oscuro sobre rojo

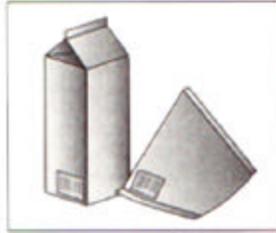
ILEGIBLES:

- Oro sobre blanco
- Negro sobre oro
- Negro sobre verde claro
- Negro sobre verde Oscuro
- Rojo sobre verde claro
- Azul sobre verde oscuro
- Naranja sobre oro
- Rojo sobre oro
- Rojo sobre blanco
- Amarillo sobre blanco
- Negro sobre azul
- Negro sobre café oscuro
 - Rojo sobre azul
 - Naranja sobre blanco
 - Rojo sobre café claro
 - Café claro sobre blanco

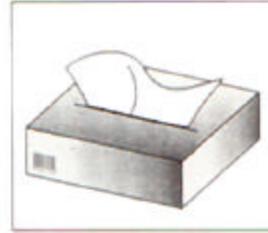
EJEMPLOS DE ÚSO DE CÓDIGO DE BARRAS.



ENVASADO AL VACÍO: superficie plana sin arrugas ni distorsiones.



PRODUCTOS TIPO TETRA PAK: parte inferior del costado donde se encuentra el pico.



ENVASE EXTERIRO IMPRESO: Impreso al lado e la caja.



BLISTER: Al reverse del cartón.



ETIQUETAS COLGANTES YAUTOADHERIBLES.



CAJETILLAS DE CIGARRROS: En todos los costados.



PAPEL HIGIENICO: Lo más cerca del fondo y a la izquierda, cara opuesta a la principal.



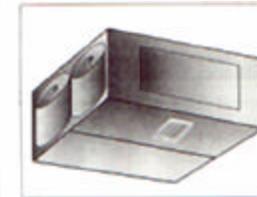
ENVASE RANURADO: el código no cruzará las ranuras, puede extenderse para que se pueda leer el código.



ENVASE FLEXIBLE: Reverse del envase y al centro (borde inferior).



LATAS: en la banda que rodea la lata.



MULTIEMPAQUES: Debe tener un código cada unidad que lo compone, evitar la lectura simultánea.



BOTELLA DE VIDRIO: En la contraetiqueta, cerca del fondo y en la esquina izquierda.



TUBO COLAPSABLE: Paralelo al eje del tubo.

(Información obtrenida del libro:
PACKAGING, Edit. G.G. México, 1995,
pág. 188-193)

BOCETO

2

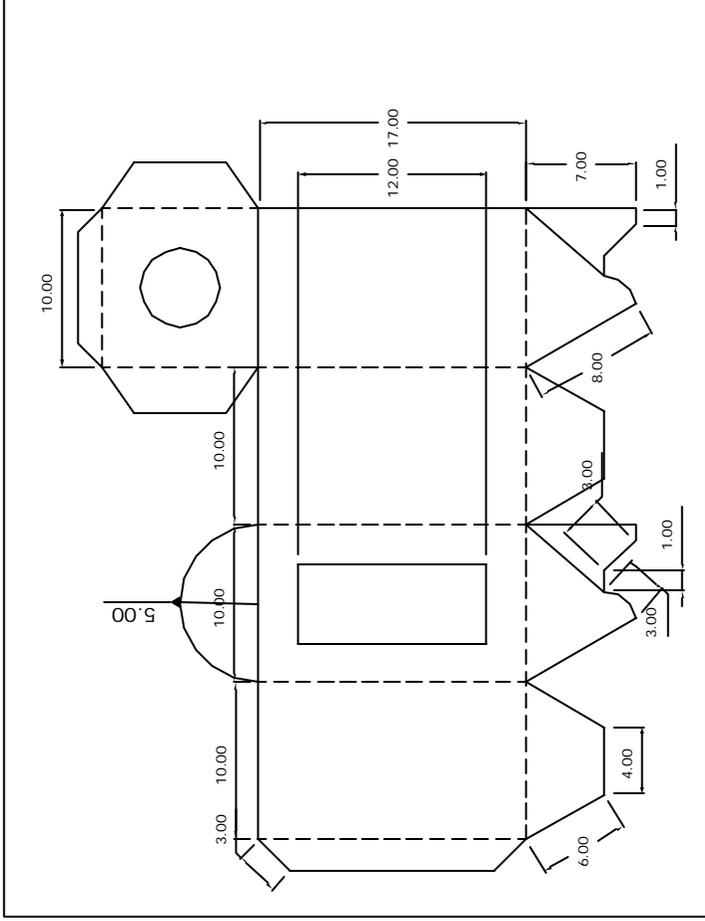
ELIZABETH DUARTE BELTRAN

PROYECTO DE VELAS

14/10/01

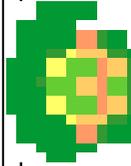
APPROVED

ZONE REV



NOTA:

Este diseño tiene errores en el candeado, ya que no embona correctamente. Se modificó el panel 2 que será la cara principal, pensando insertar en este espacio el logotipo de la empresa.



EMPRESA: **ALCAFLORA**

PROYECTO: EMPAQUE PARA VELAS AROMÁTICAS

REV

CAJA PLEGADIZA

DMG NO. 2

cm.

Acabado

Mariana M. Flores Alcantara

BOCETO

3

ELIZABETH DUARTE BELTRÁN

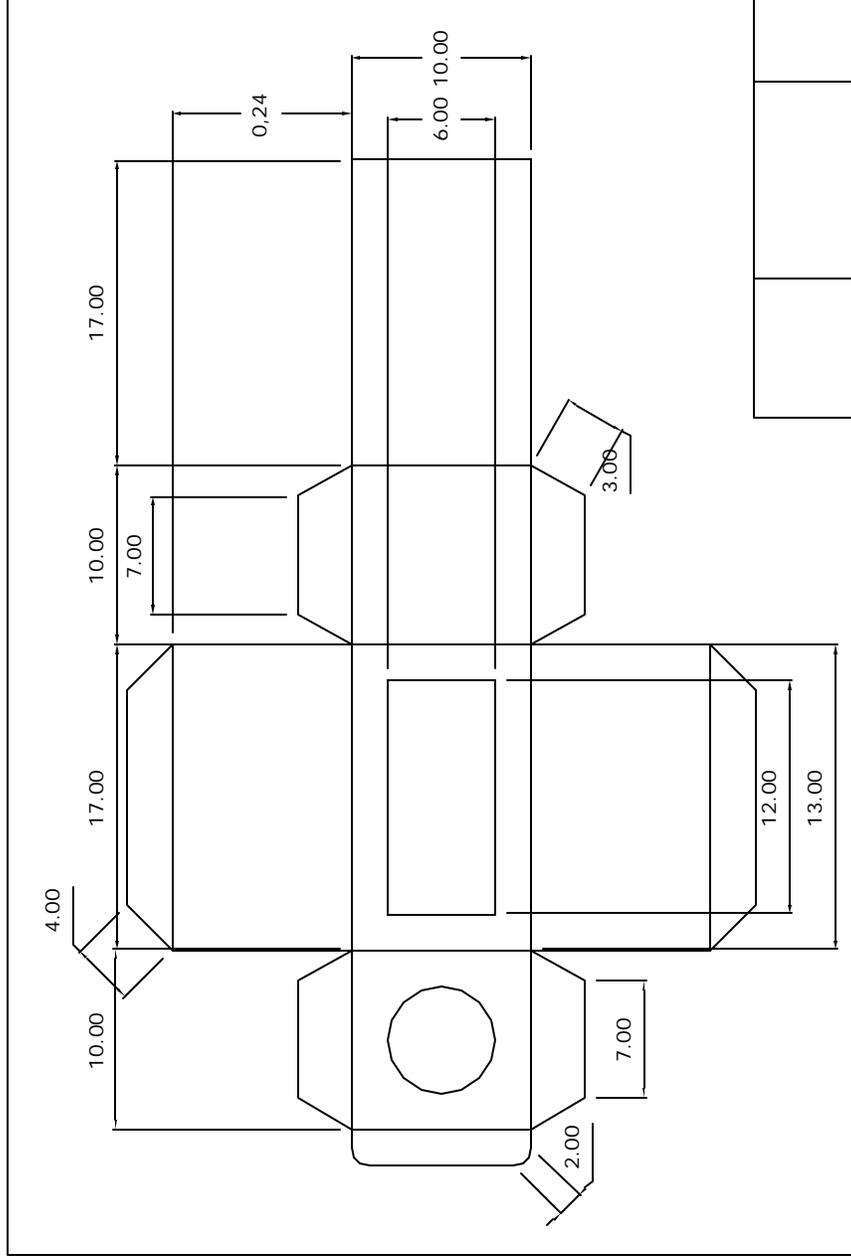
PROYECTO DE VELAS

12/12/01

APPROVED

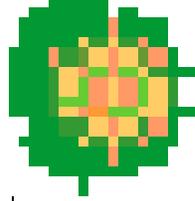
REV

ZONE



NOTA:

En esta modalidad de empaque se pensó en evitar que por el peso de la vela ninguno de los candados anteriores pudiera soportar el peso y terminara por abrirse, sin embargo, para este caso se tendría que recurrir al pegamento para la solapa de unión, este debe ser resistente y por lo tanto podría requerirse de compuestos ya no tan ecológicos.



EMPRESA: **ALCAFLORE**

PROYECTO: EMPAQUE PARA VELAS AROMÁTICAS

ESC: SIN CAJA PLEGADIZA DWG NÚ. 3

REV

Acotación cm.

Mariana M. Flores Alcántara

BOCETO

4

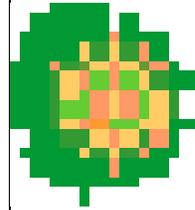
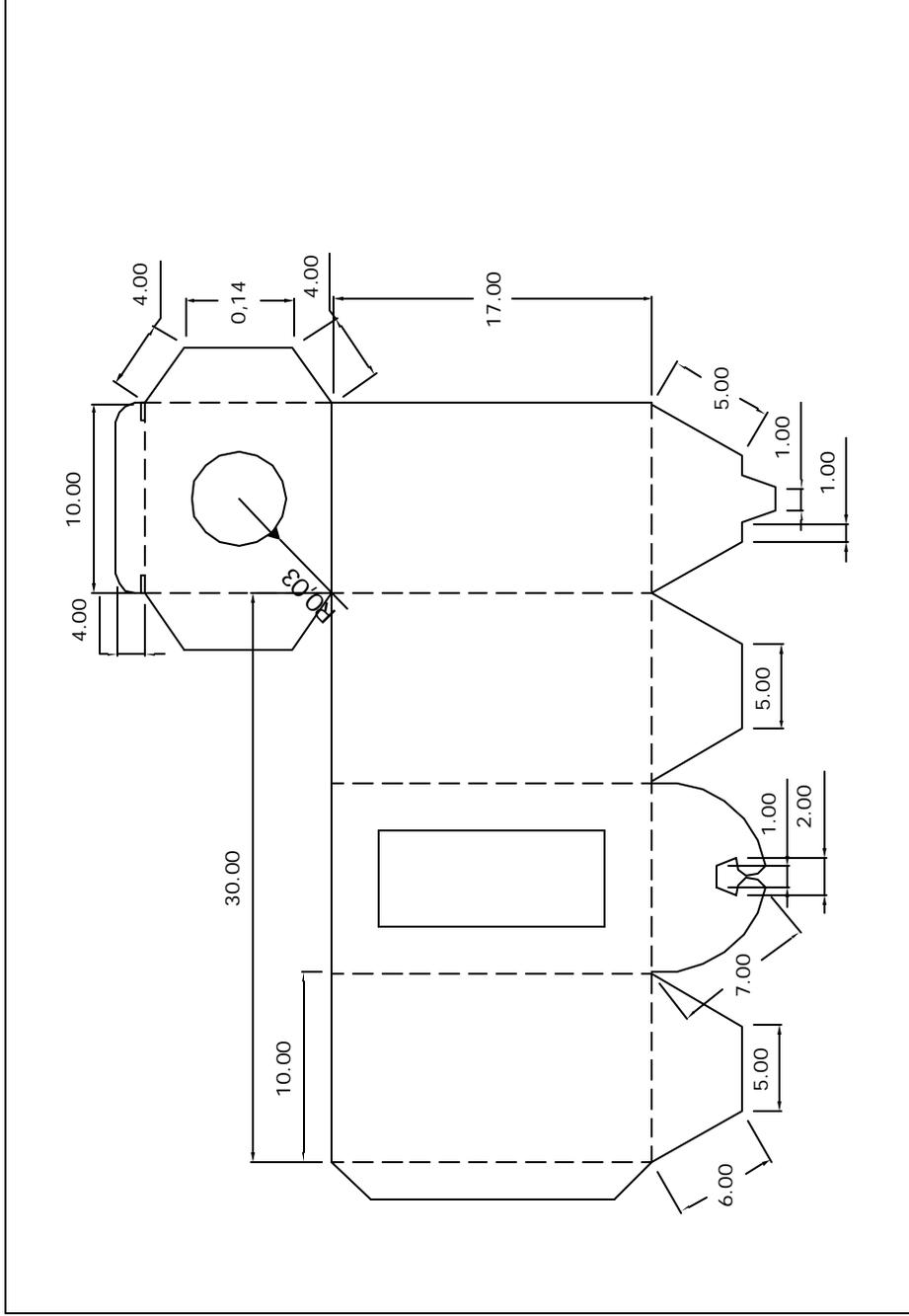
ELIZABETH DUARTE BELTRÁN

PROYECTO DE VELAS

12/12/01

APPROVED

ZONE REV



EMPRESA: **ALCAFLORE**

PROYECTO: EMPAQUE PARA VELAS AROMÁTICAS

ESC: BARRAJA PLEGADIZA DWG NO. 4

REV

Acatación cm.

Mariana M. Flores Alcántara

BOCETO

5

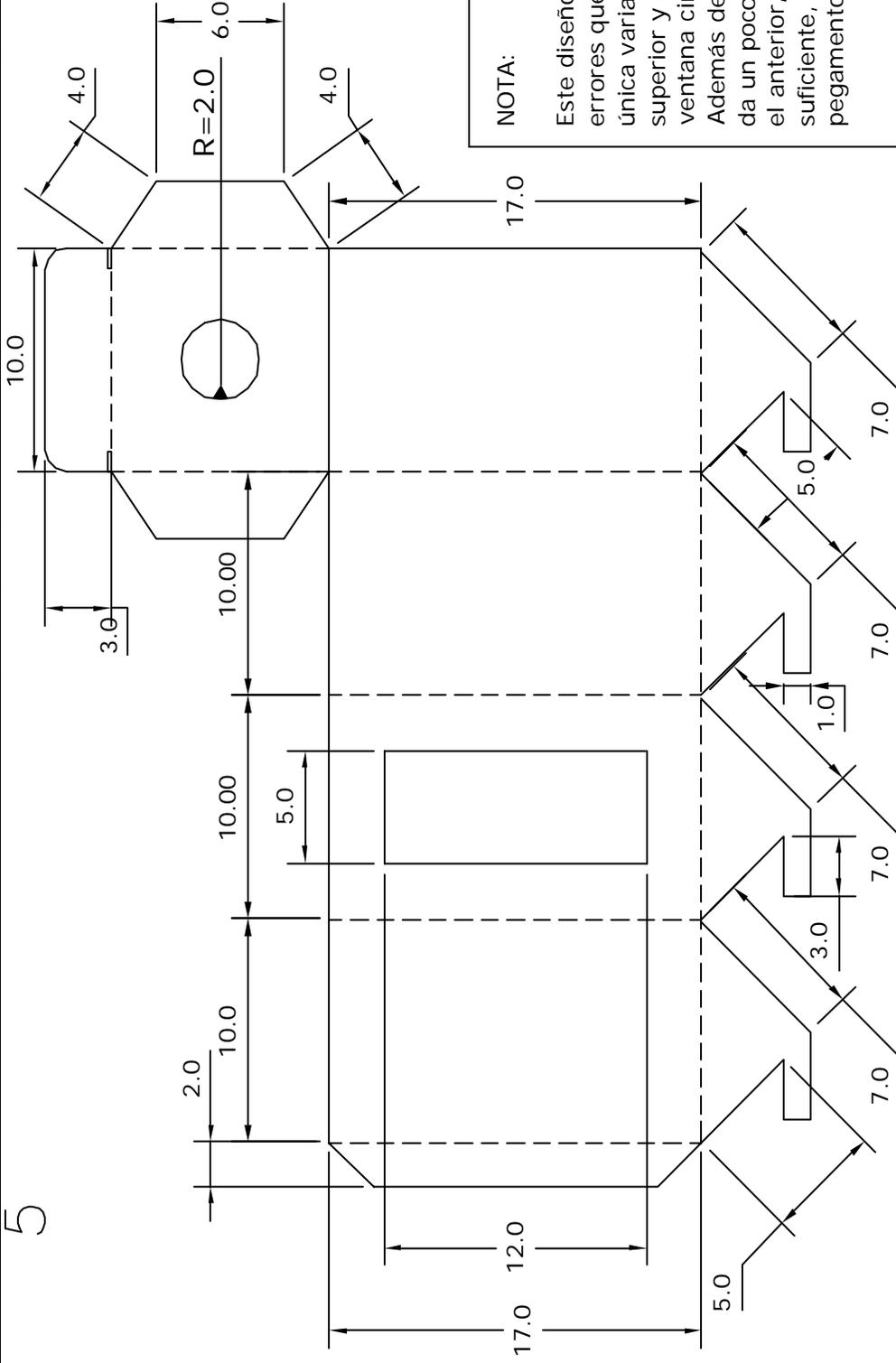
ZONE

REV

PROYECTO DE VELAS

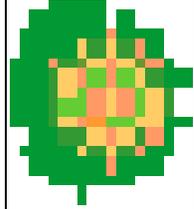
4/01/02

APPROVED



NOTA:

Este diseño tendrá los mismos errores que el boceto 5, con la única variante de la solapa superior y el diámetro de la ventana circular. Además de que este candado da un poco más de rigidez que el anterior, pero no la suficiente, sigue necesitando pegamento.



EMPRESA: **ALCAFLORE**

PROYECTO: EMPAQUE PARA VELAS AROMÁTICAS

ESC: SIN CAJA PLEGADIZA

DWG NO. 5

REV

Acotación cm.

pagina 144

Mariana M. Flores Alcántara

BOCETO

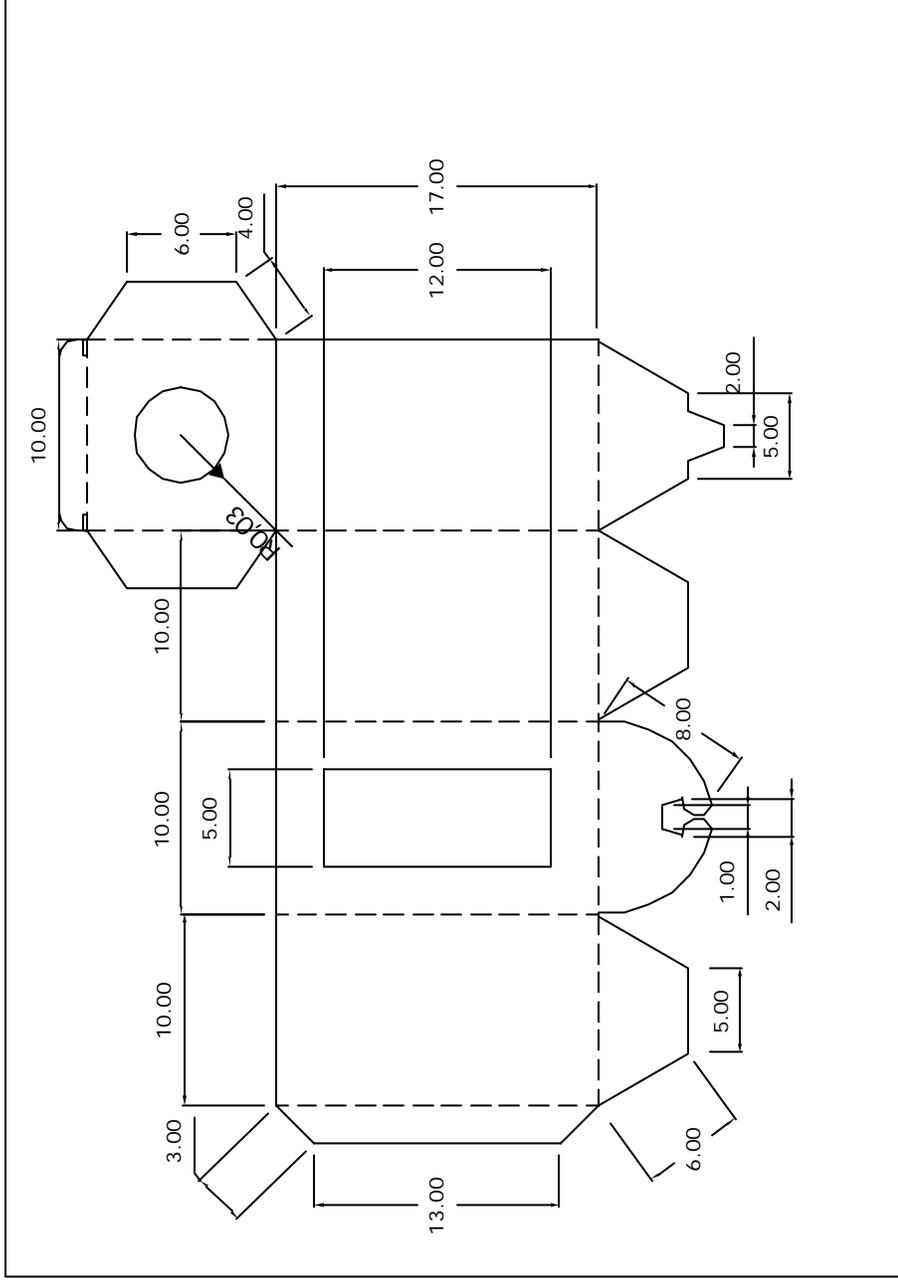
6

APPROVED

6/01/02

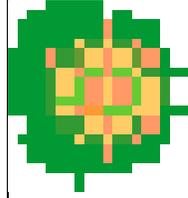
PROYECTO DE VELAS

ZONE REV



NOTA:

Este diseño tendrá los mismos errores que el boceto 5, con la única variante de la solapa superior y el diámetro de la ventana circular. Además de que este candado da un poco más de rigidez que el anterior, pero no la suficiente, puesto que sigue necesitando pegamento.



EMPRESA: **ALCAFLORE**

PROYECTO: EMPAQUE PARA VELAS AROMÁTICAS

ESC: SIN CAJA PLEGADIZA DWG NO. 6

REV

Acotación cm.

Mariana M. Flores Alcántara

BOCETO

7

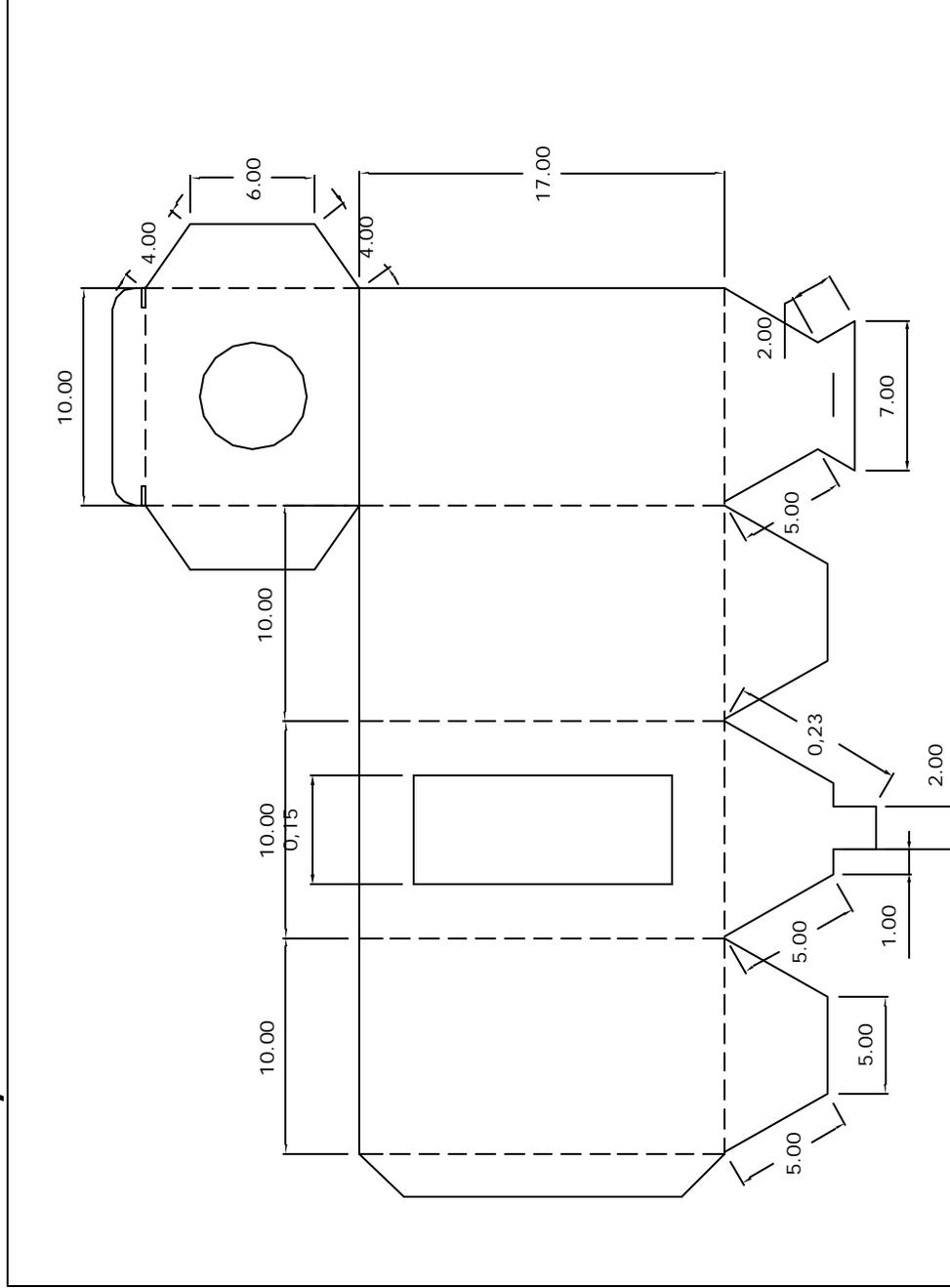
APPROVED

4/01/02

PROYECTO DE VELAS

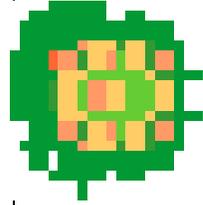
REV

ZONE



NOTA:

Los paneles 1 y 2 inferiores, hacen un buen trabajo como candado, ofreciendo un soporte adecuado, sin embargo, funcionarían mejor utilizando también las solapas interiores, como un solo candado de cuatro partes, pero, una vez elegido el mejor candado aún haría falta cambiar la solapa superior.



EMPRESA: **ALCAFLORE**

PROYECTO: EMPAQUE PARA VELAS AROMÁTICAS

ESC: SIN CAJA PLEGADIZA DWG NO. 7

REV

Acotación cm.

Mariana M. Flores Alcántara

ANEXO 3

RESULTADOS DE CUESTIONARIO APLICADO EN LA CD. DE HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA OCTUBRE 2001.

1. SEXO	TOTAL
MUJERES	18
HOMBRES	22
TOTAL	40

2. EDAD	TOTAL
18-25	18
25-35	12
35-45	6
Mas de 45 años	4
TOTAL	40

3. OCUPACIÓN	TOTAL
Estudiante	16
Profesor	12
Auxiliar de librería	3
Secretaría	3
Periodista	1
Contador	2
Administrador	2
Médico	1
TOTAL	40

4. ¿Que es lo primero que le atrae de un producto que ve por primera vez?	TOTAL
Empaque	14
Color	4
Imagen General	28
Nombre	4

5. ¿Qué elementos le ayudarían a saber que un producto es de origen nacional sin perder su imagen global?	TOTAL
Símbolo prehispánico	2
Colores Llamativos (rosa mexicano, azul rey, amarillo, etc.)	10
Tipografía	2
Logotipo o Marca	28
Otros	-La marca específicamente · -Que el nombre este en español.

6. ¿Cuál de los siguientes nombres le parecería en mejor para identificar a una empresa nueva que ofrece productos de origen natural y con empaques reciclables?	TOTAL
Vida Verde	8
Alcañore (los apellidos de los iniciadores de la empresa)	16
Las iniciales NM (naturalmente mexicano)	10
Vivir Bien	0
Green Bee (que en español significa abeja verde)	0
Vida	6
Vivir	0
Verde agua	6
Ninguno de los anteriores	1

7. ¿Qué elementos del envase o empaque del producto le proporcionan información a simple vista sobre su posible precio o calidad?	TOTAL
La forma	2
El color	2
El material	16
La imagen general	28
OTRO	0

8. ¿Con cual de los siguientes colores identifica productos reciclables y de origen natural?	TOTAL
Verde	28
Azul	0
Blanco	2
Color natural del material utilizado	16
Colores neutros	2
Otro	0

9. ¿En que lugares acostumbra ver en venta “velas decorativas o aromáticas?”	TOTAL
Tiendas de objetos decorativos	30
Tiendas departamentales	16
Tiendas de autoservicio	6
Supermercado	2
Tianguis	2
Otro	0

11.¿En que época del año prefiere comprar velas decorativas o aromáticas?	TOTAL
Primavera	4
Verano	4
Otoño	4
Invierno	36
En cualquier época	40
No compraría	0

10.¿En que lugares utiliza o utilizaría velas decorativas y aromáticas?	TOTAL
En la oficina	12
En el negocio	2
Fiestas	2
En el hogar	36
especifique:	
▪ Sala	▪ 16
▪ Baño	▪ 6
▪ Cuarto	▪ 14
▪ En los tres anteriores	▪ 4
OTRO	0

12.¿Qué otros beneficios le gustaría obtener de una “vela decorativa” además de iluminar y decorar un lugar?	TOTAL
Aroma delicado	6
Aroma relajante	10
Aroma	14
Repelente de insectos	1
Ir acompañado de otro objeto de diseño	3
Diseños novedosos	3
No contestaron	3
TOTAL	40

13.¿Cree que una vela aromática pueda ayudarlo a relajarse física y mentalmente ?	TOTAL
Si	25
No	3
Si, mucho	1
Si, pero muy poco	2
Tal vez	9
TOTAL	40

14.¿El hecho de que el empaque o envase de un producto pueda ser reciclado resulta importante para usted?	TOTAL
Si	40
¿Porque?	
▪ Cuidar el medio ambiente	▪ 27
▪ Para no contaminar el medio ambiente	▪ 8
▪ Porque hay nuevas técnicas de reciclado	▪ 1
▪ Porque es más barato	▪ 2
▪ Porque se les puede dar otro uso en la casa o en la escuela	▪ 2
No	0
¿Porque?	

*NOTA: HAY PREGUNTAS EN LAS QUE SE PODIAN ELEGIR MAS DE UNA RESPUESTA.

INDICE DE FOTOS

	NUMERO DE PAGINA
INTRODUCCION	
• FOTOS 1,2 y 3. www.elbazardelasvelas.com.mx	5
• FOTO 4. Revista Yucunitzá, Oaxaca 1996.	6
CAPITULO I	
• FOTO 1: Revista Velas, Luz y Color, número 22. Agosto del 2001. México.	10
• FOTO 2: Revista Velas, Luz y Color, número 22. Agosto del 2001. México.	11
• GRUPO DE FOTOS 1. Proceso de Inmersión. El Libro de las Velas, Nicole Gloria, editorial Cúpula, Barcelona, España 1996, pág. 159.	12 y 13
• GRUPO DE FOTOS 2. Proceso de Elaboración de Velas de Molde. El Libro de las Velas, Nicole Gloria, editorial Cúpula, Barcelona, España 1996, pág. 159.	14
• GRUPO DE FOTOS 3. Maquinaria para producción de velas en proceso semi-industrial. www.casafigueroa.com.mx	15
• FOTO 3-12: Mariana Michelina Flores Alcántara.	16-20
• FOTO 13. www.glade.com	26
• FOTO 14. www.pier1imports.com	27
• FOTO 15. www.liverpool.com.mx	28
• FOTO 16,17 Y 18. Mariana Michelena Flores Alcántara.	34
• FOTO 19. Mariana Michelena Flores Alcántara	41
CAPITULO II	
• FOTO 1: Diseño de Empaque. Lloyd Morgan Conway. Editorial Roto Vision, Londres. Enero 1997. Pp 155.	43
• FOTO 2. www.medialuz.com.mx .	44
• FOTO 3: The Big Book of Logos. David E. Carter. Editorial WG. New York 2000. Pp. 68.	45
• FOTO 4 y 5: The Big Book of Logos. David E. Carter. Editorial WG. New York 2000. Pp. 35.	46
• FOTO 6. Mariana Michelena Flores Alcántara.	49
• FOTO 7. www.pier1imports.com	51
CAPITULO III	
• FOTO 1. www.glade.com	73
• FOTO 2 Y 3. Revista Vanidades No. 12, Diciembre 2001.	76
• FOTO 4. Revista Vanidades No. 1 Enero del 2002.	79
• FOTO 5. Mariana Michelena Flores Alcántara.	93

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

CREATIVITY, E. Carter David, Ed. Art Direction Book Company, Hong Kong, 1998, p.p. 319.

DISEÑO VISUAL, Maris Dantzic, Cynthia, edit. Trillas, México, 1994, Pág. 316-318.

DISEÑO DE EMPAQUE, Lloyd Morgan Conway, Ed. Roto Vision, Londres, enero 1997, p.p. 155.

EL LIBRO DE LAS VELAS, Nicol Gloria, edit. Cúpula, Barcelona, España 1996, p.p. 159.

GRAPHIS PACKAGING 6, Pedersen Martin, Ed. Herausgegeben von, Japan, 1994, p.p. 235.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, Fisher Laura y Navarro Alma, de Mc Graw Hill, México, 1997, p.p. 157.

IMAGEN GLOBAL, Enciclopedia del diseño, Joan Acosta, CEAC.

RECETARIO DE DISEÑO GRAFICO, Koren Leonard y Wippo Meckler R., Edit. G.G., México 1992, p.p.143.

EL MUNDO DEL ENVASE, María Dolores Vidales Giovannetti, G.G., México.

PACKAGING, Diseño. Materiales. Tecnología, Steven Sonsino, edit. GG, México, 1995, p.p. 174.

PACKAGING SOURCE BOOK, ED. Chatwell Book, Opie Robert, New Jersey, USA, 1989, p.p.192.

COMO ACERCARSE A LA ARTESANIA, Marta Turok, México, Edit. Plaza y Janés, 1998, Pags. 145.

TENER O SER, edit. Fondo de Cultura Económico, México, 1995, pags. 178.

THE BIG BOOK OF LOGOS, David E.

Carter, ed. Watson Guptill, New York, 200, 384 págs.

AMME BOLETIN, Revista del Organó Informativo de la Asociación Mexicana de Envase y Embalaje, Mayo-Junio, México, 1996.

Revista Yucunitzá, Una vida entregada a la labranza por Nacho González, Huajuapán de León, Oaxaca, 1996.

Revista How, Ezio Manzini, 1996.

Revista VEINTITANTOS, Carlos Flores, director, vol. 5, No 6, México, D.F., 1998, mensual.

Revista DE DISEÑO, Luis Moreno, director/editor, No. 6, México, D.F., 1996, publicación bimestral.

Revista DE DISEÑO, Antonio Pérez Iragorri, director/editor, No. 55, México, D.F., 2001, publicación bimestral.

Revista VELAS, LUZ Y COLOR, No. 22, Agosto del 2001, Publicación mensual.

Revista ENTREPRENEUR La autoridad para el emprendedor, Vol.10, No. 3, Marzo 2002, mensual.

Direcciones de Internet:

<http://webs.infosel.com.mx/personal/artcera>

<http://antiguacereria.com>

<http://www.ugto.mx>

<http://www.Thebodyshop.com.mx>

<http://www.SOYENTREPRENEUR.COM>

<http://www.lagloria.com.mx>

<http://www.casafigueroa.com.mx>

<http://www.esperantomex.org>

<http://www.elbazarde lasvelas.com.mx>

<http://www.sagarpa.com>

<http://mixteco.utm.com>