



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“DISEÑO, PRODUCCION E IMPLEMENTACION DE ETIQUETAS COMESTIBLES COMO MEDIO PUBLICITARIO ALTERNATIVO EN PRODUCTOS DE REPOSTERIA EN LAS PASTELERIAS Y PANADERIAS DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciados en
Diseño Gráfico

AUTORES:

Pérez Sandoval Franklin Fernando
Puente Iza Lorena Alexandra

DIRECTOR:

Dra. Lucía López

Ibarra, 2015

ACEPTACIÓN DE LA DIRECTORA

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como Director del Trabajo de Grado del siguiente tema: **"DISEÑO, PRODUCCION E IMPLEMENTACION DE ETIQUETAS COMESTIBLES COMO MEDIO PUBLICITARIO ALTERNATIVO EN PRODUCTOS DE REPOSTERIA EN LAS PASTELERIAS Y PANADERIAS DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"**. Trabajo realizado por los señores egresados: Pérez Sandoval Franklin Fernando y Puentes Iza Lorena Alexandra, previo a la obtención del título de Licenciado en la Diseño Gráfico.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Esto es lo que puedo certificar por ser justo y legal.

Atentamente,



Dra. Lucía López

DIRECTORA DEL TRABAJO DE GRADO

DEDICATORIA

A mis padres Carmita y Hernán, porque gracias a sus consejos, incentivos y dedicación para con mi educación he logrado cumplir una meta más de mi vida.

A mis hijas Angelly y Victoria, por ser ellas mi inspiración y a la vez mis ganas de seguir adelante superándome profesionalmente.

A mi esposo Alexander, por ser mí apoyo incondicional para lograr la culminación de esta tesis.

Al resto de mi familia, pues siempre han estado a mi lado en los momentos de mayor facilidad y en los más tristes también a los cuales amo mucho, gracias a todos ellos.

LORENA PUENTE

DEDICATORIA

A mis padres Enrique y María Pérez, hermanos y al resto de mi familia por el apoyo incondicional y dedicado.

A mis docentes que con su sabiduría y paciencia me han guiado para culminar con éxito este trabajo de grado.

A todos ellos les agradezco infinitamente.

FRANKLIN PEREZ

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser quién ha guiado mis pasos durante toda mi vida y quién me mantiene de pie día a día.

A mis padres Carmita y Hernán, por haberme apoyado en los buenos y malos momentos de mi vida siempre me han apoyado en mis estudios siendo un eje principal para poder lograr mis metas.

A mi esposo Alexander, por siempre estar a mi lado en las buenas y en las malas; por su comprensión, paciencia y amor, dándome ánimos de fuerza y valor para seguir a delante.

A mis hermanas Daniela e Ingrid y mi sobrino Danielito, de quienes espero se sientan muy orgullosos de mí así como yo de ellos ¡ESTE LOGRO NO ES TAN SOLO MIO, SINO DE CADA UNO DE USTEDES!

A mi familia política, a mis suegros Jaime y Gulnara, a mis cuñados Lorena y José Luis, también por haberme dado tanto apoyo constantemente.

Mi agradecimiento en especial a la Dra. Lucia López, por su gran apoyo y motivación para la culminación de mis estudios profesionales.

A mis maestros, que me impartieron sus conocimientos a lo largo de mi vida estudiantil.

A TODOS ELLOS MIS MÁS SINCEROS AGRADECIMIENTOS DESDE EL FONDO DE MI ALMA

LORENA PUENTE.

AGRADECIMIENTO

A Dios por el amor y la misericordia al darme la vida y así poder cumplir la meta de realizar este trabajo, que es muy trascendental en mi vida,

A mis padres, por el esfuerzo realizado para darme el privilegio de estudiar y prepararme profesionalmente.

A mi familia y amigos, por siempre confiar en mí, y su apoyo incondicional en los buenos y malos momentos.

A la Universidad Técnica del Norte y a la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología por acogerme en su campus y brindarnos el conocimiento y el saber.

A Dra. Lucia López por su ayuda y seguimiento desmedido en el proceso de mi titulación.

FRANKLIN PEREZ

ACEPTACIÓN DE LA DIRECTORA.....	II
ÍNDICE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	X
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XIV
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.4.1 UNIDADES DE OBSERVACIÓN.....	4
1.4.2 DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	4
1.4.3 DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	4
1.5. OBJETIVOS.....	5
1.5.1. OBJETIVO GENERAL.....	5
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.6. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.7 FACTIBILIDAD.....	7
CAPÍTULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. FUNAMENTACIÓN TEÓRICA.....	9
2.1.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	9
2.1.2.1. ETIQUETADO DE ALIMENTO.....	9
2.1.3. FUNDAMENTACIÓN EDUCATIVA.....	12
2.1.4. FUNDAMENTACIÓN ECONÓMICA.....	13
2.1.5. FUNDAMENTACIÓN SOCIAL.....	14
2.1.5.1. LA ETIQUETA.....	15
2.4.1.1. ETIMOLOGÍA.....	15
2.4.1.2. FUNCIÓN.....	16

2.4.1.4. TIPOS DE ETIQUETAS:	19
2.4.1.5. FUNCIONES DE LA ETIQUETAS	23
2.4.1.6. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA ETIQUETA:	24
2.4.1.9 CALIDADES DEL PRODUCTO	27
2.4.1.10. ETIQUETADO PARA ALIMENTOS EN REGÍMENES ESPECIALES.....	28
2.4.1.11 NUEVAS ETIQUETAS PARA ALIMENTOS FUNCIONALES.....	29
2.4.1.13. EL FUTURO MARCO LEGAL COMUNITARIO	31
2.4.1.14. LOS PRECEDENTES DE JAPÓN Y EEUU	33
2.5.2. IMPRENTA	47
2.5.2.2. LA CALIDAD GENERA DESARROLLO	50
2.5.4.3. LA IMPRENTA EN LA ELECTRÓNICA	51
2.5.4.4. LA IMPRENTA DIGITAL	51
2.5.6.1. HISTORIA	57
2.5.6.2. TIPOS DE TINTA	58
2.5.6.3. TINTA EN IMPRESORAS	60
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	70
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	70
3.2. METODOS.....	71
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	71
3.5. ESQUEMA DE LA PROPUESTA.....	72
6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA	92
6.2. JUSTIFICACIÓN	92
6.3. FUNDAMENTACIÓN	94
6.4. OBJETIVOS	96
6.5. UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA	98
BIBLIOGRAFÍA:	196

Tabla N° 1: Importancia de la Imagen.....	73
Tabla N° 2: Nuevas técnicas.....	74
Tabla N° 3: Calificación de productos.....	75
Tabla N° 4: Imagen de los productos.....	76
Tabla N° 5: Elementos de una etiqueta.....	77
Tabla N° 6: Etiquetas Informativas.....	78
Tabla N° 7: Consume productos a diario.....	79
Tabla N° 8: Etiquetas Comestibles.....	80
Tabla N° 9: Productos de mampostería.....	81
Tabla N° 10: Etiqueta.....	83
Tabla N° 11: Etiqueta para sus productos.....	84
Tabla N° 12: Aplicación del Diseño Gráfico.....	85
Tabla N° 13: Papel Imprimible.....	86
Tabla N° 14: Crear etiquetas para sus productos.....	87
Tabla N° 15: Imagen de sus productos.....	88
Tabla N° 16: Calidad de Productos.....	89

Gráfico N° 1: Registro sanitario.....	10
Gráfico N° 2: Partes de una Etiqueta.....	18
Gráfico N° 3: Importancia de la Imagen.....	73
Gráfico N° 4: Nuevas técnicas.....	74
Gráfico N° 5: Calificación de productos.....	75
Gráfico N° 6: Imagen de los productos.....	76
Gráfico N° 7: Elementos de una etiqueta.....	77
Gráfico N° 8: Etiquetas Informativas.....	78
Gráfico N° 9: Consume productos a diario.....	79
Gráfico N° 10: Etiquetas Comestibles.....	80
Gráfico N° 11: Productos de mamposter.....	81
Gráfico N° 12: Etiqueta.....	83
Gráfico N° 13: Etiqueta para sus productos.....	84
Gráfico N° 14: Aplicación del Diseño Gráfico.....	85
Gráfico N° 15: Papel Imprimible.....	86
Gráfico N° 16: Crear etiquetas para sus productos.....	87
Gráfico N° 17: Imagen de sus productos.....	88
Gráfico N° 18: Calidad de Productos.....	89
Gráfico N° 19: Etiquetación.....	153
Gráfico N° 20: Papel de Azúcar.....	157
Gráfico N° 21: Tinta vegetal.....	158
Gráfico N° 22: Diseño y Elaboración.....	159
Gráfico N° 23: Dimensión.....	162
Gráfico N° 24: Márgenes.....	162
Gráfico N° 25: Forma.....	163
Gráfico N° 26: Troquel.....	164
Gráfico N° 27: Colores.....	165
Gráfico N° 28: Gráficos.....	166
Gráfico N° 29: Clasificación de productos.....	167
Gráfico N° 30: Panes.....	167

Gráfico N° 31: Galletas	168
Gráfico N° 32: Pasteles.....	169
Gráfico N° 33: Tipografía	170
Gráfico N° 34: Nombre de la empresa proveedora	171
Gráfico N° 35: Pre impresión	172
Gráfico N° 36: Impresión.....	173
Gráfico N° 37: Post impresión.....	174
Gráfico N° 38: Campo de Aplicación.....	175
Gráfico N° 39: Tamaño	176
Gráfico N° 40: Espacios de borde.....	177
Gráfico N° 41: Textura base	178
Gráfico N° 42: Almacenamiento y transporte	179
Gráfico N° 43: Sistema de aplicación.....	180
Gráfico N° 44: Ingredientes.....	184
Gráfico N° 45: Precio Venta Público	185
Gráfico N° 46: Fechas.....	185
Gráfico N° 47: Registros e información adicional.....	186
Gráfico N° 48: Legibilidad	186

Las condiciones socioculturales, de comunicación y globalización, avanzan a un marcha incalculable por el tiempo, las garantías de tener las actualizaciones a la fecha son muy escasas, diariamente nuevos procesos, sistemas e incluso invenciones están a disposición de la población mundial. Con los avances tecnológicos de por medio y las puertas que abre el internet, la creación y modificación de sistemas de aplicación creados en la antigüedad van quedando obsoletas, por lo que es completamente necesario sumergirse en la corriente y avanzar conjuntamente con la ola de avances y cambios en la publicidad llamada consumismo. De este modo la humanidad entera está expuesta a ser salpicado por la cultura moderna y obligado a actualizar de manera regular su software de conocimientos. Con estos conocimientos e información proporcionada por la educación o simplemente por la comunicación globalizada, se puede realizar investigaciones de campo y observar las distintas necesidades de los consumidores de productos de repostería, a los cuales con mucha o poca importancia se les ha desatendido publicitariamente, dándoles muy poco interés en avanzar o crear sistemas promocionales propios o exclusivos para este grupo objetivo. La repostería siendo uno de los mercados más comerciales es de poco interés promocional debido a que su producto final es de corta vida de consumo y básico en este medio. Se ha considerado la necesidad de implementar un sistema de etiquetación comestible para brindar al consumidor una calidad promocional de alto nivel y con materiales actuales. La implementación de este sistema es necesario tanto para el consumidor como para el productor por su inversión en el negocio repostero ya que da un incremento de su fama comercial, mejoramiento de ventas, calidad en la presentación, y organización de los productos comercializados. Sin dejar de lado lo complicado que conlleva imponerse en el mercado y lograr desarrollar un nuevo sistema de etiquetación con esta investigación sea podido llegar a un punto de partida de un sistema antes conocido pero no usado para la etiquetación comestible, que si bien es cierto puede llegar a ser un sistema, como podría convertirse en una simple sugerencia, para posteriores formas de aplicar. La iniciativa es lo primordial al crear, diseñar y producir medios para que el consumidor pueda tener en sus manos un producto de calidad. El avance también se encuentra en la fusión de medios o sistemas existente para la creación de aplicaciones distintas y novedosas, eso es lo que hace un buen diseñador así como el publicista.

Sociocultural conditions, communication and globalization, advancing march untold time guarantees have updates to date are very slim, daily new processes, systems and even inventions are available to the world population. With technological advances in between and doors open internet, creation and modification of application systems created in antiquity becoming obsolete, so it is absolutely necessary to dive into the stream and move together with the wave of progress and changes in advertising called consumerism. Thus humanity is liable to be punctuated by modern and forced to regularly update their software knowledge culture. With this knowledge and information provided by education or simply by globalized communications, you can conduct field research and observe the different needs of consumers of sugar confectionery, to which much or little importance has been neglected them for publicity, giving little interest in advancing or create unique or exclusive promotional systems for this target group. Baking being one of the most commercial markets is of little interest because promotional final product is short-lived and basic consumer in this medium. It was felt the need to implement a system of food labeling to give consumers a promotional outstanding quality and modern materials. The implementation of this system is necessary for both the consumer and the producer for their investment in the pastry business as it gives increased its commercial reputation, improving sales, quality presentation and organization of marketed products. Without neglecting how complicated it involves itself in the market and attaining develop a new system of labeling with this research is able to reach a point of a system formerly known but not used for food labeling, if it is true you can become a system, as it could become a simple suggestion for further ways to apply. The initiative is paramount in creating, designing and producing means for consumers to get their hands on a quality product. Progress is also in the fusion of media existing systems to create distinct and novel applications, that's what makes a good designer and publicist.

La etiqueta es un detalle que no puede ser tomado a la ligera, es por ello que en el marketing, se dice que a la hora de vender no se puede dejar nada al azar, es así que las etiquetas son de gran importancia a la hora de preparar la venta de un producto ya que estas son las que pueden hacer decisiva la compra.

La etiqueta es simplemente la pegatina que se encuentra junto a casi cualquier producto, o su embalaje. La etiqueta es la encargada de proporcionar información importante como: ingredientes, fabricante, lugar y fecha de fabricación, forma de uso, estos aspectos son trascendentales en el diseño de las etiquetas es así que el diseñador debe estar empapado de estos conocimientos para no caer en errores comunes, y ser el encargado de guiar al cliente para ofertar productos con mejor imagen en sus productos.

Es así que el marketing considera a la etiqueta como una parte más de su engranaje de mercadeo que no debe dejarse a la casualidad, las etiquetas se han de adaptar físicamente a la perfección al embalaje, ser suficientemente resistentes para no despegarse enseguida, contener no sólo la información exigida por ley sino también información añadida que dará mayor realce al producto final, esta información puede ser: consejos, sugerencias de uso.

El momento del proceso de diseño de una etiqueta engloba todas las actividades dirigidas a ayudar con la introducción de nuevas tecnologías y nuevas formas de hacer negocios. La administración es estrategia de

cambio, permite transformar el proceso, las persona, la organización, el logro de objetivos en producción y comercialización de productos, maximizar su desempeño y asegurar el mejoramiento continuo de la presentación.

Es por las razones expuestas que se presenta el siguiente trabajo de investigación que busco contribuir un mejor desarrollo social en los dueños de las panaderías del centro de la ciudad de Ibarra realizando etiquetas comestibles en papel de arroz para todos los productos de estos negocios.

El trabajo de investigación que se presenta consta de seis capítulos:

El Capítulo I, es el que comprende antecedentes, donde se menciona la importancia de las etiquetas comestibles, los objetivos de la investigación, la justificación en la cual se explican las razones que impulsaron para realizar el presente trabajo de investigación.

El Capítulo II, hace referencia a la base que sustenta al tema que se investigó como es la importancia de las etiquetas en los productos, las clases y tipos de etiquetas comestibles, refiriéndose a cada fundamentación; realiza la explicación y también se emite juicios de valor, como el posicionamiento teórico personal.

El Capítulo III, describe la metodología que comprende los tipos, métodos y técnicas e instrumentos de investigación que permitieron recolectar información y a la vez cumplir los objetivos propuestos en la investigación.

El Capítulo IV, analiza e interpreta los resultados de las encuestas a los dueños de las panaderías y los clientes para conocer más a fondo de la situación del problema en una manera científica y técnica.

El Capítulo V, señala las conclusiones y recomendaciones en base de los objetivos específicos y posibles soluciones de los problemas encontrados para la elaboración de etiquetas comestibles y una alternativa en la utilización de la propuesta.

El Capítulo VI, se refiere al desarrollo de la propuesta alternativa planteada para solucionar el problema, en este se propone una guía gráfica de cómo elaborar etiquetas para los productos de repostería.

El Etiquetado de alimentos es el principal medio de comunicación entre los productores de alimentos y los consumidores finales. El etiquetado puede ser cualquier documento, bien sea escrito, impreso o gráfico que contiene la etiqueta del alimento.

Una de las ramas de la publicidad es la etiquetación de los productos si bien es cierto las etiquetas sirven para describir el contenido de los envases lo que facilita su gestión en el comercio. En la actualidad otra de las funciones importantes consiste en la decoración del envase ya que se tiene que presentar al consumidor con la mejor imagen posible con formas, imágenes o colores.

Se ha etiquetado toda clase de envases y productos, pero en el campo de la repostería no se han realizado una investigación para etiquetar al producto directamente si no que se utilizan empaques donde se coloca la etiqueta. Las panaderías vienen desde hace mucho tiempo buscando la forma de innovar su producto realizándolo de diferentes formas, sabores, colores y texturas.

En la antigüedad se trabajaba de forma artesanal y familiar pero con el pasar de los tiempos este oficio se industrializó, dando paso así a un nuevo mercado, donde también existe competencia por lo que tienen que estar a la par con la tecnología, formas de elaboración y promoción del producto.

Para esto la creación de nuevos productos de publicidad como son las etiquetas comestibles para repostería van innovando aún más cualquier producto nuevo que se quiera lanzar al mercado teniendo así más acogida por el consumidor.

Se considera etiqueta alimenticia incluso la información empleada en la venta o comercialización de un alimento. Las normas de etiquetado de alimentación están sometidas al derecho alimentario propio de cada país, aunque no obstante existen organismos internacionales como la FAO que armonizan un conjunto de "buenas prácticas" que sirve de referencia común a los países y en el Ecuador tenemos al I.E.P.I (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) y al INHMT (Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical) "Leopoldo Izquieta Pérez" para regularizar los registros de las etiquetas y marcas. Las normas no pueden aplicarse por igual a todos los productos, debido a que algunos de ellos como por ejemplo el vino, o los alimentos transgénicos tienen normativas específicas.

Etiqueta, es un elemento que se adhiere a otro elemento para identificarlo o describirlo; por extensión, una etiqueta también puede ser una o más palabras que se asocian a algo con el mismo fin. Las palabras empleadas para etiquetarlo pueden referirse a cualquier característica o atributo que se considere apropiado.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los elementos gráficos que complementan la etiqueta es de poca estética y entregan insuficiente información a las personas que consumen dicho producto y demás no tienen un registro sanitario, siendo este un requisito indispensable para para que un producto sea confiable para el consumo humano.

La publicidad ha saturado casi de todos los medios convencionales a través de los cuales se puede ofertar un producto, dando paso a nuevas formas publicitarias las mismas que permiten posesionar a un producto de forma alternativa y llegar al consumidor con una propuesta creativa y efectiva.

Las empresas productoras de alimentos no han visto necesario la inversión en la implementación de nuevos sistemas para promocionar sus productos, es por ello se ha visto la necesidad de contribuir con las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ibarra en la creación de etiquetas comestibles, ya que sin promoción se está perdiendo así una gran parte del mercado ya que no se logra una identificación en los productos que realizan, siendo estos productos de gran calidad pero que hace falta promoción y estudios de marca, es así que las etiquetas no solo permiten identificar un producto sino también dan a conocer los elementos que lo constituyen y como está realizado.

La ausencia de capacitación en las personas que laboran en las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ibarra ha hecho que no se comprenda que la etiqueta puede ser una carta de presentación de un producto determinado, para obtener un mejor resultado visual se debe trabajar en conjunto con profesionales adecuados para la elaboración de la imagen de un producto, en este caso se debe implementar el uso de

etiquetas para mejorar la presentación de los productos de las panaderías y pastelerías.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el impacto que causa la producción de etiquetas comestibles como medio alternativo para productos de repostería?

La Investigación se desarrolló con los dueños de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ibarra.

El proyecto de investigación se realizó en el centro de la ciudad de Ibarra.

Este trabajo de investigación se desarrolló durante el periodo septiembre de 2014 a febrero de 2015.

Diseñar, producir e implementar etiquetas comestibles como medio publicitario alternativo en productos de reposterías en las pastelerías y panaderías del centro de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

- Diagnosticar qué medios publicitarios alternativos se pueden usar para mejorar los productos de panadería y pastelería en la ciudad de Ibarra.
- Implementar etiquetas comestibles en los productos elaborados en las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ibarra.
- Diseñar y producir etiquetas comestibles para productos de repostería.

Este proyecto apuntó a la implementación de un nuevo e innovador sistema de promoción y posicionamiento a través del desarrollo de etiquetas comestibles para productos de repostería, las mismas que permitió aumentar la producción y las ventas de estos productos.

La elaboración de etiquetas comestibles como un elemento publicitario alternativo, creativo y con un alto impacto comunicacional, sin duda logró que el producto publicitado destaque dentro de un mercado competitivo como es el de las panaderías y pastelerías.

Las etiquetas formaron parte de un proyecto enmarcado dentro del extenso campo de los productos comestibles, el mismo que se desarrolló y prolongó en el tiempo. La pastelería y panadería fue el tema abordado en este proyecto, se pretendió proponer nuevas alternativas para el sector hotelero y gastronómico.

La aplicación de los conocimientos adquiridos en el recorrido de formación académica, se vieron reflejados en la integración de la creatividad, la funcionalidad y la estética dentro de un producto que cumplió dos funciones: benefició a los productores con el aumento de ventas y ganancias; y brindo al consumidor un producto diferente y de calidad.

Todo esto permitió la inserción de este nuevo producto comestible y en todos los ámbitos en los cuales este presente la gastronomía y dio paso a una nueva era de la publicidad impresa.

Este proyecto se ejecutó para implementar las etiquetas comestibles como un medio alternativo de publicidad.

Para esto se contó con diversos programas de ilustración y edición de imagen, además este proceso tuvo el aporte y colaboración de empresarios del área de pastelería y panadería de la ciudad de Ibarra.

Este proyecto aportó al cuidado y conservación del medio ambiente ya que para su elección se utilizó productos los cuales no contaminaron al no generar basura como sucede con la mayoría de publicidad impresa.

Viabilidad Técnica. Se contó con el asesoramiento de personas especializadas, con experiencia, los criterios y sugerencias determinaron la elaboración de etiquetas que mejorarán la calidad de presentación de productos de repostería.

Viabilidad Social y Práctica Profesional. Esta propuesta surgió de la práctica y experiencia profesional por cuanto es fácil comprobar que una etiqueta indebidamente diseñada no se constituye en la mejor presentación del producto al cual representa, y es necesario contribuir a mejorar la imagen de los productos que se expiden en las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ibarra.

Tiene Trascendencia. Porque con los resultados de la presente investigación se pudieron hacer sugerencias para el estudio de nuevas formas de publicidad y para el diseño de nuevas etiquetas de productos de panadería y pastelería de la ciudad de Ibarra, también tiene trascendencia ya que se constituirá como una guía bibliográfica para nuevas investigaciones.

Para la creación de etiquetas producto se debe seguir ciertos parámetros que señala el Instituto Ecuatoriano de Normalización:

AL02.02-901	Etiquetado de alimentos
-------------	-------------------------

Estos parámetros están regidos bajo la misión del Instituto Ecuatoriano de la Calidad que tiene por misión: ser el eje principal del Sistema Ecuatoriano de la Calidad en el país, competente en Normalización, Reglamentación Técnica y Metrología, que contribuye a garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad; la protección de la vida y la salud humana, animal y vegetal; la preservación del medio ambiente; la protección del consumidor y la promoción de la cultura de la calidad y el mejoramiento de la productividad y competitividad en la sociedad ecuatoriana. (normalizacion.gob.ec, 2014)

2.1.2.2. Registro Sanitario:

Según el Instituto Nacional de Higiene, entidad que lo otorga, es un control que garantiza que un producto está aprobado para su consumo público, a fin de evitar “fallas terapéuticas relacionadas con calidad, falsificaciones y comercialización no autorizada” de fármacos, por ejemplo.



Gráfico N° 1: Registro sanitario
Fuente: www.normalizacion.gob.ec

Los alimentos, nacionales o extranjeros, deben tener Registro Sanitario.

¿Quiénes deben obtener el Registro Sanitario?

Según explica la Cámara de Industrias en su portal informativo, están obligadas a tramitarlo todas las personas naturales y jurídicas que lo requieran de los siguientes productos: (normalizacion.gob.ec, 2014)

- Medicamentos
- Cosméticos
- Productos higiénicos
- Alimentos (productos nacionales y extranjeros)
- Plaguicidas
- Productos naturales (uso medicinal)
- Dispositivos médicos
- Reactivos bioquímicos
- Toxicología

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) informa que hasta hoy estarán inactivos los formularios de trámites para la obtención de registro sanitario y notificaciones sanitarias

obligatorias que se realizan a través de la ventanilla única ecuatoriana (VUE). Esto, debido a que se realizará un mantenimiento correctivo y preventivo de las aplicaciones internas que mantiene la institución a través de esta herramienta electrónica. La ventanilla única ecuatoriana es una herramienta electrónica por medio de la cual todo usuario de los servicios aduaneros y, en general, todos los operadores de comercio exterior, presentan los requisitos, trámites y documentos necesarios para la realización sus operaciones comerciales. (normalizacion.gob.ec, 2014)

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, permanentemente, mantiene un cronograma de capacitaciones sobre el manejo de la VUE a nivel nacional. Para acceder a los mismos, se puede inscribirse a través de la página web www.controlsanitario.gob.ec en la sección contacto, indicando la fecha propuesta de capacitación y el lugar. (normalizacion.gob.ec, 2014)

ARCSA es una nueva institución pública que regula, autoriza y controla la calidad de productos y servicios de uso y consumo humano. Su objetivo es brindar un servicio transparente, oportuno, innovador y eficiente con el fin de garantizar el derecho de la ciudadanía a acceder a productos y servicios de uso y consumo humano de calidad, informó un comunicado de prensa. (normalizacion.gob.ec, 2014)

La etiqueta es el elemento que identifica al producto, y en la mayoría de los casos, es factor determinante para la venta del mismo; debe informar sobre dicho producto, sus características, forma de uso, y aspectos legales concernientes al manejo y uso del mismo. Una etiqueta tiene funciones muy importantes desde el punto de vista legal, por ejemplo, la información acerca de los productos debe ser veraz y describirse y presentarse de forma que no induzca a error al consumidor con respecto a la naturaleza y características de los productos. (Peypoch, Cuevas Pallares, & Salinas, 2012)

Las etiquetas de los productos que se compran y se consumen deben proporcionar datos relativos a su modo de elaboración y a sus ingredientes. Si bien, la información que debe figurar puede variar según las legislaciones de cada país, el nombre del producto sólo deberá figurar su nombre comercial así como también la empresa o compañía productora, con todos los datos correspondientes a su ubicación, domicilio, registro, entre otros.

En la sociedad actual, el papel del envase es esencial para la comercialización de cualquier producto. En las últimas décadas el envasado ha adquirido un papel fundamental desde el punto de vista del marketing y de la conveniencia para el consumidor. Por una parte, los métodos modernos de marketing necesitan un envasado atractivo que comunique algo al consumidor para que de esta forma el consumidor adquiera el producto.

La denominación prevista para cualquier producto deberá considerar las disposiciones comunitarias que le sean aplicables o, en su defecto, las disposiciones legislativas o los usos del Estado miembro de comercialización. La denominación de venta deberá contener además una indicación del estado físico y el procedimiento de tratamiento del producto (por ejemplo, en polvo, liofilizado, congelado, concentrado, ahumado, etc.). (PABETTETINI, 211)

Considerando la competencia existente en el mercado global de hoy, es importante que el producto se mantenga destacable. De esta manera,

será posible que la empresa aumente sus ventas. Es en este punto que la etiqueta toma un rol muy importante. Incluso si la empresa ofrece productos de alta calidad, el éxito del negocio dependerá mayormente de la imagen que los consumidores tengan en su mente. La mejor manera de mostrar que los productos que se ofrece son de calidad es usando etiquetas que sean atractivas, originales y concisas. Si las etiquetas de los productos no representan la calidad de éstos, y la seriedad de la empresa, el negocio fallará.

En la sociedad actual se han cambiado la manera de producción y los canales de comunicación se han extendido, a conceptos más amplios permitiendo así que la publicidad fomenta la comunicación humana, es así que se puede decir que actualmente el diseño gráfico es partícipe de un sinnúmero de campañas publicitarias, la mayoría con fines de lucro y en menor medida otras que involucran la concientización, el diseño social está en boga y se debe procurar siempre mejorar la calidad de vida y contribuir a mejorar la imagen de los clientes.

Por lo tanto, una etiqueta es un elemento público, socializado. Para el lenguaje corriente la etiqueta es un nombre. Así que este nombre es la dimensión verbal de la marca. La etiqueta es también un símbolo (dimensión icónica), ésta es también un logotipo (dimensión escrito – visual). Una etiqueta comprende también un posicionamiento (dimensión intelectual). La marca lleva al producto, la

marca es un valor psicológico, es decir, una imagen mental. (MARTÍNEZ, 2009)

Al discernir sobre este aspecto, Según Bufalini (2003), en primer lugar como se ha demostrado, el mejorar la imagen de los productos permiten a una empresa alcanzar sus logros de rentabilidad, debe pasar a través de la satisfacción de los consumidores, y esto se logra gracias a una buena imagen, y también se debe siempre procurar seguir las reglas éticas aplicadas al diseño logrando alcanzar un equilibrio entre los intereses de la empresa y de los consumidores y de la sociedad.

Una **etiqueta** es un elemento que se adhiere a otro elemento para identificarlo o describirlo; por extensión, una etiqueta también puede ser una o más palabras que se asocian a algo con el mismo fin. Las palabras empleadas para etiquetarlo pueden referirse a cualquier característica o atributo que se considere apropiado.

2.4.1.1. Etimología

Se han encontrado dos hipótesis que sirven para intentar conocer el origen de esta palabra:

El término etiqueta que se usa comúnmente en castellano en vez de 'marbete' es un galicismo, según reza el DRAE. La palabra francesa *étiquette*, formada con el sufijo

diminutivo (-ette) apareció en el siglo XIV con la forma *estiquette* para designar una señal escrita fijada en una estaca. Tal vez sea oportuno relacionar las palabras española 'estaca', procedente del gótico *staka* (palo), y *stick*, inglesa, y *stock*, alemán, del mismo significado. Más tarde, designó el rótulo que se solía poner en cada bolsa de una causa judicial, lo que duró hasta finales del siglo XVIII, tiempos en los que significó 'ceremonial' para determinar el orden de las etiquetas (por Phillipe Vicente). (LAMARCA, 2010)

2.4.1.2. Función

En primer término, las etiquetas sirvieron para describir el contenido de los envases lo que facilitaba su gestión en el comercio. La forma y fabricación del envase podían insinuar su contenido (ánforas, vasijas, etc.) pero no era algo cierto por lo que se hicieron necesarios algunos mensajes externos.

Otra de las funciones importantes consistía en la decoración u ornamentación del envase ya que se tiene que presentar al consumidor con la mejor imagen posible en lo relativo a formas, imágenes o colores. A finales de 1950, el envase se convierte en un instrumento promocional conteniendo información sobre concursos, regalos, ofertas, etc. Todo ello, sin olvidar los mensajes principales: marca, procedencia, contenido, ingredientes, etc.

Actualmente, otro elemento imprescindible en toda etiqueta comercial es el código de barras que almacena información cifrada sobre el producto lo que resulta necesario para la gestión automática de almacenes y puntos de venta.

En la industria textil las etiquetas internas son de tela y se sitúan en el interior de la prenda. Contienen información sobre la talla, composición y forma recomendada de lavado y planchado. Las etiquetas externas se utilizan para promover la marca, el logotipo del fabricante o sirven como adorno para realzar la prenda. Normalmente son de plástico y se fabrican mediante alta frecuencia o micro inyección vulcanizada (plastisol).

2.4.1.3 La Etiqueta del Producto



Gráfico N° 2: Partes de una Etiqueta
Fuente: google.docs//etiquetas

En la actualidad, la "etiqueta" es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.

En ese sentido, en el presente artículo se explicará para fines de marketing, qué es una **etiqueta**, sus tipos, funciones y características, tomando en cuenta la perspectiva de diversos expertos en temas de marketing.

La etiqueta y su utilidad en el marketing

- Según Stanton, Etzel y Walker dice: la etiqueta es "la parte de un producto que transmite información sobre un determinado producto y el proveedor. Puede ser parte del empaque o estar aglutinada al producto"
- Para Kerin, Hartley y Rudelius, la etiqueta "es una parte integral del

empaques y suele identificar al producto o marca, quién lo hizo, dónde y cuándo se hizo, cómo debe usarse y el contenido y los ingredientes del paquete"

- Para Fischer y Espejo, la etiqueta "es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o simplemente una hoja adherida directamente al producto"

Con lo antes mencionado se puede decir que la etiqueta es una parte importante en cualquier producto puede estar visible en el empaque o adherida al producto, su finalidad es la de proporcionar al cliente información que le permita identificar un producto mediante su nombre, marca y diseño, también se puede conocer sus características como: los ingredientes, los componentes, el peso, y su tamaño, también en ciertos productos se debe colocar indicaciones para el uso y conservación, las precauciones, es muy importante escribir el nombre del fabricante, su procedencia, fecha de elaboración y vencimiento, además de puede colocar otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes para cada sector donde se enfoque el producto.

Lamb, Hair y McDaniel, plantean que por lo general la etiqueta asume una de dos formas:

- **Etiquetas Persuasivas:** Aquellas que se centran en un tema o logotipo promocional, y la información al cliente es secundaria. En este tipo de etiquetas suelen incluirse declaraciones promocionales

como: nuevo, mejorado, súper; las cuales, a criterio de los mencionados autores, ya no resultan muy persuasivas porque los consumidores se saturaron con la "novedad".

- **Etiquetas Informativas:** Diseñadas con objeto de ayudar a los consumidores a que seleccionen adecuadamente los productos y a reducir su disonancia cognoscitiva después de la compra.

Un aspecto a señalar es que un producto o el empaque de un producto puede incluir ambas formas de etiquetas (persuasiva e informativa), por ejemplo, como el caso de los cereales, que en la parte frontal suelen incluir una etiqueta persuasiva (el logotipo y frases promocionales) y en los costados, una etiqueta informativa (con información nutricional, ingredientes, forma de preparación, etc...).

Para Stanton, Etzel y Walker, hay tres clases principales de *etiquetas*:

1. **Etiqueta de Marca:** Es sencillamente la etiqueta sola aplicada al producto o al empaque. Por ejemplo, la etiqueta de una prenda de vestir.
2. **Etiqueta Descriptiva:** Es la que da información objetiva acerca del uso del producto, su hechura, cuidado, desempeño u otras características pertinentes. Por ejemplo, la etiqueta de productos nutricionales y medicamentos.

3. **Etiqueta de Grado:** Identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra. Por ejemplo, los duraznos enlatados tienen etiquetas de grados A, B o C y el maíz y el trigo ostentan etiquetas de grados 1 y 2.

Según Fisher y Espejo, la etiqueta se clasifica en:

1. **Etiqueta obligatoria:** Es uno de los medios de que disponen los gobiernos para proteger al consumidor en lo concerniente a salud y seguridad; se le protege de los informes engañosos y se garantiza una información precisa que permita una elección racional entre los productos cada vez más numerosos y complejos que se ofrecen.
2. **Etiqueta no obligatoria:** Tiene dos categorías:
 - Etiqueta sistemática: Informa sobre la composición y las propiedades de los productos.
 - Etiqueta concebida y aplicada por los productores y vendedores: La mayor parte de las etiquetas no obligatorias entran en ésta categoría ya que describen el contenido en forma total o parcial.

A continuación, y en resumen, plantearé una clasificación general de cinco tipos de *etiquetas*:

1. **Etiquetas descriptivas o informativas:** A mi entender, las más completas e ideales para una gran variedad de productos (alimentos, medicamentos, productos electrónicos, muebles, etc...) porque brindan información que es de utilidad para el cliente (nombre o marca, componentes o ingredientes, recomendaciones de uso, precauciones, fecha de fabricación y de vencimiento, procedencia, fabricante, etc...) y también, porque este tipo de etiquetas son las que generalmente cumplen con las leyes, normativas o regulaciones para cada industria o sector (cuando siguen el formato establecido).
2. **Etiquetas promocionales:** Considero que este tipo de etiqueta ya solo debe utilizarse junto a las etiquetas descriptivas o informativas (como sucede con diversos cereales en caja). Es decir, que este tipo de etiqueta debe utilizarse para captar la atención del público meta con llamativos diseños y frases promocionales que "captan la atención" (por ejemplo, "el cereal que contiene 20 vitaminas..." o "el cereal con la menor cantidad de calorías...") y en los espacios secundarios del empaque, se debe incluir una etiqueta descriptiva o informativa que incluya datos que sean de utilidad para el cliente.
3. **Etiquetas de marca:** Aquellas que por el hecho de incluir solo el nombre o la marca son ideales para ir adheridas al producto mismo, como sucede en el caso de las etiquetas de prendas de vestir.
4. **Etiquetas de grado:** Un tipo especial de etiqueta que identifica la calidad juzgada del producto mediante una letra, un número o una palabra.

5. **Etiquetas obligatorias y no obligatorias:** Estos dos tipos de etiquetas dependen de que existan o no leyes o regulaciones vigentes para cada industria o sector. En el caso de las obligatorias, el fabricante o distribuidor debe cumplir a cabalidad con las normativas vigentes, caso contrario, se expone a multas y sanciones que además de afectar su economía dañan su imagen ante el público meta. En el caso de las no obligatorias, cabe señalar que ésa situación no es razón o justificativo para no brindar u ocultar información al cliente, o peor aún, para engañarlo con información falsa; por el contrario, el fabricante o distribuidor debe aprovechar esa situación para de forma libre y voluntaria brindar información útil y de valor a sus clientes, lo cual, repercutirá favorablemente en su imagen como empresa.

Según Kotler y Keller, las *etiquetas* desempeñan diversas funciones:

- En primer lugar, identifican el producto o la marca.
- En segundo lugar, pueden graduar el producto (los duraznos en almíbar vienen graduados con las letras A, B y C).
- En tercer lugar, sirven para describir el producto: quién lo fabricó, dónde, cuándo, qué contiene, cómo se utiliza e indicaciones de uso seguro.
- Por último, promueven el producto con gráficos atractivos.

En síntesis, y complementando lo anterior, diremos que las *etiquetas* tienen las siguientes funciones:

- Identificación del producto
- Descripción e información

- Calidad
- Promoción
- Diseños y frases promocionales
- Cumplimiento de las leyes, regulaciones y normativas vigentes para su industria o sector.

A continuación, veremos algunas características generales de la *etiqueta*:

- Debe ser adaptable al envase en tamaño, color, forma, etcétera.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar a las manos del consumidor final.
- Debe estar perfectamente adherida al producto o al empaque para evitar que se desprenda y genere confusión al pegarse accidentalmente en otro artículo.
- Debe contener la información en el formato exigido por las leyes, normativas o regulaciones del sector, si éstas hubiesen; caso contrario, deben incluir información que el cliente necesita para tomar decisiones adecuadas.
- Su diseño debe diferenciarlo de otros productos al mismo tiempo que capta la atención del público.

- De ninguna manera, debe contener información ambigua, incompleta, engañosa o falsa que induzca al consumidor al error.
- Debe incluir datos de contacto, como: teléfonos, fax, dirección, sitio web, número de línea gratuita de atención al cliente, etcétera; de tal manera, que el cliente sepa cómo comunicarse con el fabricante o distribuidor para expresar sus quejas, dudas o sugerencias.
- Dependiendo el caso, puede incluir un "plus" para el cliente, por ejemplo, consejos, tips, recetas, entre otros.

2.4.1.7. Consideraciones Finales:

Antes de diseñar o encargar el diseño de la *etiqueta* de un producto, recomiendo tomar en cuenta lo siguiente:

- **Averiguar las leyes, normativas y regulaciones vigentes de etiquetado de la industria o sector.** Para ello, se pueden realizar averiguaciones en las cámaras de comercio, asociaciones de la industria y entidades gubernamentales. No se debe diseñar una etiqueta sin tener claro este punto, porque si se llega a implementarlo puede derivar en pérdidas, denuncias, multas y otras sanciones, además de una mala imagen.
- **Ponerse en el lugar del cliente y considerar qué información le gustaría encontrar en la etiqueta del producto y cómo le gustaría que esté dispuesta.** Para ello, se puede llevar a cabo un

grupo focal (focus group) con posibles clientes para averiguar qué información les gustaría encontrar en la etiqueta y de qué manera.

- **Encontrar la forma de diferenciarse de la competencia**, pero teniendo en cuenta las leyes o normativas vigentes, las sugerencias de los clientes y los diseños de las diferentes etiquetas de los productos competidores.
- **Nunca incluir información engañosa, falsa o incompleta en la etiqueta** para captar la atención de los clientes o diferenciarse de los competidores. Esa acción, NO ética, solo dañará la imagen del producto y de la empresa.
- **Pensar a largo plazo**. Considerar que los clientes se irán familiarizando con el diseño de la etiqueta y la información que brinda, así que no se podrá ir cambiando de diseño sin que esto tenga algún tipo de efecto, que puede ser negativo.

En síntesis, al momento de diseñar o encargar el diseño de la etiqueta de un producto, se debe ser creativo, cumplir las leyes y normativas vigentes, y sobre todo pensar en los clientes, diferenciándose de los competidores, y ante todo se debe ser honesto.

2.4.1.8 El etiquetado de alimentos

Es el principal medio de comunicación entre los productores de alimentos y los consumidores finales. El etiquetado puede ser cualquier documento, bien sea escrito, impreso o gráfico que contiene la etiqueta del alimento, siendo la etiqueta la información sobre el artículo que acompaña a éste o se expone cerca durante su venta. Se considera etiqueta alimenticia incluso la información empleada en la venta o comercialización de un alimento. Las normas de etiquetado de alimentación están sometidas al derecho alimentario propio de cada país, aunque no obstante existen organismos internacionales como la FAO (organización específica de la ONU) que armonizan un conjunto de "buenas prácticas" que sirve de referencia común a los países. Las normas no pueden aplicarse por igual a todos los productos, debido a que algunos de ellos (como por ejemplo el vino, o los alimentos transgénicos) tienen normativas específicas.

Unión Europea: en el artículo 1.3(a) de la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de marzo de 2000 relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios (DO n° L 109 de 6 de mayo de 2000, pág. 29), se define el etiquetado alimentario de la siguiente forma: «las menciones, indicaciones, marcas de fábrica o comerciales, dibujos o signos relacionados con un producto alimenticio y que figuren en cualquier envase, documento, rótulo, etiqueta, faja o collarín, que acompañen o se refieran a dicho producto alimenticio».

2.4.1.9 Calidades del producto

Se deben incluir algunos de los aspectos relativos a la calidad del producto:

- La Denominación de origen del producto (considerado desde el punto de vista del derecho como protección de la propiedad intelectual)
- En los productos de aves (industria avícola) se debería indicar las características "criado en interior, sistema extensivo" y "saliendo al exterior",
- País de Origen. En Europa es obligatorio poner el país de Origen en la venta de frutas y verduras.²

2.4.1.10. Etiquetado para alimentos en regímenes especiales

El Derecho alimentario tiene un apartado específico para el etiquetado de estos alimentos de régimen especiales, entendiéndose que aquellos elaborados o preparados especialmente para cumplir las necesidades particulares de alimentación de personas con ciertas condiciones físicas o fisiológicas particulares, así como aquellas que posean enfermedades o trastornos específicos que necesiten de una dieta específica (por ejemplo Celiaquía, Intolerancia a la lactosa, etc.) o posean intolerancia a ciertos alimentos.

2.4.1.11 Nuevas etiquetas para alimentos funcionales

Las alegaciones de propiedades saludables en el etiquetado de los denominados alimentos funcionales son ilegales. Así se desprende de la normativa actualmente en vigor y de las últimas resoluciones sobre la materia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas. La presentación por parte de la Comisión de una Propuesta de Reglamento comunitario abre la posibilidad para que este tipo de información se ajuste a la legalidad. (Peypoch, Cuevas Pallares, & Salinas, 2012)

Los alimentos funcionales no han sido hasta ahora contemplados por las normativas comunitarias

La normativa comunitaria sobre etiquetado prohíbe atribuir a un alimento propiedades de prevención, tratamiento y curación de una enfermedad. En el asunto C-221/2000 (instado por la Comisión contra Austria), el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas determinó que la actual regulación sobre etiquetado alimentario no permitía hacer alegaciones sobre salud relativas a enfermedades humanas. Sin embargo, aunque la situación legal es clara, no se acomoda a la realidad social. Las «alegaciones sobre propiedades saludables» son un hecho, y acompañan a determinados productos alimenticios en su etiquetado, en su presentación o en la publicidad que se hace de éstos. El hecho, que ha sido denunciado en varias ocasiones, plantea una problemática bien diversa, que por un lado afecta a los derechos fundamentales del consumidor, y por

otro, a la libre circulación de los productos, la seguridad jurídica y la competencia justa entre los operadores económicos.

A fin de solucionar los problemas derivados de este uso irregular de la información, se han puesto en marcha los mecanismos necesarios para aprobar el llamado «Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre las alegaciones nutricionales y de propiedades saludables en los alimentos». La aprobación del mismo determinará que sólo estarán permitidas para un alimento aquellas alegaciones sobre propiedades saludables que hayan sido previamente reconocidas o autorizadas previa evaluación. (NOCI, 2012)

2.4.1.12. Alimentos sin ley

La actual regulación sobre etiquetado alimentario de la UE no permite alegaciones sobre salud relativas a enfermedades humanas. Hasta la fecha, los alimentos funcionales no han existido para el legislador comunitario. Esta circunstancia no les ha privado de su existencia y de su libre comercialización. La falta de un marco legal propio, que respetara las características de los alimentos funcionales, ha determinado que los diferentes operadores económicos interpretaran «a su manera» la normativa general existente sobre alimentos. La información ofrecida al consumidor, a través del etiquetado, la presentación y la publicidad del producto, resaltaba las características propias de los alimentos funcionales como alimentos que ofrecen beneficios para la salud y reducen el riesgo de sufrir determinadas enfermedades. Y todo ello, a pesar de que el marco

legal no era permisivo con este tipo de alegaciones, proscritas para todos los alimentos.

La protección del derecho de información del consumidor sobre las características del producto alimenticio que consume ha servido de argumento al sector para hacer alegaciones de propiedades saludables, diferenciando unos productos de otros dentro del mercado. La falta de regulación sobre los alimentos funcionales ha permitido que muchas de estas alegaciones, de dudosa legalidad, se hicieran también sobre determinados productos alimenticios cuya base científica no estuviera suficientemente contrastada o ni siquiera existiera, con el consiguiente riesgo para la salud y la seguridad del consumidor.

A juicio de Pilar Farjas Abadía, Directora Ejecutiva de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria, las situaciones de desregularización «favorecen la proliferación indiscriminada de informaciones contradictorias en un terreno tan sensible para la población como su salud», si bien apunta que una hiperregulación puede «impedir o dificultar» la incorporación de avances tecnológicos que pudieran resultar beneficiosos. No cabe duda de que en este caso concreto el Derecho no ha sabido adaptarse al desarrollo de la industria alimentaria, permitiendo situaciones de presunto fraude, cuando no de riesgo grave para la salud pública.

2.4.1.13. El futuro marco legal comunitario

La Propuesta de Reglamento comunitario, presentada por la Comisión a mediados de este año, y todavía pendiente de aprobación, prevé acabar con esta irregular situación, protegiendo adecuadamente los derechos

fundamentales del consumidor, y otorgando seguridad jurídica a las empresas alimentarias sobre las alegaciones a utilizar en el etiquetado, presentación y publicidad de sus productos. En este sentido, únicamente van a permitirse aquellas alegaciones de propiedades saludables que han sido evaluadas científicamente por parte de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA, en sus siglas inglesas) y autorizadas por parte de la Comisión, o que figuren en la lista comunitaria que la Comisión adoptará en un futuro por las que se describirá una función de un nutriente o de otra sustancia en el crecimiento, el desarrollo y las funciones corporales normales, siempre y cuando se basen en datos científicos generalmente aceptados y sean bien comprendidas por el consumidor medio.

Aunque la nueva normativa mantiene la prohibición de las alegaciones relativas a la prevención, tratamiento o la curación de una enfermedad humana, establece una diferenciación entre «prevención» y «reducción de un factor de riesgo de enfermedad», manteniendo expresamente una excepción al principio general. En ningún caso van a admitirse alegaciones que no han demostrado poseer un efecto nutricional o fisiológico beneficioso. Con ello se evita el posible fraude para el consumidor final y riesgos para su salud por la confiada ingesta de alimentos con un potencial efecto nutritivo y beneficioso del que carece.

Además, y como medida preventiva, una vez que las mismas se ajustan a lo dispuesto reglamentariamente, debe informarse en la etiqueta de la importancia de una dieta equilibrada y un estilo de vida saludable, de la cantidad de alimento y el patrón de consumo requeridos para obtener el efecto benéfico alegado; y cuando sea necesario, deberá indicarse una declaración dirigida a las personas que deberían evitar el consumo del

alimento, y la advertencia de no superar las cantidades de producto que pueden representar un riesgo para la salud.

Por otro lado, no se autorizarán determinadas alegaciones implícitas de propiedades saludables. Entre otras, las que hagan referencia a beneficios generales del nutriente o del alimento para una buena salud o un bienestar general; a funciones psicológicas y comportamentales; al adelgazamiento o el control del peso, al ritmo o la magnitud de la pérdida de peso que puede conseguirse con su uso; que hagan referencia a consejos médicos; o que sugieran que la salud podría verse afectada si no se consume el alimento.

El nuevo Reglamento, si se aprueba en su actual redacción, permitirá, como excepción a la norma general de etiquetado, alegaciones de reducción de riesgo de enfermedad, previa autorización comunitaria y cumplimiento de los requisitos establecidos. Como información adicional deberá incluirse en la etiqueta del producto una declaración en la que se indique que las enfermedades poseen múltiples factores de riesgo y que la alteración de estos factores puede tener o no un efecto benéfico. A modo de aviso para quienes piensen que la autorización comunitaria les puede eximir de algún género de culpa, el legislador comunitario advierte que «la concesión de una autorización no disminuye la responsabilidad civil y penal general de cualquier explotador de empresa alimentaria en relación con el alimento en cuestión».

2.4.1.14. Los precedentes de Japón y EEUU

Algunos países han establecido normas básicas para productos claramente vinculados con salud humana.

Japón dispone de una legislación específica desde 1991 que permite la comercialización y el etiquetado de los que denominan «Alimentos para Uso Específico en la Salud», (Foods for Specified Health Use, FOSHU). Se trata de un nuevo concepto de alimentos, desarrollados específicamente para mejorar la salud de sus ciudadanos y reducir el riesgo de determinadas enfermedades. Algunas de las alegaciones aceptadas en Japón son:

- Benéfico en casos de hipercolesterolemia para alimentos como el tofu con vegetales o bebidas fermentadas cuyo componente funcional es la proteína de soja.
- Ayuda a inhibir la absorción de colesterol para alimentos como el *kamaboko* cuyo componente funcional es el *chitosan*.
- Aumenta bifidobacteria intestinal. Mejora la función la función G-1 para determinadas bebidas o yogurt cuyos componentes son los oligosacáridos de la soja o la lactosucrosa.

Por otro lado, en los Estados Unidos se permiten desde 1993 determinadas alegaciones en alimentos que reducen el riesgo de padecer enfermedades. La FDA estadounidense (Food and Drug Administration) autoriza la utilización de los denominados «health claims» en las siguientes situaciones:

- Calcio y osteoporosis
- Sodio e hipertensión arterial
- Grasas en la dieta y cáncer
- Grasas saturadas y colesterol de la dieta con coronariopatías

- Productos en base a cereales (contenido fibra), frutas vegetales y cáncer
- Frutas, vegetales y productos en base a cereales que contengan fibra (particularmente soluble) y riesgo de coronariopatías
- Frutas y vegetales y cáncer
- Folatos y defectos del tubo neural al nacer
- Azúcares y caries dental
- Fibra soluble de la dieta y coronariopatías

En nuestro ámbito más cercano, durante la década de los noventa surgieron iniciativas en Suecia, Países Bajos y el Reino Unido a fin de regular las alegaciones sobre salud en algunos alimentos. A fin de solventar la falta de una regulación armonizada en el seno de la UE llegaron a desarrollar normas que regulaban la justificación científica, la publicidad y la presentación de alegaciones en salud. Para ello, la administración competente contó con la opinión de expertos en alimentación, grupos de consumidores y científicos. Ello determinaba una situación diferenciada con respecto a otros Estados miembro que podía perjudicar la libre circulación de productos alimenticios en la UE

2.4.2. REPOSTERÍA.

La repostería o pastelería es el arte de preparar o decorar pasteles u otros postres dulces como bizcochos, tartas o tortas. También se conoce como "repostería" o "pastelería" a un establecimiento donde se venden dichos postres.

2.4.2.1. Preparación

A diferencia de otros alimentos preparados con harina de trigo como el pan, donde el objetivo es amasar la mezcla explotando las propiedades

elásticas del gluten, los dados hanukosos preparados en repostería suelen tratar de mantener al mínimo la agitación de la masa, una vez agregada la harina. Los reposteros optan por usar ingredientes como la levadura o el bicarbonato sódico (*polvo de hornear*) cuando quieren generar burbujas de aire en el alimento. Esto causa que los pasteles sean tradicionalmente esponjosos en vez de gomosos.

Suele usarse, para casi todos los alimentos de la repostería,

- azúcar
- huevos
- harina
- mantequilla
- vainilla

Algunos postres llevan adentro trozos de fruta. Otros pueden llevar en su lugar, o adicionalmente, una capa de crema decorativa sobre su exterior.

Los pasteles de varias capas suelen prepararse utilizando varios pasteles delgados que luego son colocados uno sobre el otro formando las capas, con crema o fruta entre cada capa. El producto terminado suele cubrirse con crema u otra decoración. Suele cortarse y servirse como si la separación entre capas no existiera.

En algunas ocasiones se pueden agregar los ingredientes separando las capas antes de meter el pastel al horno. A veces también se corta un pastel grande horizontalmente para crear las

capas con el objetivo de introducir crema o fruta entre ellas. (PABETTETINI, 211)

Cuando las capas están separadas por columnas (como sucede en un pastel de bodas) o cuando cada capa tiene un diámetro distinto (generalmente dándole al pastel una apariencia de pirámide escalonada) se le llama piso a cada capa y suelen comerse por separado.

2.4.2.2. Decoración

Tarta decorada con crema de chocolate, pétalos de rosa comestibles y hojas de chocolate.

Una vez que se termina de hornear un pastel, se le suele decorar con crema, azúcar de repostería o chispas. Ésta es la parte más célebre del proceso, incluso al punto de que las clases de pastelería se concentran más en la decoración que en la preparación del pastel.

La crema es un glaseado especial hecho con manteca, leche, agua, azúcar, mantequilla, yemas de huevo y a menudo también colorante artificial. La azúcar de repostería no es más que azúcar normal molida hasta que esté extremadamente fina para que así pueda ser espolvoreada o dejada caer en forma de nieve sobre el pastel. Las chispas suelen estar hechas de chocolate, pero también pueden ser caramelos minúsculos, insípidos, y

multicolores, utilizados para dejarse caer en forma de lluvia sobre la crema. (Montana, 2008)

La crema suele untarse sobre el pastel con un cuchillo o espátula, el espesor dependiendo del gusto. A veces la crema tiene un aspecto similar al de la crema chantilly, producto de batirla hasta atrapar burbujas de aire en ella. Esta crema batida puede luego utilizarse para agregar decoraciones voluminosas. Sin embargo, estas decoraciones ligeramente más complicadas suelen requerir equipo especial, tales como inyectoras o bolsas de repostería con boquillas especiales.

Los distintos colores de las cremas se usan para hacer formas sobre la superficie del pastel, tales como para escribir "Feliz Cumpleaños" o dibujar un personaje de dibujos animados. A finales del siglo 20, se hicieron disponibles al público nuevos productos para la decoración de pasteles. Estos incluyen esparcidores especiales de chispas y métodos para transferir una imagen impresa a un pastel.

A veces se le agregan adornos pre-hechos al pastel como números o figuras plásticas o comestibles. También existen hojas de chocolate que pueden ser colocadas donde se desee. Las formas hechas de mazapán también son populares.

2.4.2.3 Establecimientos

Las pastelerías son negocios extremadamente comunes. A menudo también venden pan y otros alimentos salados. En estos casos se llaman

panaderías. Hoy en día, también pueden vender numerosos otros artículos como refrescos o cereal, sirviendo de tienda de conveniencia y/o restaurant de paso.

Las pastelerías a menudo se especializan en hacer pasteles para bodas o cumpleaños por encargo. También pueden recibir encargos de hoteles o centros de convenciones que buscan conseguir postres de buena calidad en eventos donde pueden reunirse personas de varios países.

2.4.2.4. Las panaderías/pastelerías se pueden dividir en:

- **Fábricas.** A menudo producen los pasteles para luego transportarlos a numerosos puntos de venta a lo largo de una región. Normalmente trabajan para supermercados o tiendas similares.
- **Negocios familiares.** Pueden especializarse en productos de un tipo específico, tales como pasteles con recetas originarias de una zona específica del mundo.
- **Franquicias.** Forman parte de cadenas de pastelerías. Sus pasteleros y/o panaderos suelen seguir recetas predeterminadas por la compañía, que es la que establece la gama de productos.

2.5. FUNDAMENTACIÓN TECNOLÓGICA.

2.5.1 Publicidad

Todo profesional de computación es un operador del sistema, y como tal, es el encargado de ver, mirar y observar para saber operar un

programa. Ver implica descubrir; mirar, conocer; observar, aprehender; es decir, agudizar los sentidos para comprender que todo el proceso operacional tiene una razón de ser.

En tal sentido, los conceptos señalados en las habilidades personales y en el ámbito profesional deben tener presente este aporte, para lo cual será necesario cumplimentar su rol con los siguientes aspectos:

Debe realizar una actualización en los programas para redescubrir el principio de aprender a aprender y su aplicación efectiva.

- Organizar su actividad, planificando de manera minuciosa todas sus ideas proyectadas en computación; es decir, adquirir la habilidad de aprender a hacer pensando en el sistema.
- Comprender, en última instancia, que los recursos tecnológicos son importantes para su actividad, como un medio de comunicación interactiva que los vincula con la sociedad.

La computación es considerada como una herramienta fundamental para la elaboración de bocetos, dibujos vectoriales, inclusión de efectos, armado de distintas estructuras, etc. Es posible amalgamar dos criterios básicos: ciencia y arte para establecer a la computación como ciencia de la ecología de la comunicación.

**“Los aportes tecnológicos, vinculados con el diseño,
han sido decisivos en muchos casos. La**

tradición mantenía vigente este concepto para agrupar una serie de recursos propios del diseñador, en correspondencia directa con los recursos técnicos que ofrecía la profesión. Hoy, es posible subdividirlo en dos ámbitos: recursos tecnológicos se puede definir a lo "tecnológico" como el aporte que brinda la tecnología, en este caso, circunscripto al ámbito de la computación. La computación es considerada como una herramienta fundamental para la elaboración de bocetos, dibujos vectoriales, inclusión de efectos, armado de distintas estructuras. Es posible amalgamar dos criterios básicos: ciencia y arte para establecer a la computación como ciencia de la ecología de la comunicación. Para un diseñador gráfico, el conocimiento de los programas utilitarios define su actividad, y es imperioso reconocer que no todos los programas ofrecen la misma utilidad. A fin de establecer una relación entre los programas utilitarios y los recursos computacionales, es preciso subdividirlos en tres aspectos: Programas básicos, programas específicos y recursos anexos". (MARTÍNEZ, 2009)

2.5.1.1. Historia

Desde que el hombre comenzó a mercader, tuvo necesidad de dar a conocer sus mercancías, desde la simple oferta personal de trueque en los primeros tiempos, pasando por ferias, mercados y anuncios murales luego, hasta llegar a los medios amplios y generales como la invención de la imprenta.

Todos estos hechos marcan, en la historia del anuncio, un proceso nunca interrumpido, pero lento, hasta mediados del siglo XIX.

La verdadera historia de la publicidad, como factor económico, tiene su fuente madre en 1850; aprovecha todos los recursos del arte para fines del anuncio.

A partir de 1895 comienza la intervención de la ciencia psicológica en este campo, determinando así la formación de una verdadera Ciencia.

La antigua publicidad se limitaba a informar, presentando esta información de modo más o menos artístico y, a menudo, con imágenes con colores de un valor decorativo, simplemente para atraer la atención del público.

A principios del siglo XX, en EEUU comienzan los primeros ensayos de publicidad intensa, realizando investigaciones para un perfecto conocimiento de la composición psicológica de la mente humana; quedaba iniciada así la "Corriente Publicitaria".

Hoy en día, el anuncio ejerce una poderosa influencia en las muchedumbres. En función de cómo describa las mercancías, sus usos y utilidades, tiene "*valor educativo*"; en función de su fuerza persuasiva, al incitar al consumo de artículos nuevos, "*crea necesidades*".

Por tanto, podemos considerar a la publicidad como un instrumento de la sociedad - producción industrial - ya que fomenta en grado máximo el consumo.

Actualmente, todos los elementos de la publicidad los podemos englobar en "*principios artísticos, psicológicos y mecánicos*", que interrelacionados entre sí tienen como finalidad estimular deseos de actos económicos, de compras.

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla conteniente con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, la frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

Parte de lo que se conoce actualmente como publicidad nace con la imprenta de Gutenberg, quien se ocupa de mostrar su invento a un grupo de mercaderes de Aquisgrán. Con la crónica mundial de Núremberg, figuran una serie de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. En 1453 surge la llamada Biblia Gutenberg y los famosos almanaques se convierten en los primeros periódicos impresos. La imprenta permitió la difusión más extensa de los mensajes publicitarios y, con la aparición de nuevas ciudades, la publicidad se consolida como instrumento de comunicación. (HONGJJANG, 2008)

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la época de la revolución industrial. Con la aparición de los agentes de publicidad; de quienes se conoce como al primero de ellos a Volney B. Palmer quien, en 1841, como agente publicitario inauguró en Filadelfia una oficina con la cual obtuvo un considerable éxito. A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.

Después de la Segunda Guerra Mundial las empresas anunciantes comenzaron a asociar la necesidad de vincular los procesos publicitarios

creativos con los estudios de mercado para optimizar la relación entre las necesidades comunicativas o de desarrollo y crecimiento de la empresa con las estrategias comunicacionales adecuadas a dichas necesidades.

2.5.1.2. Objetivos de la publicidad

La publicidad tiene como objetivo último transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante. (Colley). Promover la venta de productos o servicios, estableciendo relaciones entre el comerciante y el consumidor, y aumentar las bases de convencimiento en el público al que se dirige. Pretende informar acerca de los bienes o servicios cuya contratación intenta alcanzar; este contenido está sometido a una finalidad comercial, concreta: inducir al consumidor a una acción de compra. Incidir en el destinatario mediante el mensaje, para modificar su conducta. El mensaje transmitido en forma signo-estímulo provoca una mutación psíquica en el destinatario, manifestada en forma signo-respuesta (NOCI, 2012)

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio) marca. Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (del inglés *Unique Selling Proposition*, única proposición de vender) de

cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad.

Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia.

2.5.1.3. La publicidad en sus diferentes clases

- Abierta La destinada al público en general por medio de impresos o pinturas
- Asociada La utilizada por un grupo de empresas con fines e intereses distintos
- Colectiva La destinada a conocer una industria o servicio en conjunto, sin mención de una marca o de una unidad de lo ofrecido.
- Comercial La realizada a través de anuncios comerciales.
- Demostrativa Consiste en demostrar cómo funciona o qué ventajas prácticas tiene un producto, por medio de vendedores domiciliarios, viajantes.
- Directa Comunica sus mensajes por los medios de comunicación social.
- Exterior Publicidad abierta.
- General La que no especifica lugar de colocación en la publicidad.
- Gráfica La que se presenta impresa, en contraposición a las restantes formas de publicidad.
- Gratuita La que una publicación realiza sin recibir estípidios.
- Impresa Publicidad gráfica.

- Indirecta La que no se vale de los medios de comunicación social, sino de otros medios de contacto con el posible cliente: visitas a domicilio, ventas por correo.
- Informativa La que consiste en transmitir información sobre el producto o servicio que ofrece, como prospectos o folletos explicativos de las cualidades de un automóvil, electrodomésticos.
- Institucional La que no produce ingresos pero conduce al bien común.
- De marca Aquella que, procedente de una empresa o grupo de ellas, no pretende tanto colocar un producto concreto cuándo ofrecen una imagen de la firma que lo ofrece.
- Mecanicista La que, aprovechando los condicionamientos reflejos, intenta crear automatismos mentales que determinen la decisión.
- Periodística La que se realiza a través de una publicación periodística a diferencia de los restantes medios.
- En prensa Publicidad periodística.
- De prestigio La que no pretende, de inmediato, el incremento de las ventas, sino el renombre de la empresa o identidad.
- Privada La que se dirige a un público definido, o la que emplea un comerciante particular.
- Reiterada Tipo de publicidad insistente o recordatorio.
- Subliminal Utilización, en los filmes, de imágenes publicitarias que son percibidas pero no vistas por el sujeto receptor, debido a su gran rapidez de exposición.

2.5.2. Imprenta

La imprenta es cualquier medio mecánico de reproducción de textos en serie mediante el empleo de tipos móviles. Es diferente a la xilografía, grabado en madera sobre una sola plancha. Ambos son inventos chinos, aunque estos no llegaron a extraer a la imprenta todo el rendimiento que era capaz de ofrecer. De cualquier modo, y dada la incomunicación existente entre Oriente y Occidente, puede considerarse que su re-

invención en el siglo XV es su verdadero punto de partida, ya que será entonces cuando alcance las dimensiones que de ello cabía esperar.

La imprenta es un método industrial de reproducción de textos e imágenes sobre papel o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre unas piezas metálicas, llamadas tipos, para transferirla al papel por presión. Aunque claro está inicia como un método artesanal pero muy veloz para su tiempo. (Piazza, 2011)

El **concepto** de impresión es más amplio *pues supone la evolución de diversas tecnologías que hoy hacen posible hacerlo mediante múltiples métodos de impresión y reproducción.* Como la Flexografía, la serigrafía, el Hueco grabado, el alto grabado, la fotografía electrolítica, la fotolitografía, la litografía, el offset, la xerografía, y los métodos digitales actuales.

2.5.2.1. Historia

La imprenta fue inventada por los chinos (luego fue modificada por Johannes Gutenberg). El problema de la imprenta no era cómo imprimir, sino disponer de papel barato y en suficiente cantidad. Ya los romanos tuvieron sellos que imprimían inscripciones sobre objetos de arcilla. Entre 1041 y 1048, Bì Shēng inventa en China —donde ya existía un tipo de papel de arroz— el primer sistema de imprenta de tipos móviles, a base de complejas piezas de porcelana en las que se tallaban los caracteres chinos;

el gran problema del chino es la inmensa cantidad de caracteres que hacen falta para su escritura.

La imprenta había sido inventada por los chinos siglos antes, pero en la alta Edad Media se utilizaba en Europa para publicar panfletos publicitarios o políticos, etiquetas, y trabajos de pocas hojas; para ello se trabajaba el texto en hueco sobre una tablilla de madera, incluyendo los dibujos -un duro trabajo de artesanía-. Una vez confeccionada, se acoplaba a una mesa de trabajo, también de madera, y se impregnaban de tinta negra, roja, o azul (sólo existían esos colores). Después se aplicaba el papel y con rodillo se fijaba la tinta. El desgaste de la madera era considerable por lo que no se podían hacer muchas copias con el mismo molde. Este tipo de impresión recibe el nombre de xilografía. (Vilàdas, Xènia., 2010)

Cada impresor fabricaba su propio papel, estampando una marca de agua a modo de firma de impresor. Por estas marcas de agua es por lo que se conocen sus trabajos.

Johannes Gutenberg adoptó una vieja fábrica de telas como el edificio donde tuvo su imprenta. En este entorno, Gutenberg apostó a que era capaz de hacer a la vez varias copias de la Biblia en menos de la mitad del tiempo de lo que tardaba en copiar una el más rápido de todos

los monjes copistas del mundo cristiano y que éstas no se diferenciarían en absoluto de las manuscritas por ellos.

Años más tarde y hacia 1600 la situación social cambiaba en Alemania y una guerra civil hizo que en Maguncia los impresores huyeran para evitar caer dentro de la guerra. A los impresores les costó mucho guardar el secreto y los talleres de imprentas se esparcieron por toda Europa.

La imprenta se conoce en América una vez concluida la conquista española. La primera obra impresa en la Nueva España es *Escala espiritual para subir al Cielo* de San Juan Clímaco en 1532.

2.5.2.2. La calidad genera desarrollo

Los nuevos medios de comunicación surgieron en un momento de un cambio acelerado y de comunicaciones más veloces y fueron la respuesta a la mayor demanda de información y entretenimiento. Los nuevos sistemas y estructuras nunca borran por completo los anteriores sino que se superponen. Así, las nuevas tácticas de almacenamiento y recuperación de información han necesitado de los medios de impresión en este campo para reagrupar y encontrar nuevas colocaciones, a menudo de carácter más especializado. Por ende la calidad del servicio que las empresas brindan sobresale con mayor intensidad y genera una satisfacción por cumplir con las especificaciones requeridas por el medio que cada vez necesita mayor calidad en los productos. La revolución audiovisual se ha presenciado en medio de un diluvio de material de promoción impreso. Todo esto ha traído consigo cambios que afectan al libro, por ejemplo, la composición convencional es ahora tan cara que en tiradas mucho más grandes se necesita justificar. Pero existe una variedad de métodos más

fáciles y más baratos de producción que son asequibles, como la fotocopia y la litografía barata

2.5.4.3. La imprenta en la electrónica

Los nuevos medios de comunicación aparecieron en un momento de un cambio acelerado y de comunicaciones más veloces y fueron la respuesta a la mayor demanda de información y entretenimiento. Los nuevos sistemas y estructuras nunca borran por completo los anteriores sino que se superponen. Así, las nuevas tácticas de almacenamiento y recuperación de información han necesitado de los medios de impresión en este campo para reagrupar y encontrar nuevas colocaciones, a menudo de carácter más especializado. La revolución audiovisual se ha presenciado en medio de un diluvio de material de promoción impreso. Todo esto ha traído consigo cambios que afectan al libro; por ejemplo, la composición convencional es ahora tan cara que solamente se justifica en tiradas muy grandes, pero hay una gran variedad de métodos de impresión más económicos, como la fotocopia y la duplicación electrostática.

2.5.4.4. La imprenta digital

Nuevos horizontes se desplegaron con la llegada de la impresión digital. El ahorro de tiempo y los costos ofrecidos por las nuevas técnicas digitales valen también para la industria editorial que se beneficia de la rapidez y amplias posibilidades que la impresión digital ofrece:

- Inversión optimizada: uno de los mayores problemas de la industria editorial es que si el volumen de tirada de un libro no es rentable, ese libro nunca será publicado. Ahora con la impresión digital

también las tiradas cortas pueden ser rentables, permitiendo así una mayor "democracia de publicación".

- Reimpresión: esto significa que no solo será posible obtener un coste muy bajo en el caso de nuevas impresiones, sino también para reimpresiones bajo demanda. Esto permite una ulterior ventaja productiva: producir menos libros para ahorrar gastos y publicar otros en el supuesto caso que venda.
- Además de las ventajas directas, la impresión digital nos abre un nuevo mundo: gracias a ella es posible enviar pedidos por correo electrónico, imprimir online, hacer comunicaciones rápidas y utilizar formatos universales como el PDF.

2.5.4.5. Difusión de la imprenta.

En la difusión de la imprenta se aliaron dos factores ajenos por completo a ella: las guerras civiles en Alemania y el auge experimentado por las rutas comerciales europeas, verdaderos caminos de intercambio de bienes materiales y culturales.

En 1460 estallan las revueltas civiles en Maguncia. El arzobispo es depuesto por el Papa por desobediencia y es enviado Adolfo de Nassau a tomar la ciudad. La mayoría de los impresores se ven obligados a huir y los talleres se disuelven. Los primeros tipógrafos se instalan en otras ciudades alemanas (Colonia, Spira, etc.). Otros, por el contrario, viajan al extranjero, sobre todo siguiendo la ruta transalpina que los lleva a Francia y a la próspera Italia. Entre estos se encuentran los tipógrafos Schweynheim y

Pannartz, que en 1464 se instalan en el monasterio de Subiaco, donde era abad el español Juan de Torquemada, el cual les anima a montar allí sus talleres: será el primero que se instalará fuera de Alemania. El primer libro impreso parece ser que fue un Donato, del cual no quedan rastros ni ejemplares, cosa lógica si se tiene en cuenta que era un libro de texto para el aprendizaje de la gramática latina. Después el *De oratione* de Cicerón, sin fecha, un Lactancio fechado en 1465, y algunos más, ninguno de ellos firmado.

Desde allí los dos tipógrafos marchan a Roma, donde instalan su taller y publican nuevas obras, de temas religiosos o de autores clásicos, bajo la protección del Papa Sixto IV. Cuando llegaron a Roma ya se encontraba instalado allí el taller de un compatriota suyo, Ulrico Han, el cual publicó, entre otras obras las *Meditationes de Torquemada (Turrecremata)*, primer libro donde aparece el retrato del autor vivo. (Wong, 2011)

En Francia la imprenta se inició tarde y comenzó en París y Lyon, donde inmediatamente encontró una excelente acogida: a finales de siglo había en esta última ciudad 160 talleres tipográficos. En Inglaterra fue aún más tardío: entró en 1477 de la mano de Caxton, mercader en textiles, quien instaló el primer taller en Westminster.

Poco a poco la imprenta se fue instalando en todos los rincones de Europa, aunque su expansión fue irregular: el último país al que llegó fue Grecia, donde lo hizo hace poco menos de un siglo, debido a la dominación turca, cuyo idioma no comenzó a escribirse en caracteres latinos hasta la

revolución de Kemal Ataturk. Al resto del mundo la imprenta llegó de manos de los colonizadores europeos y los países árabes fueron lentos en adoptarla debido a las dificultades que presentaba su alfabeto para ser reproducido tipográficamente. En estos países se prefirió utilizar la xilografía o incluso la litografía a la imprenta hasta épocas muy tardías.

Al irse modernizando la imprenta con el paso del tiempo y los avances tecnológicos se han creado nuevos tipos de realizar impresiones para darles diferentes utilidades este es el caso de la etiquetas que se las realiza con el fin de poner una insignia que identifique al producto en el que se lo coloque

2.5.5. IMPRESORA

Impresora, periférico para ordenador o computadora que traslada el texto o la imagen generada por computadora a papel u otro medio, como transparencias o diversos tipos de fibras. Las impresoras se pueden dividir en categorías siguiendo diversos criterios. La distinción más común se hace entre las que son de impacto y las que no lo son. Las impresoras de impacto se dividen en impresoras matriciales e impresoras de margarita. Las que no son de impacto abarcan todos los demás tipos de mecanismos de impresión, incluyendo las impresoras térmicas, de chorro de tinta e impresoras láser. Otros posibles criterios para la clasificación de impresoras son los siguientes: tecnología de impresión, formación de los caracteres, método de transmisión, método de impresión y capacidad de impresión.

La tecnología de impresión en el campo de las microcomputadoras destacan las impresoras matriciales, las de chorro de tinta, las láser, las

térmicas y, aunque algo obsoletas, las impresoras de margarita. Las impresoras matriciales pueden subdividirse según el número de agujas que contiene su cabezal de impresión: 9, 18, 24.

La utilización de caracteres es totalmente formado con trazo continuo (por ejemplo, los producidos por una impresora de margarita) frente a los caracteres matriciales compuestos por patrones de puntos independientes (como los que producen las impresoras estándar matriciales, de chorro de tinta y térmicas). Aunque las impresoras láser son técnicamente impresoras matriciales, la nitidez de la impresión y el tamaño muy reducido de los puntos, impresos con una elevada densidad, permite considerar que los trazos de sus caracteres son continuos.

El método de transmisión paralelo (transmisión byte a byte) frente a serie (transmisión bit a bit). Estas categorías se refieren al medio utilizado para enviar los datos a la impresora, más que a diferencias mecánicas. Muchas impresoras están disponibles tanto en versiones paralelo como en serie, y algunas incorporan ambas opciones, lo que aumenta la flexibilidad a la hora de instalarlas.

Método de impresión: carácter a carácter, línea a línea o página a página. Las impresoras de caracteres son las matriciales, las de chorro de tinta, las térmicas y las de margarita. Las impresoras de líneas se subdividen en impresoras de cinta, de cadena y de tambor, y se utilizan frecuentemente en grandes instalaciones como centros de cálculo o entornos industriales. Entre las impresoras de

**páginas se encuentran las electrofotográficas,
como las impresoras láser. (LAMARCA, 2010)**

La mayoría de las impresoras de margarita y de bola sólo pueden imprimir textos, aunque también existen impresoras matriciales y láser que sólo trabajan con caracteres. Estas impresoras sólo pueden reproducir caracteres previamente grabados, ya sea en relieve o en forma de mapa de caracteres interno. Las impresoras de textos y gráficos, entre las que se encuentran las matriciales, las de chorro de tinta y las de láser reproducen todo tipo de imágenes dibujándolas como patrones de puntos.

Los distintos tipos de impresora se diferencian en la velocidad de impresión y en la calidad del producto impreso. Así, las impresoras de caracteres, como las matriciales, imprimen en un rango de velocidad entre 200 y 400 cps (caracteres por segundo), lo que supone unas 90 a 180 lpm (líneas por minuto). Las impresoras de línea presentan un amplio rango de velocidades que va de las 400 a las 2.000 lpm. La velocidad de las impresoras de página oscila entre las 4 y las 800 ppm (páginas por minuto) para impresiones en blanco y negro, y la décima parte si la impresión es en color.

En un entorno de oficina en el que se empleen formularios en papel continuo o de varias hojas de papel autocopiado, la impresora más adecuada es la de matriz de puntos, mientras que si se requiere una mayor calidad de impresión, se utilizará una impresora láser. Las impresoras de tinta son las preferidas para el entorno doméstico, ya que su precio es asequible y, en su mayor parte, imprimen en color.

La evolución de las ventas para cada uno de los tipos de impresora es concordante con la implantación de los medios informáticos en los distintos entornos y el desarrollo de las diversas tecnologías. Las impresoras matriciales, aparecidas hacia 1974, han reducido sus ventas desde 800.000 unidades en 1997 hasta poco más de 600.000 en 2001; las impresoras láser monocromo, presentes a partir de 1984, han pasado de unos 3.000.000 de unidades a 2.600.000, mientras que en este mismo intervalo de tiempo, las impresoras de tinta, las de aparición más reciente, han pasado de unos 12.000.000 a 20.000.000 de unidades.

2.5.6. LA TINTA

La tinta es un líquido que contiene varios pigmentos o colorantes utilizados para colorear una superficie con el fin de crear imágenes o textos. Comúnmente se considera que la tinta es utilizada en lapiceros, bolígrafos o pinceles; sin embargo, es utilizada extensivamente en toda clase de impresiones.

2.5.6.1. Historia

Los antiguos (400 a. C.) conocían el uso de la tinta negra (*atraméntum*) con la cual escribían con plumas o pinceles y estaba compuesta de negro de humo y goma. Los emperadores y reyes escribían con una tinta purpúrea (*sácrum encáustum*) que solo ellos tenían derecho a usar y estaba hecha con la sangre del *murex*, un género de molusco gasterópodo que producía la púrpura. El emperador de Oriente León Augusto dispuso por una ley expresa que la firma purpúrea era privativa de la majestad mandando que no se formasen con otro color que con el purpúreo las inscripciones imperiales.

Se escribían también algunos libros con letras de oro o plata, tales como los libros sagrados traducidos por los setenta y dos intérpretes copiados en pergamino con letras de oro que Eleazar, príncipe de los sacerdotes envió a Tolomeo II Filadelfo, ejemplar que demuestra la antigüedad de esta costumbre. En el imperio de Oriente estuvo tan admitida la práctica de escribir en oro que la historia de Constantino hace mención del oficio de *crisographos* o escritores de letras de oro. (Vilàdas, Xènia., 2010)

Se escribía antiguamente con tinta colorada que llamaban indiferentemente *milton*, *minium*, *cinabrio* y *sinopsis* cuyas voces explica Plinio. De este color se servían para las letras mayúsculas, para los títulos y sinopsis de los capítulos de las leyes, cuyo resumen facilitaba la memoria y la inteligencia, de cuyo color rojo *rubro* tal vez vino el llamarse *rúbricas* los títulos de las leyes, las rúbricas eclesiásticas y hasta el derecho supremo o de soberanía como el que procedía de las leyes de las Doce Tablas en el derecho civil o romano a la manera que el *Álbum Praetoris* y demás tribunales inferiores le tomaron del Albo. Los nombres de los emperadores estaban escritos en rojo en los estandartes.¹

2.5.6.2. Tipos de tinta

Las variedades más antiguas de tinta que se conocen incluyen a la tinta china, varios colorantes hechos a partir de metales, la cáscara o cobertura de diferentes semillas y animales marinos como el calamar o el pulpo. La

tinta china es negra y originaria de Asia. La tinta de nuez fue utilizada por muchos artistas antiguos para obtener coloración marrón-dorado utilizada en sus dibujos.

Las tintas pigmentadas contienen otros componentes como los barnices para asegurar la adhesión del pigmento a la superficie y prevenir que sea removida por efecto de abrasión mecánica. Estos materiales son generalmente resinas (en tintas solventes) o aglutinantes (en tintas al agua) (Capriotti Peri, 2009)

Las tintas pigmentadas tienen la ventaja que cuando son empleadas sobre papel, éstas permanecen sobre la superficie aplicada. Esto es una característica deseable, porque cuanto más cantidad de tinta queda sobre el papel, se necesita menos cantidad de tinta para obtener la misma intensidad de color.

Los colorantes, sin embargo, son generalmente mucho más fuertes y pueden producir más color de una densidad dada por unidad de masa, porque el tamaño de partícula es menor que el de un pigmento. Sin embargo, debido a que los colorantes son disueltos en una fase líquida, tienen una tendencia a ser absorbidos por el papel, haciendo a la tinta menos eficiente y también permitiendo que se corra de su lugar, produciendo un efecto desprolijado y de poca calidad en la impresión, sin embargo estos tienen mayor transparencia que los pigmentos por tanto en cuyos casos se requiera de menor opacidad estos son los idóneos.

Para solucionar este problema, las tintas basadas en colorantes son fabricadas con solventes como el toluol (metil benceno) y xilol (dimetil benceno) que hacen su secado mucho más rápido porque el punto de ebullición de estos solventes es menor o son utilizadas con métodos de impresión de secado rápido, como el soplado con aire cálido sobre la impresión fresca. Otros métodos, particularmente aconsejables para tintas que no son utilizadas en aplicaciones industriales (debido a que poseen una alta toxicidad) tales como las impresiones a chorro, incluyen el recubrimiento del papel con una capa cargada. Si el colorante tiene la carga contraria, entonces es atraído y retenido por esta capa, mientras que el solvente es absorbido por el papel.

Una ventaja adicional de los sistemas basados en la tinta con colorantes es que las moléculas de los colorantes interactúan químicamente con los otros componentes de la tinta. Esto significa que ellos pueden beneficiarse más que la tinta pigmentada de aclaradores ópticos y de resaltadores de color para incrementar la intensidad y apariencia de los colorantes. A causa de que los colorantes adquieren su color a partir de la interacción de electrones en sus moléculas, la manera en que los electrones se puedan mover es determinada por la carga y rango de la dislocación del electrón con los otros ingredientes de la tinta. El color surge de en función de la energía de la luz que recae sobre el colorante.

Una desventaja de los métodos basados en tinta coloreada es la mayor susceptibilidad al desvanecimiento, especialmente cuando se expone a rayos ultravioletas como los emitidos por la luz solar.

2.5.6.3. Tinta en impresoras

En las impresoras de inyección la tinta va incluida un cartucho. Se usa un cartucho para el negro. Los demás colores se forman mezclando en diferentes proporciones magenta, amarillo o cian. A veces se utilizan más de 3 colores + negro para mejorar la calidad de las impresiones fotográficas, normalmente 5 o 6 + el negro. En las impresoras matriciales se usa una cinta impregnada en tinta como las máquinas de escribir y en el láser se usa el tóner.

Aparte de tintas para cada color se usan también tintas fluorescentes invisibles que solo se ven a la luz ultravioleta. También tinta o tóner magnético para procesamiento automático, tinta con efecto papel carbón, incluso se están desarrollando tintas borrables.

2.5.7. EL PAPEL

Papel, material en forma de hojas delgadas que se fabrica entretrejiendo fibras de celulosa vegetal. El papel se emplea para la escritura y la impresión, para el embalaje y el empaquetado, y para numerosos fines especializados que van desde la filtración de precipitados en disoluciones hasta la fabricación de determinados materiales de construcción. El desarrollo de maquinaria para la producción de papel a gran escala ha sido, en gran medida, responsable del aumento en los niveles de alfabetización y educación en todo el mundo.

Según la tradición, Cai Lun (o Tsai-lun), un eunuco de la corte Han oriental del emperador chino Hedi (o Ho Ti), fue el primero en fabricar papel,

en el año 105, utilizando corteza de morera (véase Morera de papel). Pero en 2006 se descubrió, en la provincia china de Gansu, un trozo de papel escrito en el siglo I a.C. Este papel, de unos 10 cm², está fabricado con fibra de lino y se cree que podría ser parte de una carta. Hasta este descubrimiento, el papel más antiguo conservado era uno fabricado con trapos, alrededor del año 150. (Wong, 2011)

Durante unos 500 años, el arte de la fabricación de papel estuvo limitado a China; en el año 610 se introdujo en Japón, y alrededor del 750 en Asia central. El papel apareció en Egipto alrededor del 800, pero no se fabricó allí hasta el 900 (véase Papiro).

El empleo del papel fue introducido en Europa por los árabes, y la primera fábrica de papel se estableció en España alrededor de 1150. A lo largo de los siglos siguientes, la técnica se extendió a la mayoría de los países europeos. La introducción de la imprenta de tipos móviles a mediados del siglo XV abarató enormemente la impresión de libros y supuso un gran estímulo para la fabricación de papel.

El aumento del uso del papel en los siglos XVII y XVIII llevó a una escasez de trapos, la única materia prima adecuada que conocían los papeleros europeos. Hubo numerosos intentos de introducir sustitutos, pero ninguno de ellos resultó satisfactorio comercialmente. Al mismo tiempo se trató de reducir el coste del papel mediante el desarrollo de una máquina que reemplazara el proceso de moldeado a mano en la fabricación del papel. La primera máquina efectiva fue construida en 1798 por el

inventor francés Nicolás Louis Robert. La máquina de Robert fue mejorada por dos papeleros británicos, los hermanos Henry y Sealy

Fourdrinier, que en 1803 crearon la primera de las máquinas que llevan su nombre. El problema de la fabricación de papel a partir de una materia prima barata se resolvió con la introducción del proceso de trituración de madera para fabricar pulpa, alrededor de 1840, y del primer proceso químico para producir pulpa, unos 10 años después. (Piazza, 2011)

Estados Unidos y Canadá son los mayores productores mundiales de papel, pulpa y productos papeleros. Finlandia, Japón, la antigua Unión Soviética y Suecia también producen cantidades significativas de pulpa de madera y papel prensa

2.2. POSICIONAMIENTO TEÓRICO PERSONAL.

Para muchas personas, el etiquetado de un producto, sea el que sea, no importa. Lo que busca es comprar algo a un precio, sea caro barato, y nada más. Sin embargo no se dan cuenta del gran error que están cometiendo ya que el etiquetado, aunque no lo creamos, es algo muy importante para garantizar al consumidor el producto que está consumiendo, o comprando.

En el etiquetado de cualquier producto tiene toda la información del mismo. Desde el país de origen, la fábrica, cuando se ha fabricado y otro

tipo de informaciones. Todo ello da como resultado que, si nosotros queremos saber cuál es el origen del producto, como consumidores podemos saberlo.

El etiquetado hace que todo producto que consumamos este dentro de la legalidad y que su tripulación se ha hecho de manera correcta llegando a nuestras manos, desde su origen, en perfectas condiciones y que sea apto para el consumo o su utilización.

Siempre que compremos algo, debemos exigir que el producto esté etiquetado para evitar cualquier tipo de problemas, a la vez que garantizamos si queremos hacer algún tipo de reclamación, podamos hacerlo. Hoy día la mayoría de las empresas exigen una etiqueta que el cliente reconozca con un simple golpe de vista, lo que hará que sea más conocido en el mercado y sea un símbolo propio de calidad como producto respecto a otras marcas.

Un buen etiquetado de calidad produce en que el producto sea más complicado y duración del mismo, en el ámbito comercial. Pensemos que los clientes exigen siempre la mejor calidad y pagan por ello; y si una empresa no se ocupa y preocupa de que su etiquetado sea perfecto, esto puede llevar aparejado una pérdida de la confianza la propia marca.

En el fondo, nadie compra algo que no quiere. Cuando alguien gasta dinero en una marca de lo que sea, ya sea de leche, pantalones vaqueros, camisas, trajes o vestidos, coches un jamón, por poner ejemplos, lo que quiere es eso: calidad y saber que lo que compra es realmente lo que está pasando. Uno de los elementos que asegura que lo que estamos

comprando es realmente aquello por lo que estamos pagando, es el etiquetado y eso es lo que en muchas grandes marcas cuidan al detalle.

Sin duda alguna la etiquetación como se menciona anteriormente es un sistema de rotulación importante, y aún más en los productos alimenticio ya que estos será ingeridos, al no contar con una respectiva descripción o información del producto se puede llegar a problemas legales, físicos y sociales, por ello la etiquetación se ha vuelto indispensable y obligatoria en este tipo de productos, y con mayor interés en el mercado de la repostería, siendo este un producto de consumo masivo debe tener una buena información de su fabricante e ingredientes y de más datos que necesita el consumidor.

2.3. GLOSARIO.

Aglutinantes.- Dicho de un emplasto: Que se adhiere tenazmente a la piel, y sirve para aglutinar

Autocopiado.- acción de copiado automático

Bifidobacteria.- Bacteria modificada su estructura intencionalmente

Borrables.- Acción o efecto de borrar.

Electrolítica.- Perteneiente o relativo a la electrolisis. Descomposición de una sustancia en disolución mediante la corriente eléctrica.

Flexibilidad.- Cualidad de flexible.

Folletos.- Obra impresos, no periódicos, de reducido número de hojas.

Fotolitografía.- Arte de fijar y reproducir dibujos en piedra litográfica, mediante la acción química de la luz sobre sustancias convenientemente preparadas.

Hipercolesterolemia.- Exceso de colesterol en la sangre.

Hiperregulación.- Acción y efecto de regular

Lactosa.- Azúcar que contiene la leche, formado por glucosa y galactosa.

Litografía.- Arte de dibujar o grabar en piedra preparada al efecto, para reproducir, mediante impresión, lo dibujado o grabado.

Microcomputadoras.- son bases de datos relacionales que es un lenguaje compilado que contiene un pequeño conjunto de funciones incorporadas dependientes de la máquina

Nata.- Sustancia espesa, untuosa, blanca o un tanto amarillenta, que forma una capa sobre la leche que se deja en reposo.

Oligosacárido.- Hidrato de carbono formado por escaso número de monosacáridos.

Serigrafiado.- Procedimiento de estampación mediante estarcido a través de un tejido, en principio seda, por la que un rodillo hace pasar la tinta o pintura. Se imprime sobre cualquier material, como papel, tela, metal, cerámica, etc.

Solventes.- Dicho de una sustancia: Que puede disolver y producir con otra una mezcla homogénea.

Teletexto.- Sistema de transmisión de textos escritos por medio de la televisión.

Transparencia.- Lámina transparente que contiene dibujos o textos y a la que se pueden añadir datos durante su proyección.

Videotexto.- El modo en que el adaptador gráfico del equipo y el monitor presentan las imágenes en la pantalla.

2.5. MATRIZ CATEGORIAL

CONCEPTO	CATEGORÍA	DIMENSIÓN	INDICADORES
Es un elemento que se adhiere a otro elemento para identificarlo o describirlo	Etiquetas	<ul style="list-style-type: none"> • Características • Comunicador Identificación del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre del producto, fecha de caducidad, número de lote, etc. • Información del producto al consumidor. • Valores nutricionales y lo beneficios del producto.
Es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio.	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Política • Social • Comercial 	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción, campañas políticas • Campañas de bien común, labor social. • Prestación de bienes y servicios.
Es una presentación de marcas y productos de manera discreta.	Medios alternativos	<ul style="list-style-type: none"> • Anuncios cerrados • Anuncios en punto de venta • Anuncios en línea 	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición en medios específicos como: video juegos o películas. • Se realiza por medio de displays o visualizadores como: expositores, carteles, etiqueta. • Estratégicamente ubicados en sitios web.
Todo lo que se pueda comer	Comestibles	<ul style="list-style-type: none"> • Nutritivos • No nutritivos 	<ul style="list-style-type: none"> • Tienen un valor nutricional y benefician a la salud • No tienen beneficio nutricional.

Arte y oficio de elaborar pasteles, dulces, etc.

Repostería

- Pastelería
- Postres

- Elaboración de pasteles, galletas, dulces en general.
- Alimento dulce después de un plato fuerte.

CAPITULO III

Investigación de campo.- La investigación de campo se utilizó ya que se manipulará información externa, en condiciones controladas, con el fin de describir de qué modo se produce una situación particular de la investigación.

Investigación bibliográfica.- La investigación bibliográfica fue utilizada para tener conocimientos teóricos para aplicar en el tema o problema.

Proyecto factible.- Esta investigación se llevó a cabo con la colaboración de los propietarios de las pastelerías y panaderías del centro de la ciudad de Ibarra, a la vez se dio una solución al medio ambiente porque se utilizó materiales comestibles, el financiamiento de dicha investigación fue cubierta por los investigadores, por lo tanto la investigación fue factible.

Investigación tecnológica.- Se utilizó la investigación tecnológica por su gran importancia para la sociedad porque gracias a ella podemos resolver problemas de la vida cotidiana

Método científico.- Se utilizó para dar un conocimiento válido al proyecto mediante información adquirida sustentada en la investigación.

Método deductivo.- Fue utilizado por los investigadores para la recolección de información global para llegar al problema del proyecto.

Método experimental.- Se utilizó este método para provocar intencional mente sea un hecho o fenómeno, modificando las condiciones para luego estudiarlo.

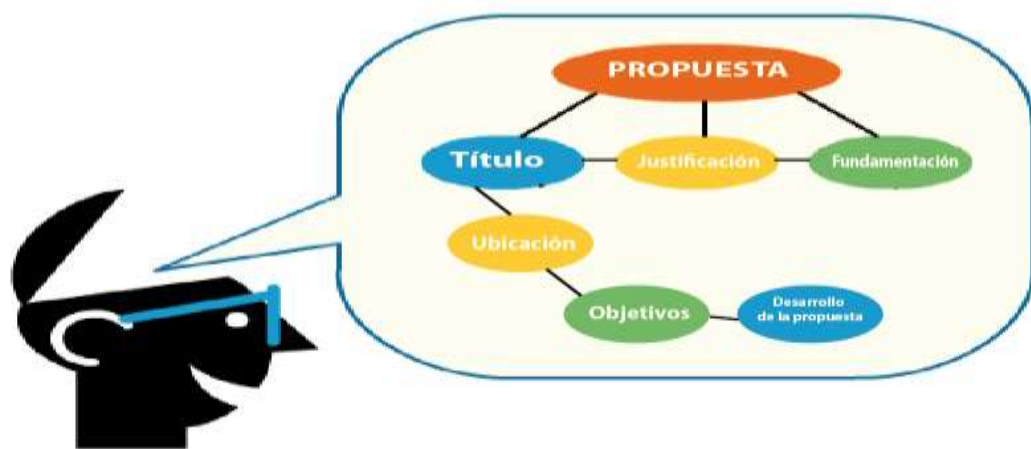
Cuestionario.- El cuestionario ayudado con un documento formado por un conjunto de preguntas redactadas de forma coherente y organizada que será la base para realizar la encuesta.

Encuesta.- La encuesta se realizó a los clientes frecuentes de las pastelerías y panaderías del centro de la ciudad de Ibarra, para obtener un resultado estadístico del consumo de los productos.

Observación.- Se realizó la observación para asimilar la información teórica práctica.

3.4. POBLACIÓN

No se utilizara la muestra ya que nuestro universo es menos de 100



CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

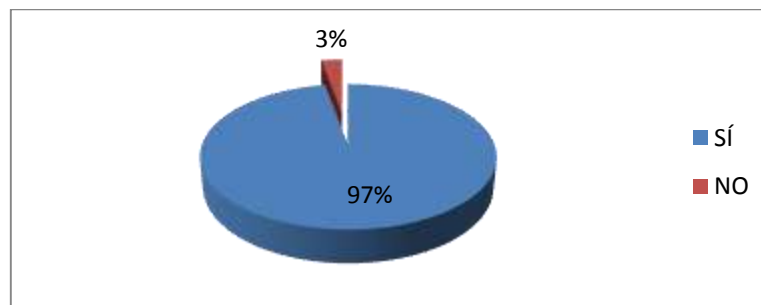
ENCUESTA PARA CONSUMIDORES

1. ¿Cree usted que es importante la imagen de una etiqueta en un producto de pastelería?

Tabla N° 1: Importancia de la Imagen

RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
SÍ	68	97 %
NO	2	3 %
TOTAL	70	100 %

Gráfico N° 3: Importancia de la Imagen



Autores: Pérez Franklin; Puente Lorena

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

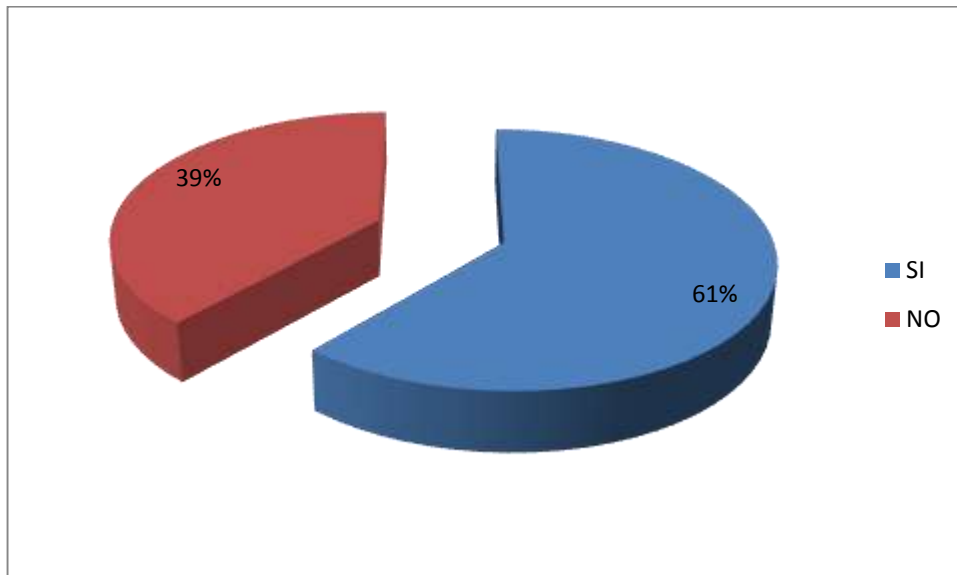
El resultado de esta pregunta demuestra que casi en totalidad los encuestados afirman que la etiqueta tiene un papel trascendental en la imagen de un producto, ya que sirve para identificar, describir, diferenciar, cualquier producto además se puede dar un mejor servicio al cliente además también con el etiquetado se cumple con las leyes, normativas o regulaciones establecidas en el país.

2. ¿Cree usted importante la creación de etiquetas para productos de panadería y pastelería?

Tabla N° 2: Nuevas técnicas

RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
SI	43	61 %
NO	27	39 %
TOTAL	70	100 %

Gráfico N° 4: Nuevas técnicas



Autores: Pérez Franklin; Puente Lorena

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

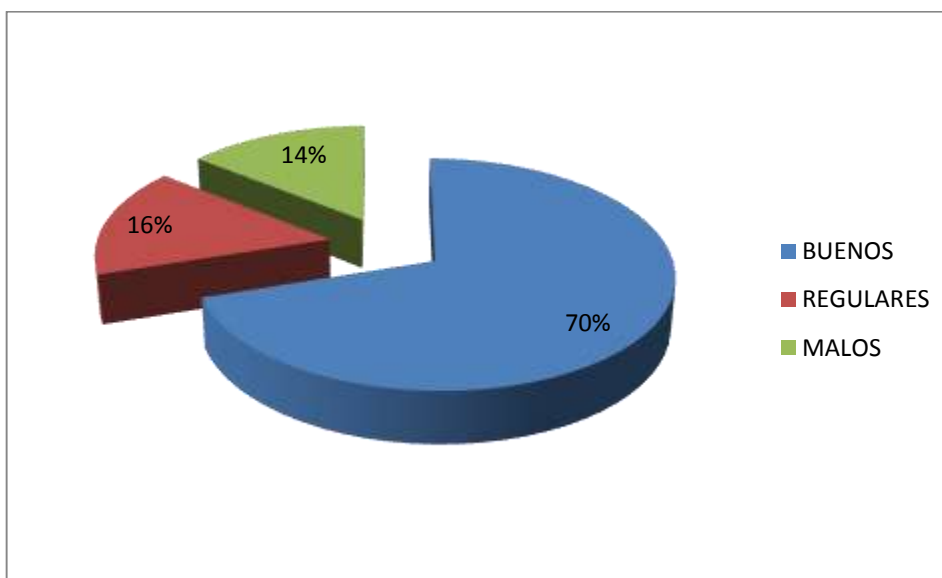
De la encuesta realizada sobre la importancia de las etiquetas en productos de panadería y pastelería, las respuestas muestran que la mayoría afirma que es muy importante la creación de etiquetas para productos de panadería y pastelería ya que las etiquetas pueden cumplir con funciones como el persuadir al comprador para adquirir el producto y también las normas del instituto Ecuatoriano de normativas dice que se debe informar al cliente acerca del producto y de sus características.

3. ¿Cómo calificaría usted a los productos de las panaderías y pastelerías que se expenden en la ciudad de Ibarra?

Tabla N° 3: Calificación de productos

RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
BUENOS	49	70%
REGULARES	11	11%
MALOS	10	10%
TOTAL	70	100 %

Gráfico N° 5: Calificación de productos



Autores: Pérez Franklin; Puente Lorena

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

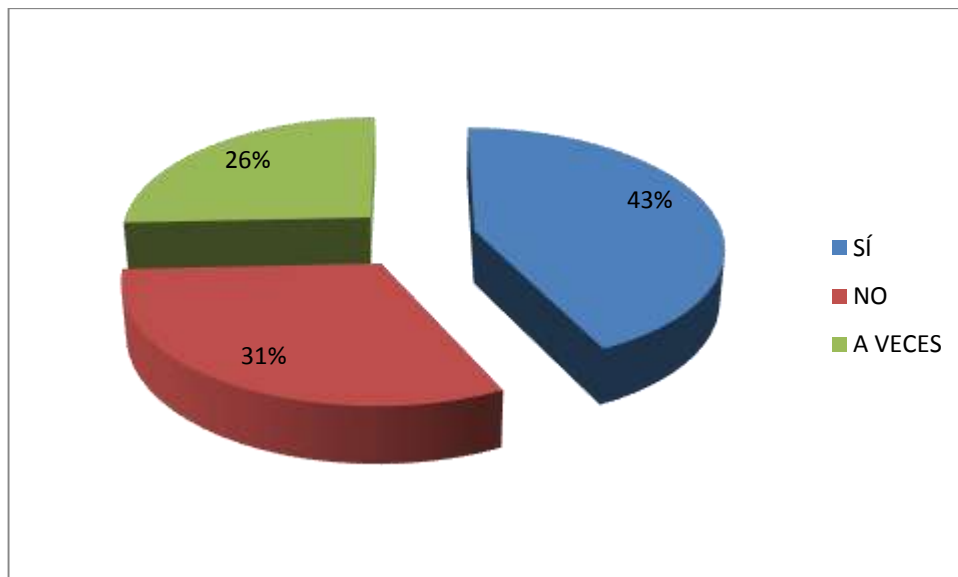
La mayoría de los encuestados aseveran que los productos de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ibarra son buenos, esto lleva a la conclusión que la creación de etiquetas contribuiría a mejorar la imagen de estos productos ya que de esta manera los clientes estarán informados de los ingredientes, y de cómo fue preparado un producto determinado.

4. ¿Usted se interesa en la imagen de los productos que compra?

Tabla N° 4: Imagen de los productos

RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
SÍ	30	43%
NO	22	22%
A VECES	18	26%
TOTAL	70	100 %

Gráfico N° 6: Imagen de los productos



Autores: Pérez Franklin; Puente Lorena

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

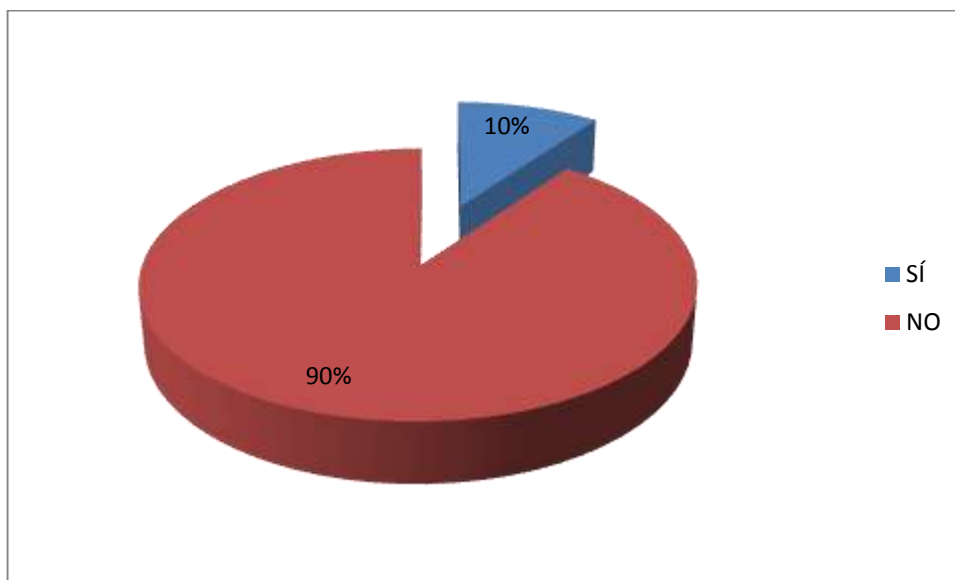
Una pequeña mayoría no está interesada en la imagen ni en la presentación de los dulces tradicionales, pero existe una minoría importante a la cual le interesa la presentación además del producto que está adquiriendo. Con lo que se concluye que debe mejorarse dicha imagen para despertar el interés de los actuales consumidores además de atraer nuevos.

5. ¿Conoce usted cuáles son los elementos que contiene una etiqueta?

Tabla N° 5: Elementos de una etiqueta

RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
SÍ	7	36 %
NO	63	64 %
TOTAL	70	100 %

Gráfico N° 7: Elementos de una etiqueta



Autores: Pérez Franklin; Puente Lorena

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

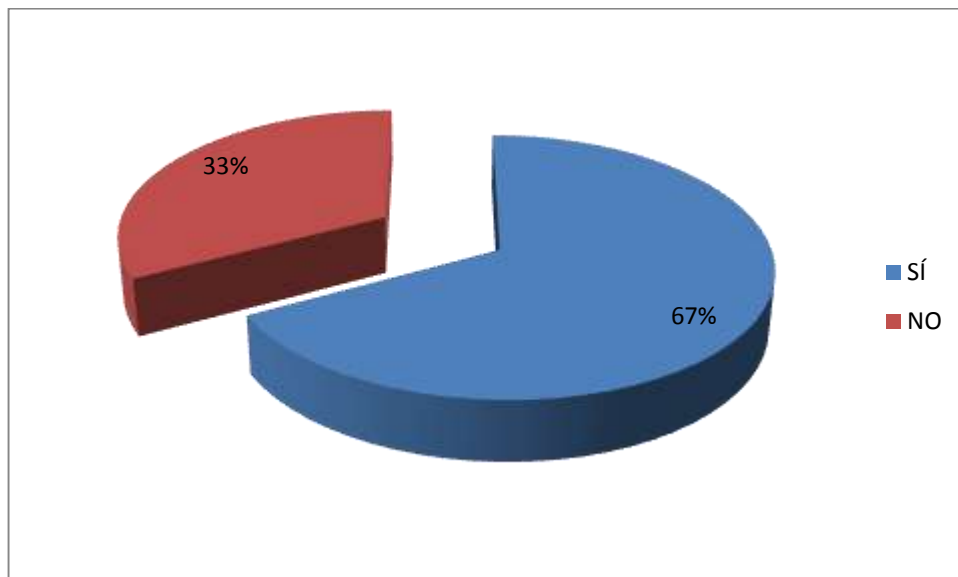
Alrededor de un tercio de los encuestados dicen no conocer los elementos que contiene una etiqueta, con lo que se concluye que no existe difusión entre la población en lo que a etiquetación se refiere.

6. ¿Considera usted que los productos de panadería y pastelería deben contar con etiquetas informativas?

Tabla N° 6: Etiquetas Informativas

RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
SÍ	47	67 %
NO	23	33 %
TOTAL	70	100 %

Gráfico N° 8: Etiquetas Informativas



Autores: Pérez Franklin; Puente Lorena

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

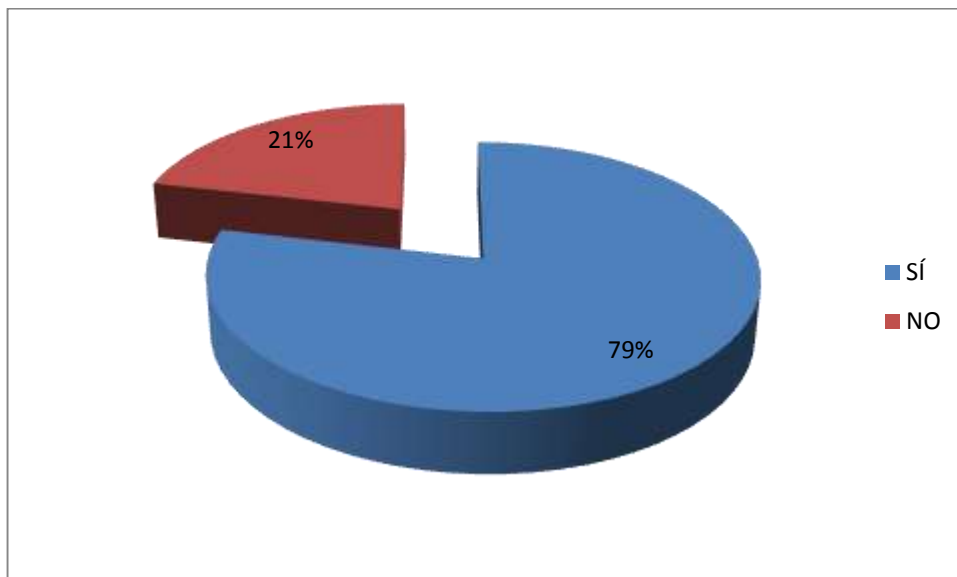
La mayoría de los encuestados afirma que si debería contar con etiquetas informativas en los productos de panadería y pastelería ya que de esta manera se puede contribuir a que los consumidores tengan toda la información del producto que seleccionen para la compra, así se mejorará la imagen la calidad de los productos

7. ¿Usted consume a diario productos de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ibarra?

Tabla N° 7: Consume productos a diario

RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
SÍ	55	55 %
NO	15	45 %
TOTAL	70	100 %

Gráfico N° 9: Consume productos a diario



Autores: Pérez Franklin; Puente Lorena

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

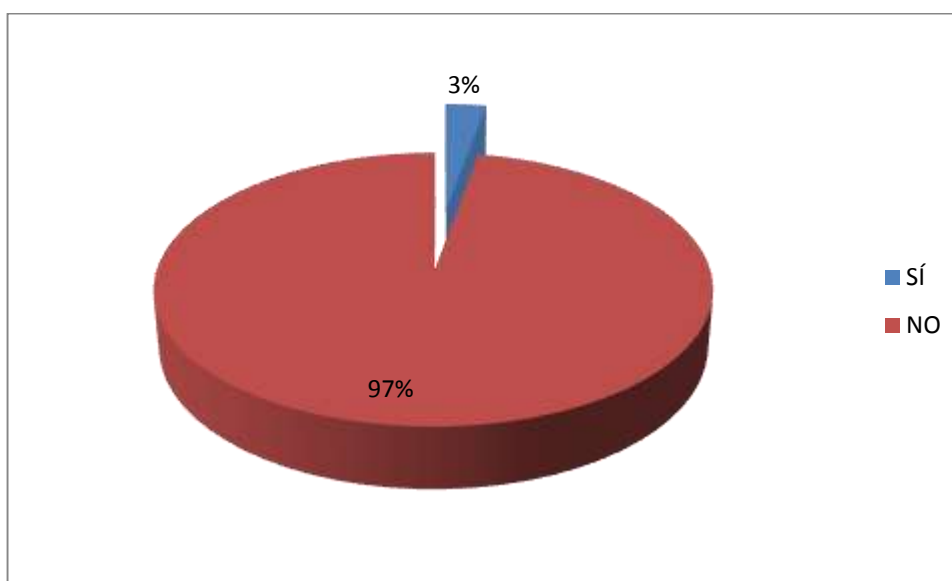
De los clientes encuestados aseveran que su consumo en productos de panadería y pastelería es diario, por esta razón los dueños de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ibarra al crear etiquetas para sus productos para dar a conocer otros productos y servicios así se generará contactos para una aumentar el índice de ventas.

8. ¿Conoce usted etiquetas comestibles?

Tabla N° 8: Etiquetas Comestibles

RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
SÍ	2	
NO	68	
TOTAL	70	100 %

Gráfico N° 10: Etiquetas Comestibles



Autores: Pérez Franklin; Puente Lorena

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

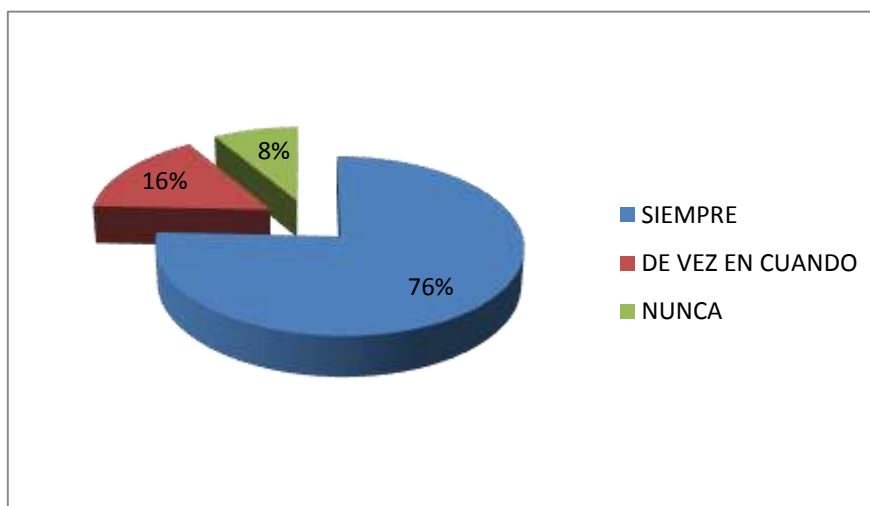
La mayoría de los encuestados no conocen las etiquetas comestibles, con esto se llega a la conclusión que esta idea es innovadora ya que no existe este producto en el mercado potencial lo que contribuirá a mejorar las ventas en las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ibarra.

9. ¿Compararía usted productos de mampostería con etiquetas comestibles?

Tabla N° 9: Productos de mampostería

RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
SIEMPRE	53	76 %
DE VEZ EN CUANDO	11	16 %
NUNCA	6	8 %
TOTAL	70	100 %

Gráfico N° 11: Productos de mamposter



Autores: Pérez Franklin; Puente Lorena

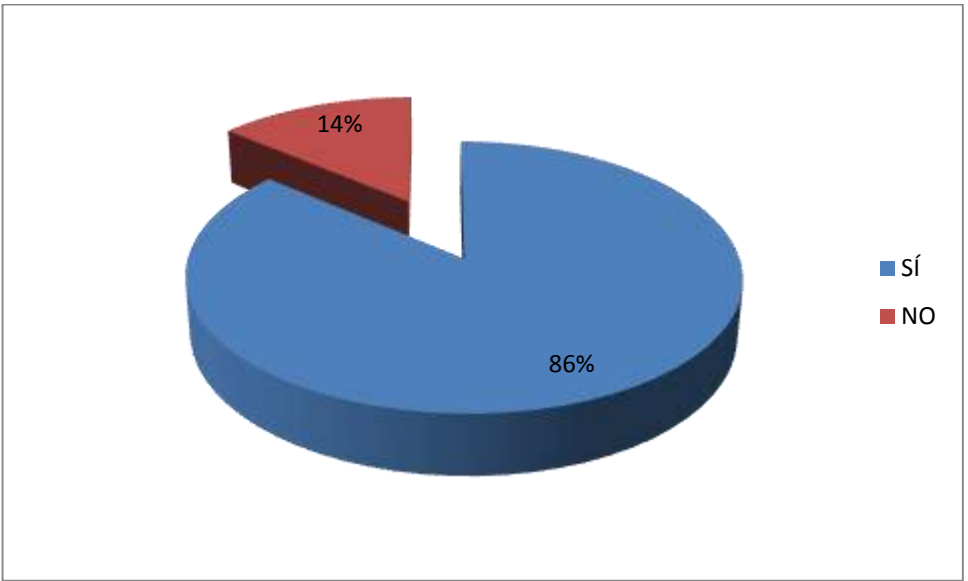
ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

De los encuestados sobre si compararía productos con etiquetas comestibles la mayoría de los encuestados dice que siempre, que representa un 76%, esto demuestra que la imagen de un producto tiene conexión con la publicidad que se realiza para concienciar a los consumidores de la disponibilidad de productos y así aumentar las ventas de estos locales.

ENCUESTA DIRIGIDA A DUEÑOS DE PANADERÍAS Y PASTELERÍAS

1. ¿Cree usted necesario que sus productos cuenten con etiquetas?

RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
SÍ	69	86 %
NO	11	14 %
TOTAL	80	100 %



Autores: Pérez Franklin; Puente Lorena

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

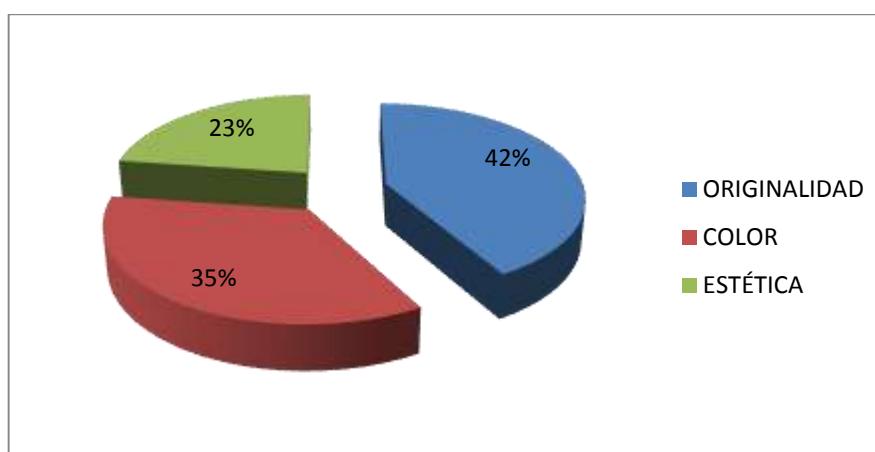
La mayoría de los encuestados creen que si es necesario que sus productos cuenten con etiquetas, de esto podemos rescatar que no todas las personas tiene el mismos acceso a los medio publicitarios, es por ello que existen diferentes públicos objetivos, al igual que los diferentes productos no están aptos para todas las personas. Es así que se puede utilizar las etiquetas como medio promocional para aumentar el público para estos productos.

2. ¿De las siguientes características cuál cree usted que es la más indicada para sus productos?

Tabla N° 10: Etiqueta

RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
ORIGINALIDAD	33	41 %
COLOR	28	35 %
ESTÉTICA	18	23 %
TOTAL	80	100 %

Gráfico N° 12: Etiqueta



Autores: Pérez Franklin; Puente Lorena

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

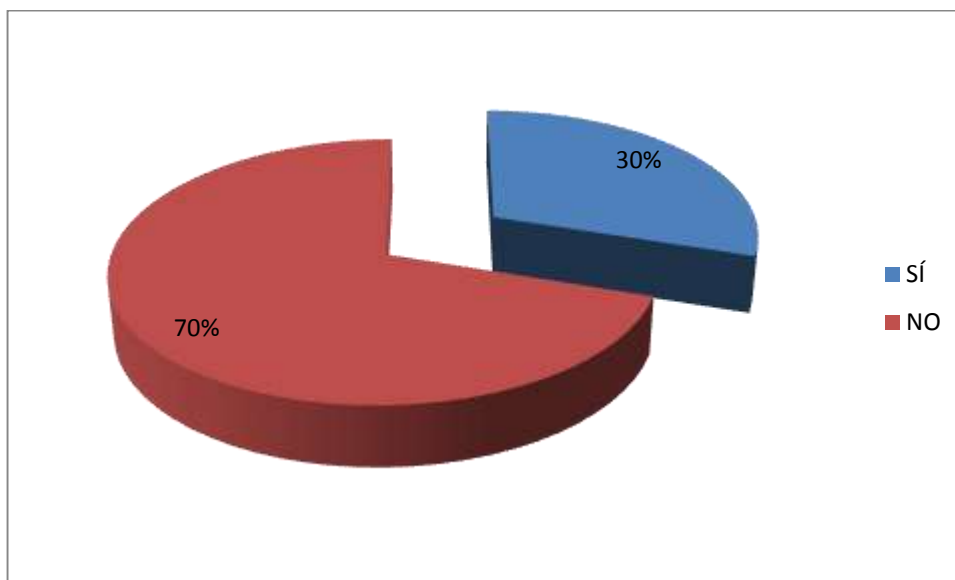
La mayoría de los encuestados sobre opina que sus etiquetas deben tener como principal característica su originalidad, es por ello que las etiquetas deben contar con un buen diseño para que se proyecte una buena imagen de los productos, mientras que una mala o de poca calidad proyecta una imagen austera y pobre. Es por ello que se debe de procurar en que las etiquetas se debe trabajar con la mayor calidad, lo cual no significa que tiene que ser costoso si no los elementos que la conformen sean los indispensables para dar una buena imagen hacia el cliente.

3. ¿Usted cuenta con etiquetas para sus productos?

Tabla N° 11: Etiqueta para sus productos

RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
SÍ	24	30 %
NO	56	70 %
TOTAL	80	100 %

Gráfico N° 13: Etiqueta para sus productos



Autores: Pérez Franklin; Puente Lorena

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

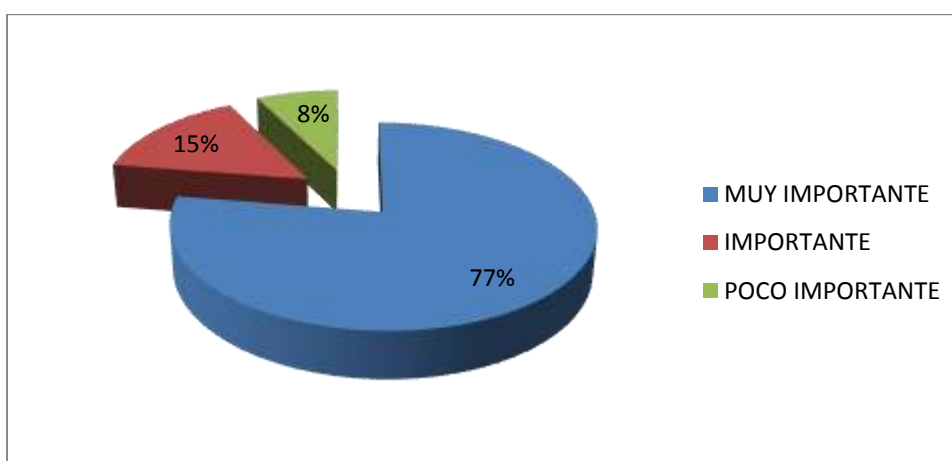
La mayoría de los encuestados dice que no tienen etiquetas en sus productos, es por ello que la creación de etiquetas comestibles contribuirá a estos locales comerciales comiencen a publicitar los detalles de sus productos fomentará las ventas al conducir el tráfico hacia estos lugares. De esta manera las etiquetas pueden proporcionar toda la información sobre los productos y la ubicación de la panadería o pastelería así también se pueden dar a conocer las ofertas y los servicios.

4. ¿Es importante la aplicación del Diseño Gráfico en la elaboración de etiquetas para productos de panadería y pastelería?

Tabla N° 12: Aplicación del Diseño Gráfico

RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
MUY IMPORTANTE	62	78 %
IMPORTANTE	12	15 %
POCO IMPORTANTE	6	8 %
TOTAL	80	100 %

Gráfico N° 14: Aplicación del Diseño Gráfico



Autores: Pérez Franklin; Puente Lorena

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

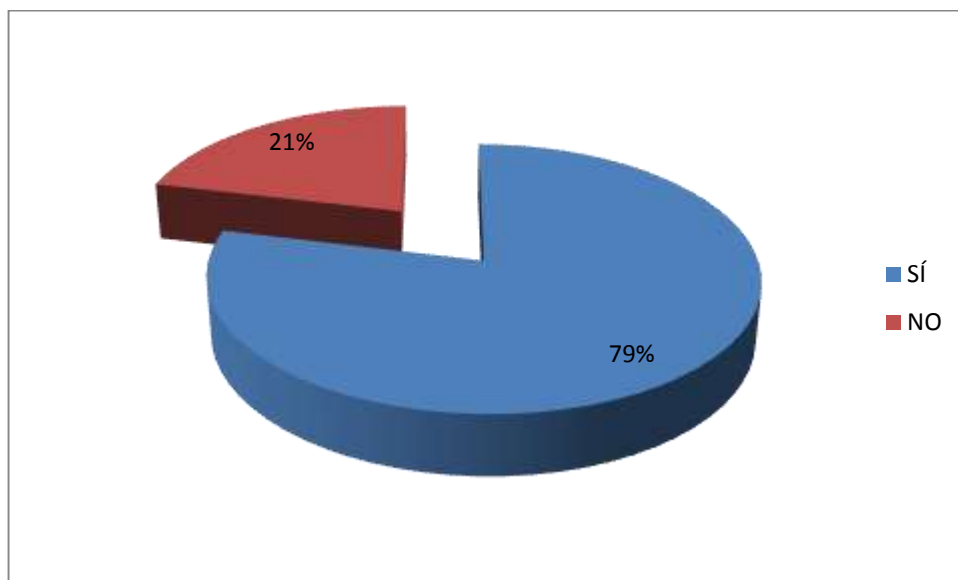
La mayoría de los encuestados coinciden en que es indispensable utilizar a profesionales para el trabajo de realizar no solo las etiquetas sino todo lo relacionado con la promoción ya que solo de esa manera se logrará mejores resultados, y de esta manera sus locales ganaran una mayor reputación y se logrará comunicar de mejor manera los sobre los logros de la empresa, la estabilidad financiera, el éxito del mercado y registro de innovación.

5. ¿Usted tiene conocimiento sobre papel imprimible?

Tabla N° 13: Papel Imprimible

RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
SÍ	63	79 %
NO	17	21 %
TOTAL	80	100 %

Gráfico N° 15: Papel Imprimible



Autores: Pérez Franklin; Puente Lorena

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

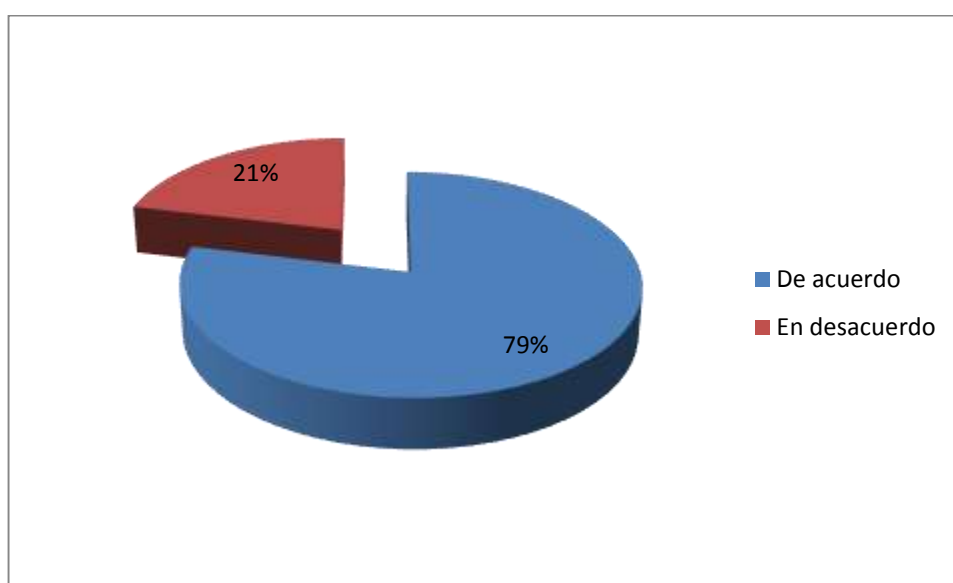
La mayoría de los encuestados tienen conocimientos sobre el papel imprimible ya que este material es utilizado para varios trabajos de papelería y pastelería, con esta fortaleza se puede ver que el proyecto de implementación de etiquetas comestibles es viable ya que este material es fácil de conseguir y su costo no es elevado.

6. ¿Estaría de acuerdo con que se creen etiquetas comestibles para sus productos?

Tabla N° 14: Crear etiquetas para sus productos

RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
De acuerdo	63	
En desacuerdo	17	
TOTAL	80	100 %

Gráfico N° 16: Crear etiquetas para sus productos



Autores: Pérez Franklin; Puente Lorena

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

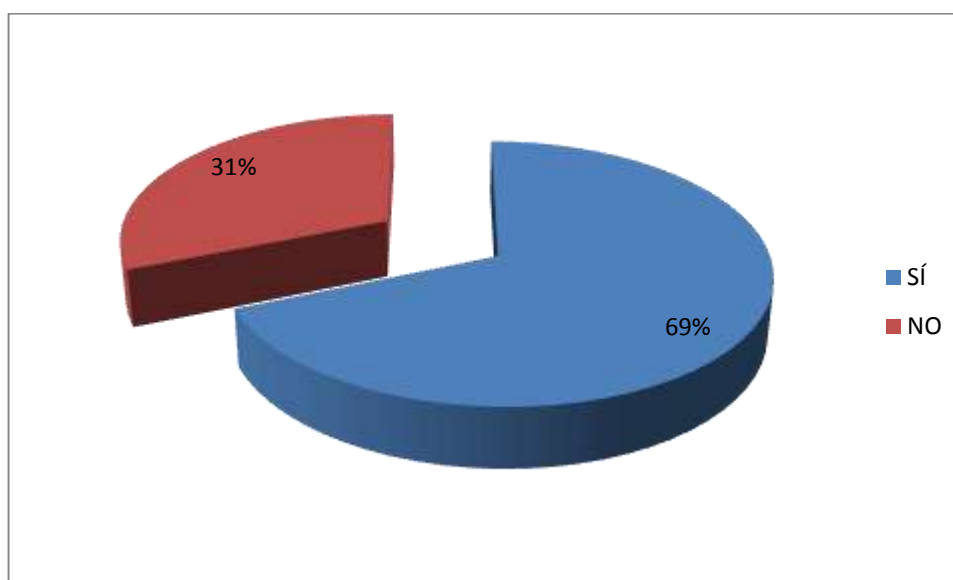
La mayoría de los encuestados está de acuerdo con crear etiquetas comestibles para sus productos ya que son conscientes estas pueden ser usadas para suministrar información, y mejorar la imagen de sus productos por lo que de esta manera se difundirá de mejor manera los servicios de su empresa.

8. ¿Cree usted que con la elaboración de etiquetas para sus productos se mejorará la imagen de sus productos?

Tabla N° 15: Imagen de sus productos

RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
SÍ	55	69 %
NO	25	31 %
TOTAL	80	100 %

Gráfico N° 17: Imagen de sus productos



Autores: Pérez Franklin; Puente Lorena

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

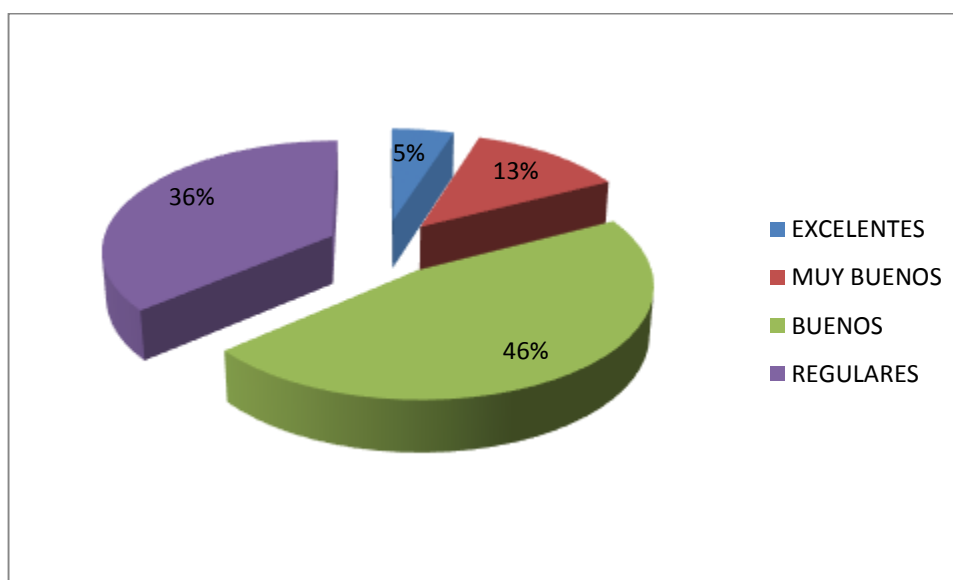
De los encuestados sobre la imagen de los productos que expenden en las panaderías, los encuestados afirman que las etiquetas permitirán aportar información muy útil que permite, además de conocer las principales características de los productos, y dar una idea aproximada de la composición de los alimentos que el cliente consume.

9. ¿Cómo calificaría a los productos que usted expende en su local?

Tabla N° 16: Calidad de Productos

RESPUESTA	MUESTRA	PORCENTAJE
EXCELENTES	4	5 %
MUY BUENOS	10	13 %
BUENOS	37	46 %
REGULARES	29	36 %
TOTAL	80	100 %

Gráfico N° 18: Calidad de Productos



Autores: Pérez Franklin; Puente Lorena

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Al juzgar la calidad de los productos que se preparan en las panaderías y pastelerías, se nota que mantienen una muy buena calidad ya que son preparados con normas de salubridad e higiene con la construcción de etiquetas estos productos serán vendidos de mejor manera y se demostrará de mejor manera la calidad de estos productos.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. CONCLUSIONES

- De los resultados obtenidos en las encuestas, se ha demostrado que es necesario trabajar en la elaboración de las etiquetas para productos de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ibarra.
- Los dueños de las panaderías y pastelerías aseguran que es indispensable incrementar una identidad a los productos de estos locales comerciales, ya que esto contribuirá a mejorar los ingresos de estos locales, esta investigación contribuirá al desarrollo socioeconómica.
- La presente investigación tiene trascendencia ya que se mejorará la imagen de los productos de panadería y pastelería de los locales comerciales de la ciudad de Ibarra.
- Los pequeños comerciantes de las panaderías de la ciudad de Ibarra están dispuestos a colaborar con este proyecto ya que es novedoso y se cuentan con todos los materiales para la elaboración de estas etiquetas comestibles.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se evidencia en la presente investigación que se necesita incrementar la calidad gráfica en las etiquetas de la ciudad de Ibarra, ya que no existe una cultura del valor del diseño.
- Se pretende con el presente documento se constituya en una herramienta de consulta, ya que se evidenció que no existe material bibliográfico en la ciudad de Ibarra sobre la elaboración de etiquetas siendo estas muy importantes para la imagen de un producto.
- Se recomienda a los docentes de la Universidad que se trabaje en la enseñanza de la importancia de las etiquetas en los productos.
- Se recomienda a los dueños de los locales comerciales de la ciudad de Ibarra que se trabaje en una imagen de marca para que de esta manera puedan crecer como empresarios y expandir su mercado meta.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1. Título de la propuesta

Manual de procesos de diseño, producción e implementación de etiquetas para la panadería Chatilly de la ciudad de Ibarra.

6.2. Justificación

La publicidad y el diseño gráfico son 2 elementos que van de la mano es muy importante que cualquier empresa muestre profesionalismo en la imagen que se maneje para proyectar de mejor manera sus servicios o productos.

El presente trabajo de investigación trata a la publicidad no tradicional y tradicional enfocada en las etiquetas comestibles ya que se pretende dar a conocer un medio nuevo y alternativo para publicitar los negocios especialmente de las panaderías de la ciudad de Ibarra.

Las etiquetas alimentarias han sido creadas con el fin de reducir las enfermedades relacionadas con la alimentación, las industrias alimentarias promueven cada vez más el etiquetado nutricional para que los consumidores puedan tomar decisiones sobre su salud contando con la información necesaria.

Es por ello que nace la inquietud de crear etiquetas comestibles para promover las pastelerías y panaderías de la ciudad de Ibarra, de esta

manera estos lugares que se dedican a la repostería podrán usar estas etiquetas como medio de publicidad así podrán aumentar las ventas y la de sus productos.

Esta publicidad desempeña un papel diferente en las diversas etapas del proceso de comercialización en las pastelerías y panaderías para dar a conocer sus productos generando contactos para una fuerza de venta.

Esta es una idea innovadora que contribuirá a este micro emprendimientos a llegar a concienciar a los consumidores de la disponibilidad de productos y así aumentar las ventas.

Las etiquetas comestibles crearan una preferencia por los lugares de consumo, ya que serán diferentes a las ofertas de los competidores. Se manejarán los mensajes publicitarios donde se reflejara toda la información de lo que los clientes solicitaron. Asimismo se debe de subrayar la calidad del producto, y de esta manera se permitirá reforzar los mensajes de marca para que el producto se convierta en una de las primeras opciones cuando el consumidor tenga que hacer otra compra.

Se debe de utilizar las etiquetas comestibles para poder vender los productos directamente hacia el consumidor final. Estas etiquetas anuncian los detalles del producto y su precio junto con una dirección, número de teléfono o un sitio web para que los clientes puedan solicitar el producto.

Se contribuirá de esta manera a los dueños de estos locales de repostería para publicitar los detalles de los productos así fomentará las ventas al conducir el tráfico de clientes hacia las panaderías y pastelerías.

Se ganará una buena reputación ya que estas empresas serán pioneras en la construcción de etiquetas comestibles. Estas son las

razones más trascendentales para la realización de etiquetas comestibles ya que se generará una percepción positiva sobre las empresas.

6.3. Fundamentación

6.3.1. Fundamentación Social

El presente proyecto es social por que contribuirá a mejorar la calidad de vida a las personas que están directamente ligadas a las empresas que se dedican a la industria de la repostería, también por que se mejorará la imagen de estos lugares con una publicidad directa, independiente y efectiva.

6.3.2. Fundamentación Tecnológica

La implementación de tecnologías a las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ibarra es una necesidad fundamental ya que con esto se permitirá a estas empresas poder elaborar etiquetas comestibles para estar a la vanguardia de los nuevos tiempos, y contar con procesos competitivos tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Estas etiquetas contribuirán a generar un valor agregado con nuevas tecnologías que están incorporando actualmente en grandes empresas, y que las hace diferente a las demás.

6.3.4. Fundamentación Publicitaria

La publicidad lleva al éxito a muchas compañías. Existen diversas clases de publicidad. Las etiquetas comestibles constituyen una idea innovadora de publicidad. Con esto se logrará una forma efectiva de mejorar la imagen de las empresas. Es así que, los dueños de estas empresas, deben conocer y considerar la importancia de tener publicidad para promover sus productos. Las etiquetas comestibles le costarán un poco de inversión, pero la recompensa será suficiente para que quede satisfecho.

6.3.5. Fundamentación teórica

Conceptos elementales:

Etiqueta:

En la actualidad, la "etiqueta" es una parte fundamental del producto, porque sirve para identificarlo, describirlo, diferenciarlo, dar un servicio al cliente y por supuesto, también para cumplir con las leyes, normativas o regulaciones establecidas para cada industria o sector.

En ese sentido, en el presente artículo se explicará para fines de marketing, qué es una etiqueta, sus tipos, funciones y características, tomando en cuenta la perspectiva de diversos expertos en temas de marketing.

Según Stanton, Etzel y Walker, la etiqueta es "la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto"

Para Kerin, Hartley y Rudelius, la etiqueta "es una parte integral del empaque y suele identificar al producto o marca, quién lo hizo, dónde y cuándo se hizo, cómo debe usarse y el contenido y los ingredientes del paquete".

Para Fischer y Espejo, la etiqueta "es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o simplemente una hoja adherida directamente al producto".

En este punto, y teniendo en cuenta lo anterior, planteo la siguiente Definición de Etiqueta para fines de marketing:

La etiqueta es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de brindarle al cliente útil información que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y en segundo lugar, conocer sus características (ingredientes, componentes, peso, tamaño...), indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes para cada industria o sector.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

- Crear e implementar de una guía de etiquetas comestibles como medio publicitario alternativo en productos de repostería en las pastelerías y panaderías de la ciudad de Ibarra.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Sistematizar la información recabada sobre las etiquetas.
- Establecer los principios del diseño de etiquetas, conceptos y definiciones para elaborar etiquetas comestibles.
- Socializar el procedimiento de la elaboración de etiquetas la guía de etiquetas

6.5. Ubicación sectorial y física

La presente investigación se realizó en la ciudad de Ibarra en el año 2015.



6.6. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación pretende llegar a ser una herramienta útil para los diseñadores gráficos, publicistas y todas las personas que estén involucrados con este mundo.

RENACE es una empresa encargada de realizar publicidad diferente donde el público objetivo es todas las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ibarra, de esta manera esta empresa de publicidad su punto fuerte es la publicidad en papel comestible o papel de arroz también llamadas obleas.

Hoy en día, los consumidores son más exigentes a la hora de dejarse persuadir y el BTL ofrece una forma creativa y muy impactante de ir más allá de la saturación, siempre existente en los medios tradicionales. Las estrategias de BTL van relacionadas con el presupuesto y target de los productos y generalmente lo utilizan aquellos que no están interesados en enfocar sus esfuerzos sólo en los “mass media”. La promoción de productos o servicios se lleva a cabo mediante acciones que se caracterizan por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios.



ETIQUETAS COMESTIBLES COMO MEDIO PUBLICITARIO ALTERNATIVO.

RENACE
Grupo Publicitario

Editores y Distribuidores Generales:

Lorena Puente
Francisco Pérez

Todos los derechos reservados.

Se prohíbe la venta y reproducción de este material sin la autorización de los editores.

MISION

Brindar solución y asesoramiento a nuestros clientes en sus campañas promocionales, mediante la implementación de ideas en estructuras tangibles de alta calidad, creando una estrecha relación de confianza con clientes y proveedores, a través de la innovación constante y mejoramiento continuo en cada uno de nuestros procesos, respaldados por la ética y experiencia de nuestro capital humano.

VISION

Ser reconocidos a nivel nacional como líderes en la fabricación de productos relacionados a la publicidad impresa comestible para productos de panaderías y pastelerías.

POLITICAS DE CALIDAD

- Cumplir con la entrega del producto en el tiempo acordado con nuestros clientes.
- Responder de forma oportuna y diligente las demandas de nuestros clientes buscando su satisfacción.
- Presentar a nuestros clientes nuevas alternativas en cuanto a materiales y diseño de productos acordes con los requerimientos del mercado.
- Establecer lineamientos que nos permitan mejorar continuamente nuestros procesos.
- Mejorar el nivel de competencias de nuestros colaboradores.

MANUAL

DE IMAGEN CORPORATIVA Y ARQUITECTURA DE LA MARCA

"RENACE" GRUPO PUBLICITARIO

Identidad visual

Sensibles al conocimiento del alto grado de importancia que ha alcanzado la comunicación visual. Sea considerado su importancia y su papel fundamental que este tiene en una institución o empresa, por esto es necesario explotar el desarrollo que crea en la nuestra sociedad.

El trabajo proporcionado es estratégicamente una emisión de información abierta, para no convertirla en algo aislado. Todos los mensajes lanzados tienen la misión de relacionarse con su contenido, pero al mismo tiempo da una identidad visual de la empresa.

El cuidado en la gestión de la marca empresarial es muy importante ya que tiene que ser tratada servicio mas no como un producto, de otra manera tendrá una percepción de baja calidad.

Las empresas, como medio publicitario son muy bastas para poder desarrollar una eficiente comunicación visual con su marca e imagen corporativa, por lo que se ha provecha al máximo sus recursos disponibles.

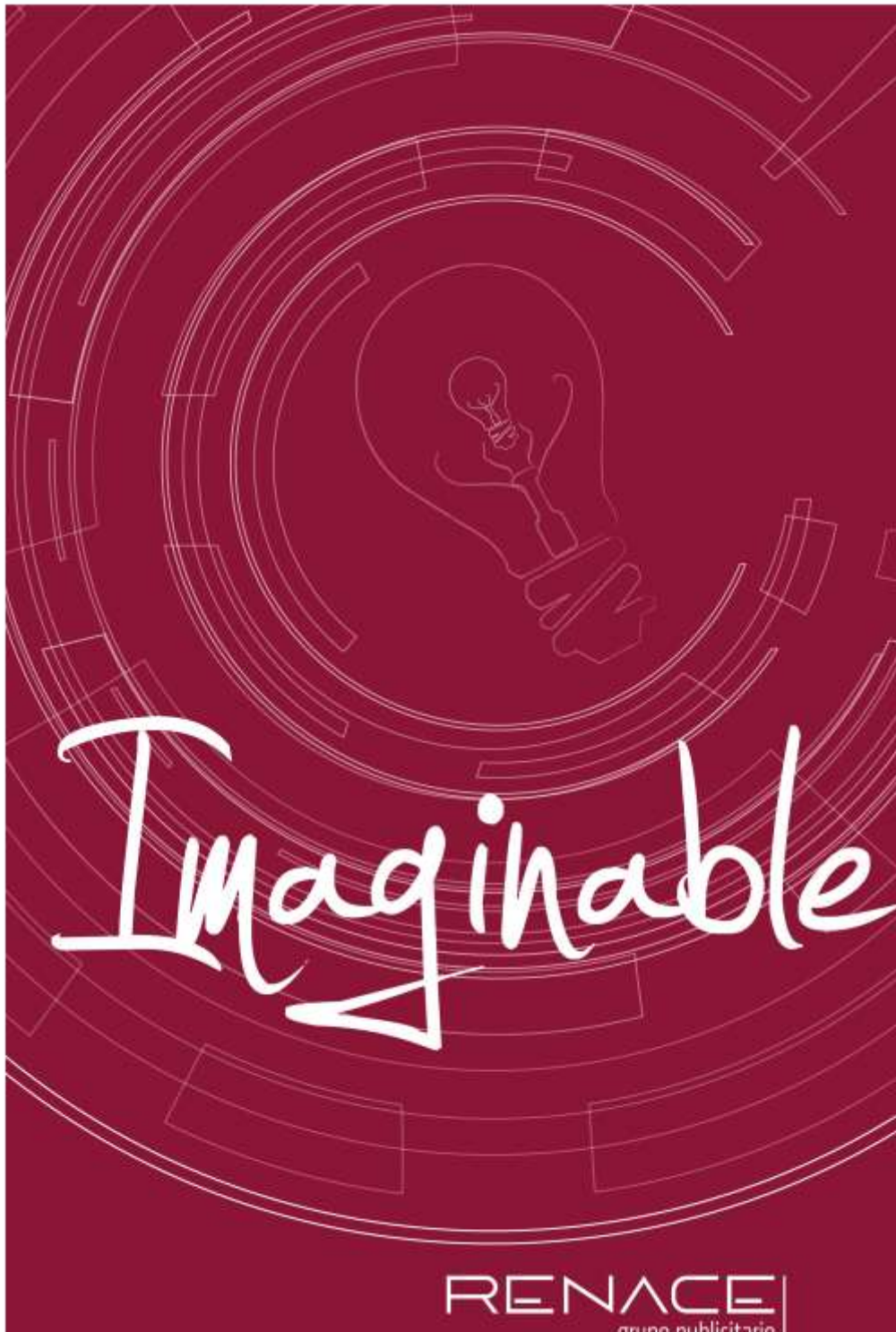
La identidad es acto del resultado permanente de sistematizar la coherencia entre la marca y la comunicación empresarial, para ello se necesita gestionar una planificación integrada.

Gestión e identidad

Los signos de identidad son estructuras visuales que al actuar son capaces de interactuar con las emisiones de un estilo para el reconocimiento de la marca.

La correcta aplicación contribuye a:

- La construcción de una identidad visual a través de los distintos sistemas de signos e imágenes.
- Desarrollar hechos que comuniquen hechos con la acción de los actores empresariales.
- Establecer una imagen en el público y a todos los pobladores del territorio sobre la imagen corporativa representada.



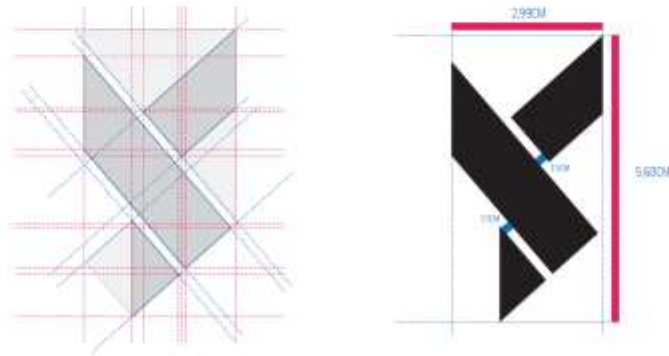


Las marcas deben ser desarrolladas de manera estratégica, ya que son herramientas que contribuirán a comunicar los atributos de la identidad visual. Si estos son mal enfocados restara el 50% de su gestión y nos costara tiempo, esfuerzos y dinero, debido a que la marca da dirección, propósito y significado a la empresa.

Las empresas desde su creación han buscado permanecer y posicionarse en el mercado, para ello ha tenido que sobrepasar el gran reto de obtener una marca que pase sobre épocas y trascienda como un sello diferencial para garantizar eficiencia y expectativas positivas para la empresa.

Al seleccionar la marca se tiene que tomar en cuenta los valores, atributos y beneficios que distingan la empresa, convirtiéndose todo esto en una estrategia distintiva de identidad, competencias y habilidades. Siendo así RENACE posee atributos como: renovación, confianza, durabilidad, originalidad.

Reflejados estos valores en la marca representativa de RENACE



Isotipo

La construcción del isotipo es parte de la figura de una planta naciente, específicamente de una sevilla tradicional Ecuatoriana, el maíz la cual al brotar de la tierra por lo general nace de la tierra con dos hojas pequeñas, construyendo una estructura similar a la letra r en minúscula, este símbolo será la base para la creación de una sistema de comunicación visual basado en parámetros de nacimiento, renacimiento, regeneración, cambio, crecimiento. Los trazos obtenidos de dicha imagen tomada de la naturaleza han sido estilizados dar paso a formas más simples y modernas, equilibrando en su tamaño, forma y ángulos, para una mejor lectura de la base tomada.

El isotipo en su proceso de construcción se realizó a base de una estructura que ha permitido equilibrar la posición, mejorar su legibilidad y proporciones, las cuales se deben mantener, en todo tipo de comunicación.

Queda totalmente prohibido modificar estas proporciones.

La piedra angular de la marca es el concepto de la misma. Empresarialmente la marca es la que guía y orienta en los conceptos de comunicación.

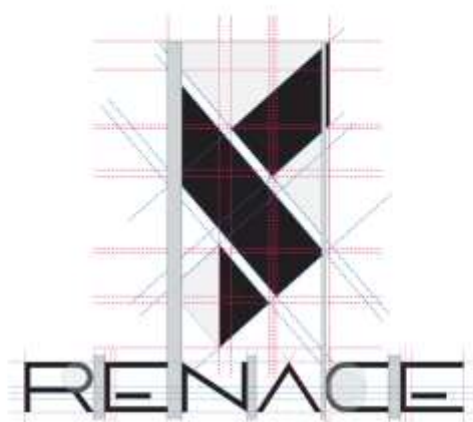
Las etapas que se recorren hasta alcanzar el concepto de la marca es una escalera que posicionara a la empresa.



Logotipo

Comúnmente el uso de la tipografía no tiene mucha importancia, pero hay que recalcar que su uso y elección no es cuestión de gustos, si fuera una decoración sería aceptable esta idea; pero la tipografía tiene propiedades netamente informativas y los errores en ella molestarían a la visión e incluso dañarían el mensaje.

El logotipo es la asociación de la escritura del nombre con lo que dice y lo visual o como lo dice. La tipografía refuerza la comunicación, relacionándose con la parte icónica de la imagen corporativa, por la simplicidad, seriedad y eficiencia, también al ser legible funciona perfectamente por sus características de que se fusionan con el isotipo.





ⓐ VERSIÓN COLOR



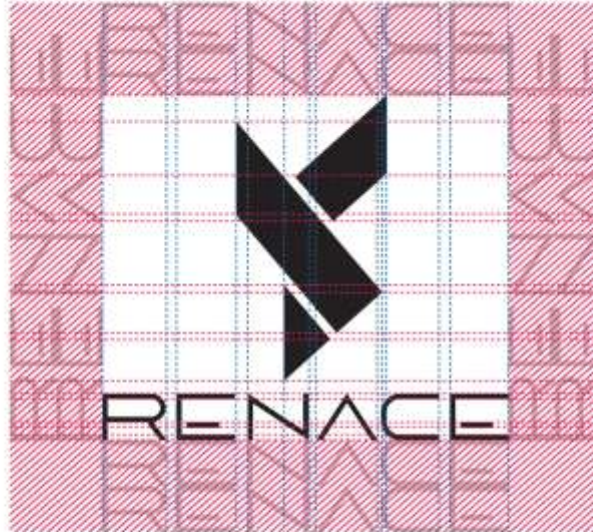
ⓑ ESCALA DE GRISES



ⓒ MONOCROMÍA / NEGRO



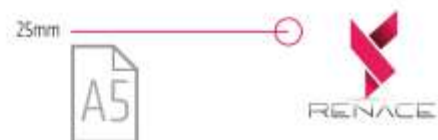
ⓓ MONOCROMÍA / BLANCO



Es necesario definir un área perimetral para el isologo, esta se la denomina área de seguridad, esto se lo realiza para que cuente con un espacio adecuado en sus extremos para garantizar su correcta legibilidad, no se deberá invadir esta área con ningún objeto, texto o ilustración o fotografía por ningún concepto.

Esta misma se define tomando como base la medida del isotipo.

Se delimitará virtualmente su área de seguridad, en los extremos con esta unidad de medida.



Para poder tener una imagen coherente y consistente de la marca se ha proporcionado medidas y proporciones del Isologo, tomando en cuenta ajustes tipográficos y de imagen que deben ser respetados.

Todo aumento o reducción deberá ser realizado en forma proporcional. La reducción no debe exceder de la dada en este manual.



1. No es permitido modificar la proporción de los elementos del isologo.
2. No alterar el uso de los colores corporativos.
3. No cambiar la composición de los elementos del isologo.
4. No modificar la fuente tipográfica.
5. No usar fondos que atenten a la legibilidad del isologo.

Es reglas se aplican en todos los usos anteriormente determinados y tienen validez para todas las versiones del logotipo, tanto en color y monocromías como versión vertical del isologo.



Se ha creado una versión horizontal, debido a las necesidades que existen a la hora de presentar la marca de la empresa, donde los elementos están armónicamente compuestos para que el isologo no pierda su estética. El uso de esta versión se hará estrictamente cuando sea necesaria: Ejemplo Espacio como auspiciante, roll ups y más.



FUCSIA

C	0	R	237
M	100	G	20
Y	50	B	91
K	0		

Fondo

C	0	R	139
M	100	G	0
Y	50	B	48
K	50		

Tipografía

RENACE

C	0	R	77
M	0	G	77
Y	0	B	79
K	85		

En la naturaleza observamos millares de colores pero existen unos más predominantes y llamativos que otros. inevitablemente asociamos a color verde con la naturaleza, pero como lo explicado anterior mente existen muchos más colores por esto por esto tomados de un color cálido como es el rojo, que denota pasión, confianza, pero a la vez ira, este es la base del color corporativo, y en más medida del como color primario base tenemos el amarillo que dará vida y calor al color. Dando como resultado un amarillo medianamente rojizo, el cual nos da un equilibrio entre la pasión de crecer y la vida que da calor.

Sin dejar de lado a uno color que lo consideran ausencia de luz se ha elegido el gris por el contraste e unidad que produce la mezcla de estos dos colores. Tenemos un color más, que se le ha rebajado con negro, al color base para no saturar el Isologo.

La única combinación permitida es la que se permita en esta página

Colores primarios



Colores secundarios



Se dará prioridad a los colores institucionales, y el logotipo puede ser usado en sus monocromías según sea el caso.

1

TIPOGRAFÍA INSTITUCIONAL

RENACE

2

TIPOGRAFÍA KalvikaCH

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?=/&%\$'!;+ç-...;

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?=/&%\$'!;+ç-...;

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?=/&%\$'!;+ç-...;

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?=/&%\$'!;+ç-...;

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?=/&%\$'!;+ç-...;

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?=/&%\$'!;+ç-...;

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?=/&%\$'!;+ç-...;

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
¿?=/&%\$'!;+ç-...;

1. Se usará la tipografía para crear una identidad, para la construcción del logotipo se ha tomado como base varias tipografías, manteniendo así la originalidad, esta tipografía es de la familia palo seco, al igual que la palabra de ayuda del isotipo. Aprovechando así su fácil manera de comunicación y su buena legibilidad.

2. La familia tipográfica es KalvikaCH, para frase "Grupo publicitario" fue usada por su variedad de este mismo tipo tipográfico.



La razón social o jurídica de la empresa es identificada por este elemento del Isologo, es la palabra que denomina de una manera rápida a la empresa.





El diseño de los diferentes soportes de oficina de RENACE, están creados para atender y satisfacer las necesidades que se presentan diariamente en una empresa y a su vez que cumplan con funciones formales y coherentes en conjunto.

El estilo propio que se ha dado a este sistema fue diseñado para que la empresa sea reconocida independientemente desde cualquier soporte donde se la pueda observar.

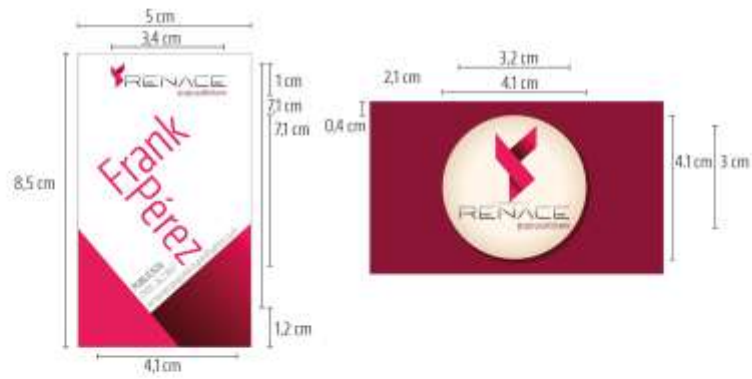
• Tarjeta

Papel
Nacarado brillante

Gramaje

250gr.

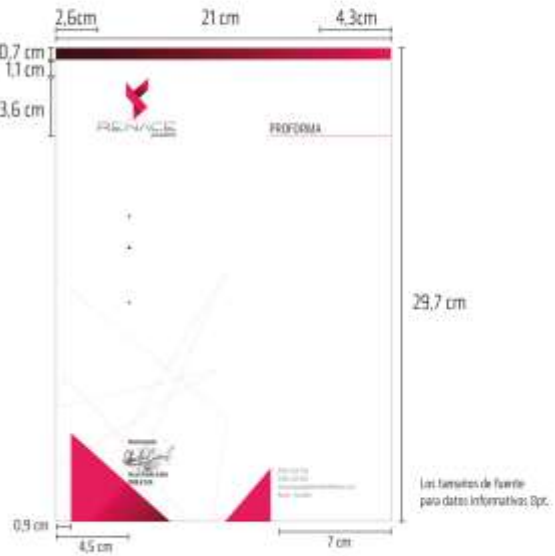
- a. Nombre y Apellido
- b. Cargo: 2 líneas máximo. (Hasta 32 caracteres con espacios por línea)
- c. Teléfono: (máximo 3 números, uno por línea)
- d. E-mail: una línea. (Hasta 42 caracteres por línea)

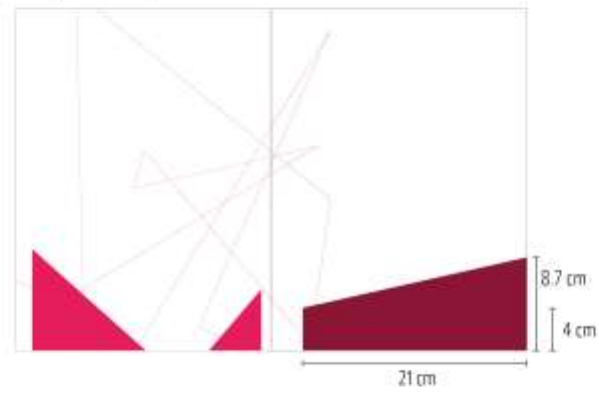
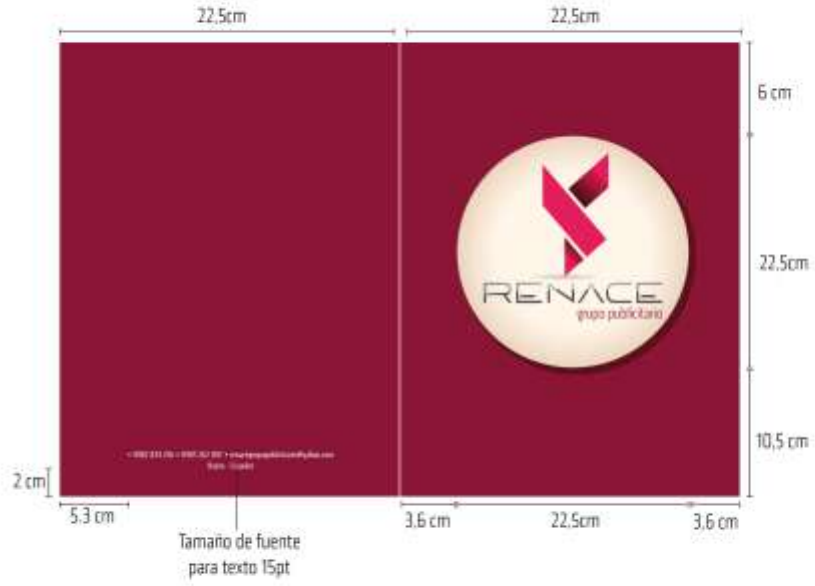


• Hoja membretada

Papel
Bond

Gramaje
90gr





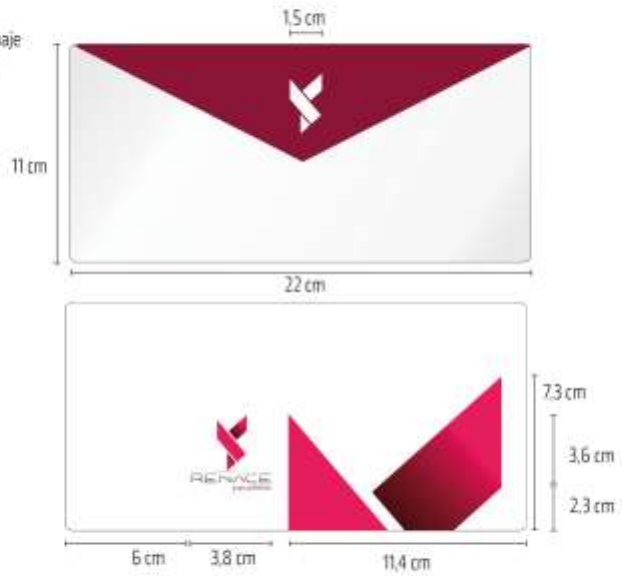
Carpeta

Papel
Maule

Gramaje
300gr

Sobre
Papel
Bond

Gramaje
90gr

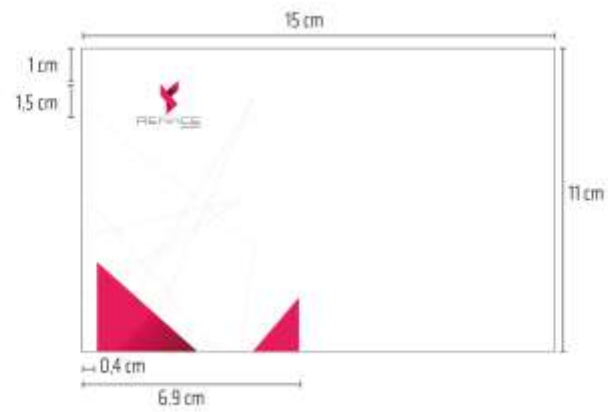


Invitación

Papel
Couche mate

Gramaje
250gr

Tamaño de fuente en texto corrido 10pt



Esfere



Stickers



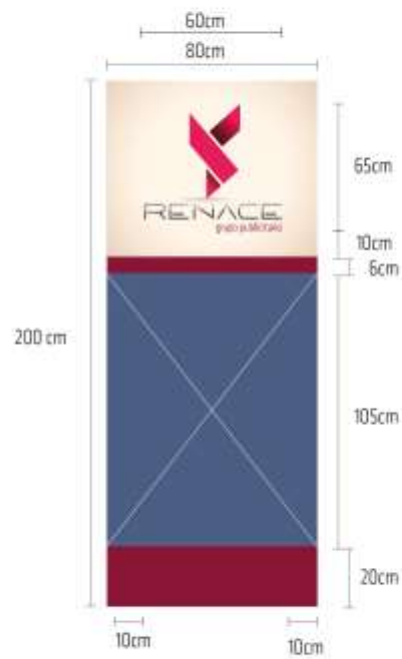
Cajas y embalajes

En la actualidad las necesidades del envío rápido y la pronta repartición del producto creando un espacio para trabajar en el packaging, para ello la relación entre comunicación e imagen tiene que ser coherente para no desligarse de la imagen corporativa de la empresa.

Pantalla principal



Roll up





Taza



Pendray





Trabajo

RENACE
grupo publicitario

Servicios RENACE

Las constantes necesidades de un sistema de ordenamiento y clasificación de los servicios proporcionados por las empresa dan como resultado sub divisiones empresariales.

RENACE para garantizar la comodidad y la correcta interpretación de la forma de trabajo empresarial, se ha subdividido empresarialmente en:

RENACE
Tradicional

RENACE
Alternativo



Servicios RENACE

RENACE Tradicional

La comunicación visual consolida información, servicio y economía, fusionando así una serie de servicios y productos para obtener como resultado el impacto deseado a los clientes o consumidores finales.

Las condiciones de tiempo e innovación de los medios no han dejado de lado la utilización de elementos tradicionales, a través de los años este tipo de medios han tomado valor y una posición innovable en el campo de la publicidad por ello la empresa ha considerado otorgarle su grado de importancia en la líneas que se manejan comercialmente.





RENACE
alternativo

RENACE

Alternativo

La presión constante de obtener mejores resultados en el impacto visual, cumplimiento de metas económicas, información global, originalidad y más características que se le atribuye a las nuevas formas de hacer o desarrollar publicidad. Ha obligado a desempeñar papeles empresariales con respecto a la publicidad, en los cuales el campo de aplicación es considerado alternativo.

El cambio de los usos tradicionales, como de publicidad, ha formado una serie de logros y avances tanto tecnológicos como creativos, dando paso a nuevas formas y formatos para consolidar una comunicación visual apropiada para la época.

Sin dejar de lado la pauta que se ha conseguido a través de la publicidad tradicional. La publicidad alternativa ahora cuenta con una mayor aceptación a la hora de promocionar sus productos y realizar campañas a pequeña, mediana o gran escala para el lanzamiento de nuevas empresas así como las ya establecidas en el mercado.

RENACE Alternativo lanza al mercado una línea de productos enfocados en las necesidades del consumidor, que tienen la necesidad de estar a la vanguardia y proporcionarse con medios publicitarios alternativos como: Publicidad rodante, publicidad puerta a puerta, gestión de eventos de ventas, gestión de redes sociales, publicidad comestible.



RENACE Road

Conforme a las necesidades creadas por promocionarse RENACE crea su línea de oferta publicitaria ROAD, esta clasificación esta basada en la publicidad de buses, taxis, camiones, motos, vehículos particulares y privados.



RENACE Direct

Enfocados a la comodidad que se puede otorgar al consumidor final y la garantía de llegar directamente con la información deseada de la empresa o el producto a promocionar, la empresa a considerado necesario crear RENACE Direct el que se encargará de las promociones puerta a puerta.



RENACE Events

Esta sub línea de publicada son los medios de exhibición en los cuales REACE Events tiene un enfoque netamente promocional en eventos de lanzamientos de marcas, empresariales, sociales y mas.



RENACE Click

La internet ha desarrollado una gran plataforma de comunicación y espacios para promocionar un servicio o producto, y con su alcance global ha llegado a lugares no explorados, por ellos RENACE Click da el cliente el servicio de promoción y gestión en paginas Web y redes sociales.



RENACE Lunch

Nuevas y modernas formas de realizar promociones, se abren campo en el mundo de la promoción, diseño y el marketing, el uso de métodos no tradicionales y elementos que nos comunes, ha hecho que el abanico de la creación se tome infinito, dando paso a la creatividad desmesurada y la originalidad extrema.

La consolidación de estrategias promocionales impactantes al consumidor se ha vuelto necesaria debido al ritmo acelerado del planeta. La información clara y de primera mano con elementos llamativos tiene un alto grado de aceptación, además las decoraciones o simples formas impactantes que den un mensaje son consideradas promociones.

El uso excesivo de medios que dañan el medio ambiente por la generación de desperdicios ha dado como resultado un deterioro del planeta, y con ello a la creación de formas y medios de reciclar o de un uso reducido de elementos contaminantes, basados en esta información y siendo conscientes con el planeta RENACE Lunch ofrece como medio publicitario alternativo. Publicidad comestible, la cual cuenta con una gran variedad de promocionales para todos los públicos y medios.

La publicidad comestible se adapta como la tradicional impresa a medios convencionales como son: flyers, páginas de revistas promocionales, tarjetería, cartas y más. RENACE Lunch viendo estas formas aplicables de publicidad comestible ha creado sus propias líneas de productos promocionales con este medio seleccionando a nuestros clientes en: Automotrices, Textiles/Calzados, Electrónica/ Electrodomésticos, Turismo y Alimenticios.



El mercado AUTOMOTRIZ es una gran generadora de comercio y empleo a nivel mundial, se encarga del diseño, desarrollo, fabricación, ensamblaje, comercialización, reparación y venta de automotores. De ese modo también necesita de promoción y publicidad es así que RENACE Lunch ha creado esta línea para satisfacer a este mercado.

Los TEXTILES así como el CLAZADO son industrias que crean todo tipo de vestimenta, la cual es una necesidad básica del ser humano, por ello RENACE Lunch se enfocara en esta línea de mercado, creando publicidad específicamente para este medio.

La ELECTRÓNICA y ELECTRODOMÉSTICOS, son dos industrias que van de la mano para satisfacer las necesidades de comunicación, investigación, comodidad, avances científicos y más, esta industria tiene la necesidad de ser publicitada o de usar medios promocionales para difundir la información de sus productos por ellos RENACE Lunch innovara la forma de promoción para adaptarla a la publicidad comestible.

El TURISMO como tal es un mercado en el que se puede promocionar de diversas formas, dando paso a RENACE Lunch en la línea de la publicidad comestible como medio de promoción para este publico objetivo.

La industria ALIMENTICIA, se identificada como una de las necesidades básicas de los seres vivos, esta abarca todo producto de consumo y de ingesta de alimenticia.

Al ser una necesidad básica necesita de promoción y datos informativos para sus productos, para satisfacer esta área de promoción RENACE Lunch trabaja con diferentes formatos de promoción.

Las diversas formas de consumos de los productos alimenticios dan pauta a las industrias para crear nuevos productos de consumo, así como la facilidad que se tiene al crear nuevos sabores, formas e incluso combinaciones de elementos comestibles, consolidan innovaciones casi diarias a nuevos productos.

Viendo este avanzado mercado de creación, RENACE Lunch clasifica a la industria alimenticia en: Restaurantes, Fruterías, Heladerías, Conservas y Frituras, Cafeterías, Bebidas, Reposterías.





REPOSTERÍA

La repostería determina un tipo de gastronomía enfocada en la preparación, cocción y decoración de platos como dulces, tortas, pasteles, galletas, budines y mucho más.

RENACE Lunch "Repotería" es creada para satisfacer las necesidades de los consumidores de estos productos. Y para mantener un orden y correcta forma de uso de la oferta que tiene la empresa de los productos, se han especificados 3 tipos de productos de repostería como son: PASTELES, PANES, POSTRES.

PASTELES

Esta clasificación de productos de repostería abarca todo tipo de pasteles, tortas, pastelillos y más.

La línea de RENACE Lunch "Repotería", esta dedicada a la creación de diseños personalizados exclusivamente para esta área de promoción.

PANES

Los panes son alimentos de consumo masivo desde la antigüedad, pero con el paso de los tiempos se ha creado panes de diferentes clases, sabores y colores, por esto RENACE Lunch "Repotería" se enfoca en panes especiales para la promoción y la utilización del sistema de publicidad comestible.

POSTRES

La variedad de productos de repostería ha hecho que RENACE Lunch "Repotería" conforme una organizada de variados postres donde sea posible aplicar la publicidad comestible, el producto postres de la industria repostería son variados en tamaño y formas, los diseños se adaptarán a las necesidades de las mismas, de acuerdo a los productos fijos o a las temporadas lanzadas al mercado por RENACE Lunch "Repotería".

Para esta sub división de RENACE Lunch "Repotería" sea creado temporadas y producciones fijas para llegar más específicamente a públicos dirigidos y por razones social.



PRODUCTOS

Los productos de RENACE ha sabido implantar su sello personal de elegancia y calidad, al ofrecer originalidad en sus diseños, calidad en sus procesos y competitividad en sus servicios.

Nuestro trabajo se caracteriza por la originalidad, la modernidad y la atención al detalle que le damos a cada diseño para hacer más especial cada evento de su vida, caracterizándonos por brindar una atención personalizada cumpliendo con los plazos estipulados de entrega.

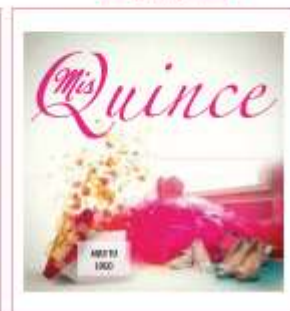
Bautizos



Bodas



15 Años



Aniversarios



Cumpleaños



Graduaciones





TEMPORADA 1

Verano



PROCESO DE PRODUCCION

El proceso por el que pasa una orden de producción desde que se firma el contrato hasta la entrega e implementación de la misma depende mucho del producto que se esté elaborando y puede diferir en ciertas cosas como la técnica que se utilice y los materiales que haya que usar para la elaboración del mismo. Así mismo dependerá de la calidad que el cliente exija para la elaboración del producto, esto es, si será un producto que se sabe que solamente se utilizara una vez y nunca más, deberá ser de una menor calidad, haciendo el proceso de producción más barato, más simple y más rápido; por el contrario, si el cliente exige que se fabrique un producto muy bien elaborado, tomara mayor tiempo, junto con un mayor costo de producción.

Descripción de Materiales

REANACE usa diferentes calidades y cantidades de diversos materiales a la hora de elaborar sus órdenes de producción, estos dependerán de lo que se esté elaborando y la cantidad de los mismos se puede establecer una vez elaborado el diseño industrial creado a partir del diseño gráfico que la empresa. El diseño creado por la agencia es serán en base a la solicitud del cliente por medio de bocetos hasta que el diseño final sea aprobado, así se podrá contemplar gráficamente como debería ser el producto en la realidad, como el diseñador de la campana o del Stand desea que se vea finalmente pero este diseño pierde validez en el momento de llevarlo a cabo en la realidad y este desafío alguna ley física como gravedad, peso, y resistencia del material.

Descripción De las Actividades

Las actividades que se realizan en RENACE son múltiples y se las puede dividir en las del **área administrativa-contable** y las de producción. En la primera, se incluyen actividades tales como la ejecución de cotizaciones, la realización del diseño por parte del Gerente de la empresa, la elaboración de reportes de ventas y de costos y, en teoría, la elaboración de la contabilidad de la empresa.

En el área de producción, las actividades a desarrollarse son múltiples y variadas que van desde ser actividades muy simples como limpiar algún objeto hasta llevar a cabo la soldadura de punto de alguna estructura. Estas actividades se centran en la elaboración física del producto e incluyen todo el proceso que se toma para pasar desde las materias primas hasta el producto terminado.

En el área de diseño se encargan del diseño y la planificación de las actividades para una campaña gráfica y se muestra al cliente toda la gama de productos que este puede obtener en la empresa.

Descripción del personal

RENACE es una empresa que se dedica a la Publicidad con fuertes conocimientos sobre Diseño Gráfico, su experiencia en el campo profesional es nueva y es por esta razón que todavía no cuenta con una amplia cartera de clientes.

RENACE surge por la necesidad de los dueños de las panaderías de la ciudad de Ibarra que no cuentan con una imagen gráfica correcta ni han explotado todo los medios como las etiquetas comestibles que es una idea innovadora.

Planificación Estratégica de RENACE

La planificación estratégica es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo metas y objetivos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizar recursos para llevar a cabo las estrategias.

- Los objetivos de la planificación estratégica para RENACE son: Brindar estrategias en cuanto a las diversas actividades de la empresa: producción, diseño, entrega de los productos, que permitan obtener lealtad de los clientes y a la vez tomar provecho de los beneficios de la relación a largo plazo.
- Proporcionar estrategias de marketing y relaciones públicas que permitan el direccionamiento correcto de los productos y servicios que ofrece la compañía hacia el segmento meta para así conseguir nuevos clientes, potenciar las ventas de los actuales y recuperar los clientes perdidos.

RENACE AGENCIA GRÁFICA

Renace como agencia gráfica maneja 2 líneas de productos en la gama publicitaria es así que se la presenta a continuación las líneas de promoción es así que se las divide la siguiente manera:



Con la idea de la promoción se muestra varias opciones al cliente para que se oriente a una mejor oferta de servicios y productos.

- **ATL**

La Publicidad ATL posiciona su mensaje de manera públicas y la comunicación es unidireccional, pues están hechas para millones de personas, lo que significa que este tipo de mensaje no lleva un remitente específico, por tanto, es necesario definir desde un principio una estrategia para que el mensaje llegue de forma adecuada a su público objetivo.

La forma en que impactan se puede medir por medio de puntos rating en televisión, pass-along en revistas, frecuencias de impacto para espectaculares y periódicos, así como, por las medidas de interacción que los clientes tengan con la marca, entre otras.

LÍNEA ATL (Publicidad Tradicional)

Brochures

Los brochures corporativos o brochures de empresa son herramientas de comunicación fundamentales para las empresas. En nuestro estudio de diseño realizamos brochures de empresa, folletos de empresa, catálogos de producto, díticos, trípticos, anuarios, memorias, etc. para transmitir y comunicar la imagen, las ideas, los valores y la cultura de las organizaciones, productos o servicios de una manera adecuada.

Por medio del catálogo corporativo que se diseñara, de una manera elegante, notoria y moderna y así se percibirá una empresa innovadora con una metodología, organización y procesos adecuados. Se aporta valor a una determinada empresa con la realización de catálogos de productos claros y funcionales y también se encargará de gestionar su publicación impresa.



Se ofrece para los clientes un servicio de diseño y producción de brochures corporativos, con dos principios claros: innovación y personalización.

Así se Orienta los diseños a las nuevas tendencias y necesidades, ofreciendo tanto modelos tradicionales como formatos novedosos en diseño y en estética.

Se puede elegir entre varios formatos

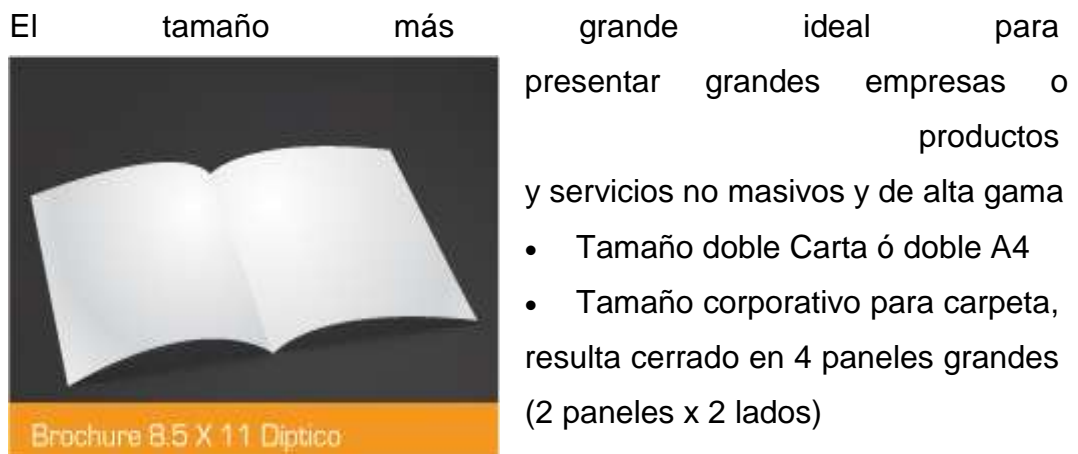
Diseño de Brochure Tríptico Estándar



- El tamaño más usual y es ideal para presentar productos o servicios, proyectos pequeños o pequeñas empresas
- Tamaño Carta ó A4
- Tamaño cómodo, resulta cerrado en 6 paneles pequeños (3 paneles x 2

lados)

Diseño de Brochure Díptico Corporativo



- Tamaño doble Carta ó doble A4
- Tamaño corporativo para carpeta, resulta cerrado en 4 paneles grandes (2 paneles x 2 lados)

Diseño de Brochure Tríptico Corporativo



- El tamaño muy amplio ideal para presentar grandes empresas, proyectos inmobiliarios, productos muy técnicos
- Tamaño triple Carta ó triple A4
 - Tamaño corporativo para carpeta, resulta cerrado en 6 paneles grandes (3 paneles x 2 lados)

Diseño de Brochure No Tradicional



- El tamaño inusual para productos o servicios que deseen destacar
- Tamaño a convenir entre la empresa y la recomendación nuestra para efectos técnicos de impresión
- No hay límite para la creatividad, puede tener diferentes aplicaciones

Creación de la comunicación publicitaria impresa (imagen corporativa)



La creación de su concepto de imagen sobre su empresa o negocio y/o renovación de esta, cubriendo expectativas visuales con el logotipo, marca, diseños integrales para campañas comerciales y publicitarias, anuncios gráficos, papelería de oficina y comercial y el diseño sobre material publicitario POP.

Diseño, desarrollo y administración de sitios web en planes según la necesidad de su empresa.



Sitios Web optimizados en plataforma Joomla CMS, desarrollo de aplicaciones Web, alojamiento, registro de dominios, diseño Web, programación, consultorías y asesorías en diseño Web. compatibles con los navegadores más populares.

Comunicación publicitaria virtual para eventos (boletines virtuales)



Diseño de afiches virtuales como estrategias innovadoras para comerciales e impulsar un producto o la empresa como tal, por medio de ideas creativas que generen expectativas y conocimiento en las comunicaciones de red.

Estrategias de posicionamiento de marca.



Estrategias exitosas de posicionamiento que se traducen en aplicaciones que aporten a su negocio ventajas competitivas.

Animación 2d y 3d.



Banners y personajes requeridos en la empresa para desarrollo de complemento de programas publicitarios, formativos y comerciales. Este servicio permite mostrar la parte corporativa de la empresa de una manera interactiva, incluyendo portafolio y demás especificaciones que el cliente desee.

Fotografía y video.



Tomas desde espacios abiertos y cerrados, desarrollo de estudios profesionales según se requiera para aplicaciones virtuales e impresas. Grabación y Edición de Videos corporativos, comerciales y de comunicación y promoción de marca.

LÍNEA BTL (Publicidad Tradicional)

La Publicidad BTL está dando grandes resultados, la gran cantidad de medios de comunicación y sus mensajes han provocado la disminución de los impactos generales y falta de interés por parte de las personas hacia los esfuerzos publicitarios, quienes están cansadas de ser sólo espectadores y no conocer más de los productos que adquieren.

Publicidad Below The Line o Publicidad BTL, es la estrategia que le dio un nuevo enfoque a la mercadotecnia y la publicidad, aunque las actividades que lo integran no son descubrimientos recientes, sí lo son, el concepto y la definición que se le dio. Gracias a lo no convencional de sus procesos, hoy en día se destinan cada vez más recursos económicos a esta corriente de marketing en las empresas, ya que el mercado se segmenta más cada día y es más difícil llamar la atención a nivel masivo, es por eso que las marcas cada día requieren ser más creativas e innovadoras.

Material P.O.P.



Diseño de empaques para su producto.

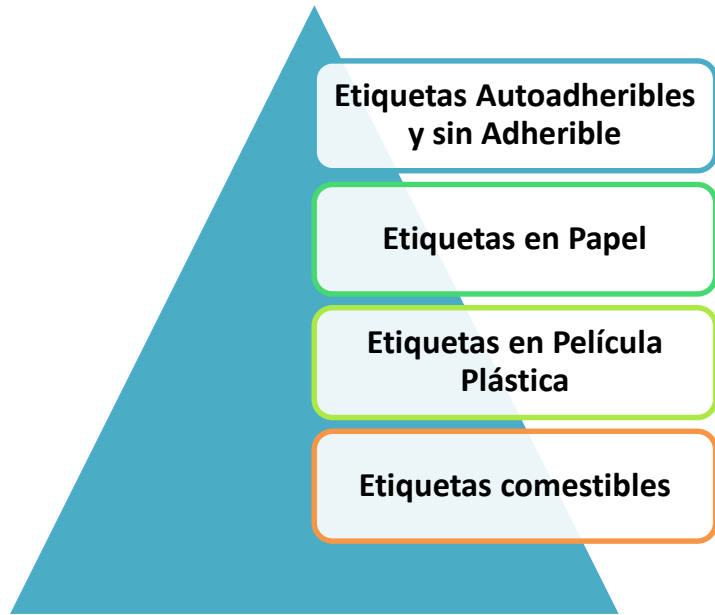


Empaques novedosos y estratégicos para el óptimo desarrollo del posicionamiento en el mercado de sus productos.

Etiquetación

Los productos alimenticios envasados deben cumplir ciertas normas en materia de etiquetado, presentación y publicidad. Dichas normas se armonizan a nivel del mundial para permitir a los consumidores que realicen su elección con conocimiento de causa, así como para eliminar los obstáculos de la libre circulación de productos alimenticios y las condiciones competitivas desiguales.

CLASIFICACIÓN DE ETIQUETAS GRUPO RENACE





**PRODUCTO ESTRELLA
ETIQUETAS COMESTIBLES**



**CASO PRÁCTICO
PANADERÍA
CHANTILLY**

Etiquetas comestibles

Qué es una etiqueta?



Las etiquetas son la parte de un productos que están adheridas al producto pueden ser sencillas o hasta complejas en estas se describe el producto, además lo promueve por medio de graficas atractivas.

Luego de realizar un análisis de los puntos más trascendentales sobre el etiquetado de alimentos, se ha llegado a decir que los puntos más importantes para el presente proyecto son los siguientes:

- Las etiquetas sirven para poder identificar los productos de panadería y pastelería.
- Serán usadas como medio de publicidad, siempre y cuando sean personalizados según el segmento de mercado al cual va dirigido el producto.

También recordar que la primera impresión es la que cuenta y recordar que todo entra por los ojos, la mejor presentación o simplemente el que tenga la etiqueta más vistosa, pero todo esto debe estar avalado por la calidad de producción y fabricación del producto.

Entre los elementos que podemos personalizar para poder resaltar nuestra marca o logo que identifica a la empresa y producto en el mercado.

RESUMIENDO

Es un medio de
publicidad.

Es la publicidad más
vista y de propagación
gratis por todas partes.

Llega exactamente a
quien queremos:
nuestro cliente.

Es la publicidad más
económica.

Es un valor añadido al
Producto.

Debe ser el reflejo y
consecuente con
nuestra visión y misión
de nuestra empresa.

Nos ayuda ahorrar en
los costos de
publicidad.

Cómo crear una etiqueta?

Para poder realizar el proceso de etiquetación de un alimento primero se debe estar al tanto con las leyes de cada país, en este caso en el Ecuador el que norma estos parámetros es el INEN Servicio Ecuatoriano de Normalización, siguiendo los parámetros que este impone primero se desarrollará como crear una etiqueta paso a paso y luego se detallará los elementos que esta debe contar y significado.

Para la realización de estas etiquetas se ha tomado como ejemplo una panadería de la ciudad de Ibarra en este caso es la panadería Chantilly.

Logotipo de la empresa:

Paso 1:

Determinar la medida para la etiqueta

Paso 2:

Ubicar el logotipo de la empresa en el lugar más visible de la etiqueta.

Paso 3:

Colocar el nombre del producto

Paso 4:

Establecer el precio del producto y colocarlo en un lugar visible

Paso 5:

Si la etiqueta es informativa de deberá colocar los ingredientes que compone el producto.

Paso 6:

Impresión de la etiqueta

Paso 7:

Establecer el lugar más visible del producto y colocar la etiqueta.

Elementos que constituyen una etiqueta

Según las normas que rigen las normativas ecuatorianas se puede decir que

Al adquirir un producto, para los consumidores es muy importante la calidad del producto y de la etiquetación de lo que vayan a adquirir, por ello se definen los requisitos generales que debe tener toda etiqueta.

Las etiquetas deberán tener una fijación adecuada al producto de repostería, para que en el momento expender el producto al consumidor final no se despenda de su base.

La información impresa tiene que contar con caracteres claros, de una buena visibilidad para que el consumidor pueda leerla con facilidad, y no tienda a interpretar de manera errónea la información proporcionada, lo proporcionado en la etiqueta no tiene que ser una impresión falsa, engañosa o equivocada del producto ni que afecte a la susceptibilidad del consumidor o crear confusión con otro producto. Las propiedades medicinales preventivas o curativas que inciten a percepciones falsas para el consumo de producto también estas prohibidas.

Nombre de producto

Se debe usar un nombre o denominación que tenga relación con el producto, ya sea en términos científicos o corrientes de la cultura o de acuerdo a la región, con términos apropiados para que no induzcan a error

o engaño al consumidor. Si un nombre es ficticio o marca original deberá ser registrada para su uso.

Este nombre deberá aparecer en la parte frontal del producto, de acuerdo a la naturaleza física del alimento de repostería.

Listado de ingredientes

El listado deberá ser encabezado por la palabra INGREDIENTES para una mejor identificación de esta área. El orden de los ingredientes será decreciente conforme tamaño de la palabra, esto influirá en una mejor visibilidad estética a la hora de diagramar el listado.

Contenido neto

El contenido neto de los productos de repostería a etiquetar tendrá que ser añadidos en el diseño de acuerdo a unidades de sistema métrico de peso, que es un producto sólido. Esto es lo que normas los sistemas internacionales.

Nombre del fabricante

La etiqueta comestible al ser un sistema de tipo informativo y persuasivo, el nombre del fabricante ira aún más visible que el nombre del producto. Con esto el productor contará con la publicidad adicional prometida por este sistema de etiquetación.

Precio venta al público

El PVP (precio de venta al público) es el valor monetario que se le da al producto en relación al costo de elaboración, materia prima usada en la producción del producto transporte, aranceles. El PVP señala la cantidad que el comprador final deberá pagar para adquirir el producto.

Fecha de vencimiento y/o la fecha de conservación mínima; e instrucciones para la conservación

En la rotulación de las fecha de consumo mínimo es sumamente importante, tiene que ser incluida obligatoriamente y aún más en las etiquetas comestibles ya que al ser una producto de consumo humano tiene poco tiempo para una ingesta apropiada.

Estas fechas serán claras para que el consumidor no las confunda, así será ingerido en su estado óptimo, la fecha de vencimiento contara con el mes, día y año en este orden sugerido.

Información varia y adicional

La publicidad adicional tales como: promociones, ediciones o cambios cambio de ingredientes o ingredientes adicionales, se determinaran el espacio adicional de la etiqueta, esto no afectara al espacio obligatorio como: ingredientes, precio venta al público, fechas y peso neto.

ETIQUETACIÓN



Gráfico N° 19: Etiquetación

Etiquetas en alimentos

La etiquetación en los productos alimenticios es un sistema impreso publicitario, dirigido directamente al consumidor final, con este medio el cliente tiene la facilidad de obtener información, veras y detallada de los productos que va a consumir o a adquirir.

Los proveedores tienen la responsabilidad legal de dar un detalle verdadero sin publicidad engañosa del producto a que fabrican o comercializan, todas las industrias alimenticias están obligadas a contar con una rotulación para cada producto que lanzan al mercado. Las leyes y las normas o reglas a cumplirse dependen de la legislación de cada país. Existen así también Organizaciones mundiales que norman internacionalmente la etiquetación de productos alimenticios.

Para la Unión Europea: en el artículo 1.3(a) de la Directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de marzo de 2000 relativa a la aproximación de las legislaciones de los Estados miembros en materia de etiquetado, presentación y publicidad de los productos alimenticios (DO n° L 109 de 6 de mayo de 2000, pág. 29), se define el etiquetado alimentario y dice.

“las menciones, indicaciones, marcas de fábrica o comerciales, dibujos o signos relacionados con un producto alimenticio y que figuren en cualquier envase, documento, rótulo, etiqueta, faja o collarín, que acompañen o se refieran a dicho producto alimenticio”

Etiqueta informativa y persuasiva.

Lamb, Hair y McDaniel en su libro *Marketing 11 edición* en la página 349 dice:

“Etiquetado persuasivo: Un tipo de etiquetado en un empaque, el cual se enfoca en un tema promocional o logotipo, y la información para el consumidor es secundaria.

Etiquetado informativo: Tipo de etiquetado en el empaque, diseñado para ayudar a los consumidores a seleccionar el producto apropiado y reducir la disonancia cognitiva después de la compra.”

Es muy importante destacar que estos tipos de etiquetas son los más generales y de mayor aceptación en el ámbito profesional del marketing y la publicidad, sin embargo los tipos de etiquetas tiene una amplia gama de

fraccionamientos que varios autores y profesionales en esta rama los definen en sus publicaciones.

Para “**RENACE grupo publicitario**” la definición de Lamb, Hair y McDaniel es la más acertada y apropiándosela se procede a realizar las etiquetas comestibles.

Se debe tener en cuenta que en las etiquetas autoadheribles utilizadas para alimentos se presentan recurrentemente problemas tales como el desprendimiento de etiquetas de los productos lo cual se debe en la mayoría de las ocasiones a que no se han tomado en cuenta las condiciones de operación a las cuales se sujetará dicha etiqueta como calor o frío excesivos, humedad, contaminación, etc.

Debemos partir del hecho de que aun cuando se use el adhesivo más agresivo existente, cuando las superficies donde se aplica la etiqueta tienen contaminación (grasa, agua, eHabrà que tener en cuenta que en las etiquetas autoadheribles utilizadas para alimentos se presentan recurrentemente problemas tales como el desprendimiento de etiquetas de los productos lo cual se debe en la mayoría de las ocasiones a que no se han tomado en cuenta las condiciones de operación a las cuales se sujetará dicha etiqueta como calor o frío excesivos, humedad, contaminación, etc.

Se debe partir del hecho de que aun cuando se use el adhesivo mas agresivo existente, cuando las superficies donde se aplica la etiqueta tienen contaminación (grasa, agua, entre otros) las probabilidades de que esta se desprenda son grandes.

Por otro lado, los ambientes extremos calientes o fríos influirán necesariamente en la operación de la etiqueta por lo que habrá que seleccionar el adhesivo más apropiado para resistir dichas condiciones.

Por lo anterior es de suma importancia proporcionar a su asesor toda la información asociada con el producto y su manejo para obtener los mejores resultados) las probabilidades de que esta se desprenda son grandes.

Por otro lado, los ambientes extremos calientes o fríos influirán necesariamente en la operación de la etiqueta por lo que habrá que seleccionar el adhesivo más apropiado para resistir dichas condiciones.

Por lo anterior es de suma importancia proporcionar a su asesor toda la información asociada con el producto y su manejo para obtener los mejores resultados.

LA ETIQUETA COMESTIBLE

RENACE grupo publicitario pionero en la creación de etiquetas comestibles. Ha logrado la transformación un producto en servicio, la transformación que ha sufrido la materia prima para la elaboración de las etiquetas comestibles ha surgido de la necesidad de obtener una información adecuada de los productos de repostería y además abrir un campo en la publicada que no ha sido explorado. Dando así una pauta de inicio en la publicidad alternativa para las nuevas generaciones.

Materiales para la elaboración

Sin duda alguna los materiales para la elaboración de las etiquetas comestibles, en la actualidad no son de adquisición común, como para las

etiquetas tradicionales, como el papel y las tintas a base de fibras vegetales y sustancias químicas para su endurecimiento y compactación, productos que no pueden ser ingeridos por los seres humanos ya que afectaría a su salud.

Por otro lado las etiquetas comestibles usa materiales han sido producidas de tal manera que son aptas para el consumo humano.

Papel de azúcar

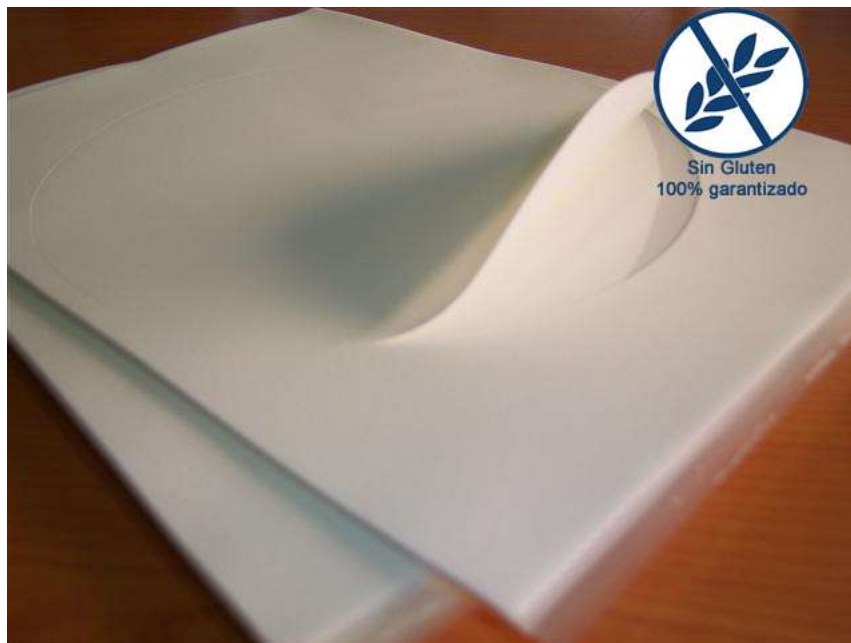


Gráfico N° 20: Papel de Azúcar

La azúcar es la base para este producto, la pasta que se obtiene es colocada en una lámina de plástico, para que así el sistema de impresión no tenga ningún problema a la hora de pasar la lámina de azúcar por los rodillos e imprimir las etiquetas. La lámina plástica es sumonte fácil de quitar para facilitar la aplicación.

Ingredientes: almidón (E1422, E1412), maltodextrina, glicerina, azúcar, agua, estabilizantes (E414, E460i), dextrosa, emulgentes (E435, E491, E471), colorante alimentario (E171), aroma (vainillina), conservantes (E202, E330).

Tinta vegetal

La tinta vegetales cumplen u papel importante en la elaboración de las etiquetas comestibles, estas están elaboradas con materiales cien por ciento de origen vegetal, para que no sean nocivos para la salud, grandes industrias fabricantes de impresoras ya cuentan con este servicio porque lo que es de fácil accesibilidad, para los proveedores reposteros.



Gráfico N° 21: Tinta vegetal

Sistema de impresión

Los avances tecnológicos han dado comodidad a la industria, y no ha quedado de lado la innovación en el ámbito comestible, al igual que la tinta vegetal, industrias internacionales ya cuentan con sistemas de impresión comestible en el mercado, asiendo así de una impresora común de sistema de inyección de tinta, una impresora que utiliza materiales vegetales

consumibles; como son las tintas vegetales y el papel de azúcar, para así dar forma y vida a la etiquetación comestible.

DISEÑO Y ELABORACIÓN

La publicidad así como el diseño en específico, no son ciencias exactas ni cuentan con reglas establecidas para que una publicidad completa o un diseño por si solo tenga éxito, lo que hace de un buen diseño es que este sea atractivo para el consumidor al que va dirigido, Por eso **RENACE grupo publicitario** identificado elementos que ayudan a que una etiqueta en este caso comestible sea atractiva para el consumidor. Estos elementos se convertirán en consejos aliados a la hora de diseñar la etiqueta comestible.



Gráfico N° 22: Diseño y Elaboración

Dimensiones y márgenes

La relación que existe entre una etiqueta tradicional de empaques que contengan productos alimenticios, es similar a las etiquetas comestibles, por lo que hay que tomar en cuenta la base en donde se va a adherir la etiqueta sus dimensiones y espacios libres para colocar ahí la etiqueta.

El lugar donde se colocara la etiqueta dependerá mucho del producto a hacerlo, y será decisión del productor repostero, esto no tendrá una norma a seguir pero si se recomienda que sea adherida en la parte frontal del producto y sobre una área plana, centrada y recta.

El tamaño estándar de la etiqueta será de 4x5 cm, la media es asignada debido a que la mayoría de los productos de repostería que serán etiquetados tienen una dimensión mayor a esta, en esta área se trabajara ordena y equilibradamente para que el diseño sea agradable y atractiva al consumidor, sin dejar de la do la legibilidad de la información.

En los márgenes está tomado en cuenta el troquel, la adhesión y terminado de la etiqueta comestible. Los troqueles, al realizar el trabajo de cortado son muy exactos milimétricamente, pero hay que tomar en cuenta el margen de error de la máquina para que este no corte información importante o elementos de diseño. Se tomara del borde externo del diseño 3mm hacia dentro quedando de esta manera el tamaño real de diseño de 3,4 x 4,4 cm, donde se ordenara los elementos gráficos dentro de esta medida.

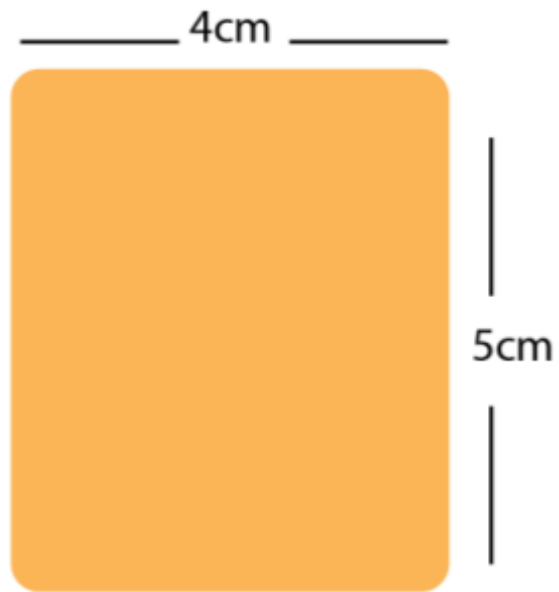


Gráfico N° 23: Dimensión

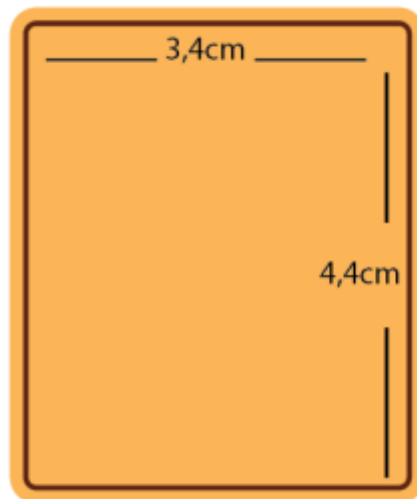


Gráfico N° 24: Márgenes

Forma

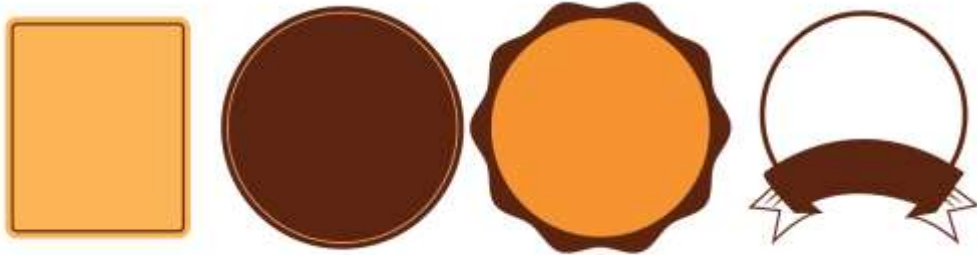


Gráfico N° 25: Forma

El propósito de una etiqueta en esencia es llamar la atención, aunque no muy menciona la forma de una etiqueta que sea inusual impacta más que una forma común, por lo que se recomienda el uso de formas no comunes, esto involucrará un gasto adicional en el troquel pero que garantizara una mejor aceptación del producto.

Uno de los mejores ejemplos es la forma de la etiqueta de *Ketchup Heinz* su forma trapezoidal se ha convertido en parte de su marca desde ya hace 130 años atrás. Esto es un truco muy simple y económico de hacer de una forma común algo inusual y que llama mucho la atención.

Los rectángulos y los círculos son formas que se han tomado en cuenta a la hora de diseñar las etiquetas comestibles, estas son formas comunes pero que van bien con los productos de repostería a etiquetar, debido a la misma forma del soporte donde será adherida la etiqueta, por lo general son formas circulares o redondeadas. Sin embargo la forma de la etiqueta dependerá mucho de la marca del productor repostero y del presupuesto que se invierta en su elaboración.

Troquelado

El troque es un sistema de corte con formas más complicadas rectas o diagonales, este se fabrica con cuchillas de láminas metálicas que se les da forma sobre una base de madera de acuerdo a la placa realizada en base al diseño de la etiqueta comestible.

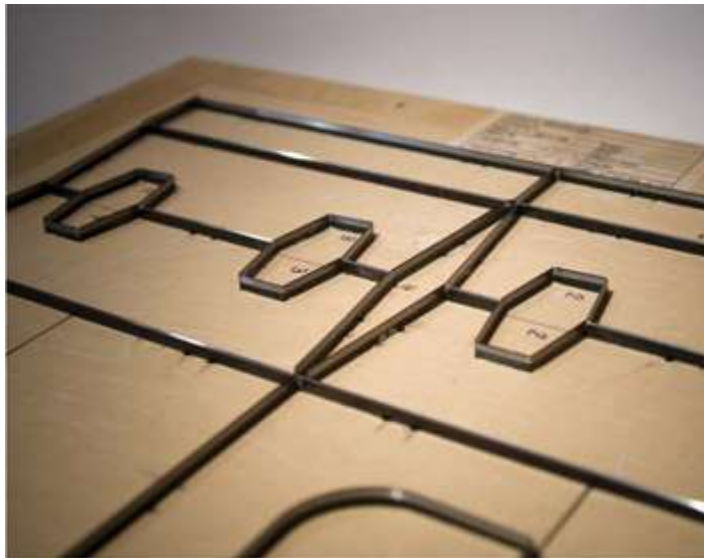


Gráfico N° 26: Troquel

Color

Color El color es un punto fundamental a hora de diseñar por eso se lo tratara primero. Cuando el consumidor final adquiere el producto siempre es persuadido por la publicidad que puede observar en el producto que necesita, en psicología de color esto se lo llama acromatismo, dicho así por **Johann Wolfgang von Goethe**, gran científico y letrado de los años 1800 que fue uno de los primeros en descubrir la influencia de los colores en psiquis de las personas. Plasmado todo esto es su famosa edición "*Teoría de los colores*".

Por esto el color a la hora de diseñar no se debe tomar a la ligera, dependerá mucho del color de la superficie don va a ser aplicada la etiqueta, por lo general la mayoría de los productos de repostería son horneados, dando como producto final una superficie de color café o amarillenta esto debe ser tomado en cuenta, sin embargo hay producto de repostería que pueden varias sus colores dependiendo el termina que le den a este.

Se debe elegir por lo general clores que contrasten la superficie a aplicar, esto para que no se pierda su interés visual, para que llame la atención tendrán que ser colores que choquen con los colores de los productos de repostería, con esto el atractivo visual aumentara,

El uso de una imagen corporativa de los productores de repostería facilitaría la edición de las etiquetas comestibles, para en función de los colores que predominen la marca, poder acoplarla en el diseño de la etiqueta sin que este afecte a la estética visual.



Gráfico N° 27: Colores

Gráficos

Los gráficos son importantes en la publicidad, cumplen un papel importante que es llamar la atención, porque una imagen puede hacer más que muchas palabras juntas, esto en el caso de los productos que tengan un empaque y el producto no lo pueda ver a simple vista.

Pero en las etiquetas comestibles los gráficos serán un elemento opcional, ya que el producto a etiquetar no cuenta con un empaque, esta ira directamente adherida, no hay necesidad de mostrarle al consumidor el producto con imágenes si ya lo estará observando directamente. Además el espacio con el que se cuenta en la etiqueta es un factor importante ya que las dimensiones son pequeñas en muchos casos.

Si bien el papel comestible desde su creación y venta en el mercado asido usado para la decoración de pasteles con fotografías y pinturas, el uso que se le dará ahora es informar, educar y facilitar datos de interés común para consumidor acerca del producto adquirido.



Gráfico N° 28: Gráficos

Clasificación de productos

Los productos de repostería son variados y diversos de formas, colores y sabores. Tomando en cuenta estos factores se ha visto necesaria una clasificación de dichos productos, con su iconografía individual, que serán detallados a continuación:



Gráfico N° 29: Clasificación de productos

Panes



Gráfico N° 30: Panes

En la repostería es uno de los productos más tradicionales y de adquisición común. Para la iconografía de este producto se ha tomado con forma base uno de los ingredientes base para elaborar los productos de

repostería, como es la harina de trigo, al ser la materia prima el trigo, usando la técnica de la estilización, simplificando sus lineal, y así se ha obtenido la iconografía para esta clasificación.

Panes como clasificación, abarca todo producto de repostería que sea elaborado de forma tradicional, con ingredientes base como: harina, agua, manteca, sal y levadura y que sea horneado. Ejemplo. Pan tradicional, pan integral, pan de cereales, pan baguette, pan chapata y muchos más.

Galletas



Gráfico N° 31: Galletas

Las galletas son una derivación de los panes por usar los mismos ingredientes y forma de elaboración. Con la diferencia que estas son más duras o abizcochadas, de ahí el nombre de galletas.

Para la iconografía de esta clasificación se ha tomado como base una forma actual de las galletas, las cuales se identifica por la unión de dos

galletas de forma circular paralelamente entre ellas y un espacio que asemeja a la crema que es usada para unir a las galletas entre sí.

Pasteles



Gráfico N° 32: Pasteles

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española, pastel, tarta o torta es una (masa de harina y manteca, cocida al horno, en el que ordinariamente se envuelve crema o dulce, y a veces fruta, pescado o carne), en base a esta definición se ha clasificado estos productos de repostería.

El uso de un objeto base inusual es lo que ha inspirado para la realización de la iconografía de esta clasificación, la vestimenta de un repostero es muy identificativa y peculiar y su gorro es un elemento importante y el que más resalta, porque se ha tomado este elemento para la creación del icono, al igual que las iconografías anteriores se ha usado la técnica de estilización y simplificación de formas dando como resultado el icono deseado.

Tipografía



Gráfico N° 33: Tipografía

El uso de la tipografía y su elección es un tema importante en la creación adecuado de su etiqueta comestible, involucra mucho la superficie y el tipo de impresión ya que en esta caso en especial el soporte de impresión no cuenta con una calidad óptima para la impresión de elementos pequeños, hay que tomar en cuenta el tamaño de las fuentes tiene que ser de no menos de 6 puntos, de otra manera se perderá y no podrá ser legible para el consumidor.

Al igual que el color y la forma, la elección de la tipografía merece una atención adecuada. No se recomienda usar tipografías comunes ni tradicionales, así como las fuentes delgadas o con muchas curvas o sobrecargadas de formas, además al ser una etiqueta informativa esta estará cargada de textos, por lo que se recomienda usar tipografías sin serif, es más apropiado usar rectas y no más de 2 o 3 tipos de fuentes diferentes en cada diseño.

Nombre de la empresa proveedora



Gráfico N° 34: Nombre de la empresa proveedora

El nombre del fabricante o proveedor es de suma importancia en la etiquetación para que esta sea identificada de los más proveedores que existen en el mercado.

Si la empresa proveedora cuenta con un manual de uso de marca se usará de acuerdo a como sugiera el manual. Pero si la empresa no cuenta con este manual, se debe usar el nombre de la empresa y como lo sugerido anteriormente identificar tipografías apropiadas para insertar el nombre en la etiqueta.

El nombre está ubicado en la parte superior de la etiqueta principal de existir más de una etiqueta.

Pre impresión



Gráfico N° 35: Pre impresión

Para finalizar el trabajo de diseño la impresión es lo último que hará el diseñador esto se basa en el armado planchas en los tamaños de la lámina de impresión, el armado deberá ir de tal manera que el desperdicio del material a la hora del corete de las etiquetas sea el mínimo posible. Además

se colocarán guías de corte, estas se las harán de acuerdo al troquel y a la forma que tengan las etiquetas comestibles.

Impresión



Gráfico N° 36: Impresión

La impresión es uno de los últimos pasos en la creación de las etiquetas comestibles. Este es un paso que será realizado por la maquinaria adecuada y por esto no es más complicada que presionar un bote.

Post impresión

Una vez impreso y secada la tinta impresa el trabajo está listo para su troquelado o corte. Este proceso también se lo realizará por maquinaria especializada en el troquel si el caso de contar con un, de lo contrario se lo realizara en una guillotina convencional.



Gráfico N° 37: Post impresión

Campo de Aplicación

Los productos preparados de tipo gastronómico, deberán contar con una superficie adecuada para el buen uso de la etiqueta comestible estos productos pueden ser: pasteles, galletas, panes, budines, y muchos más.

Es espacio que se elija para adherir la etiqueta comestible tiene que ser en gran parte plana, aunque por lo general en los productos de repostería es sumamente irregular, no hay problema si tiene grietas o cubas, gracias a la flexibilidad del papel de azúcar se lo puede aplicar sobre este tipo de superficies sin problema que se desprenda, pero la aplicación en estos lugares tendrá que ser con más cuidado porque la etiqueta desprendida de su papel de seguridad es mucho más sensible y fácil de romper.



Gráfico N° 38: Campo de Aplicación

Requisitos del soporte a etiquetar

Un soporte adecuado garantizara la durabilidad y la legibilidad de la etiqueta comestible, el soporte debe contar con las siguientes prioridades.

Tamaño

En relación con el tamaño de la etiqueta comestible, el tamaño de la superficie donde se vaya a aplicar, debe ser superior en un 50%, para que la etiqueta no recubra toda la superficie del producto.

Debido a esta relación de tamaño es necesaria para que la el producto no pierda el impacto visual que tradicionalmente es lo que ha atraído al consumidor.



Gráfico N° 39: Tamaño

Espacios de borde

Los bordes de separación son importantes, una vez visto el tamaño de la etiqueta, se procederá a identificar la distancia de borde a borde con el producto. Se recomienda que la etiqueta quede centrada en la parte frontal del producto para su mayor legibilidad.



Gráfico N° 40: Espacios de borde

Textura base

Como menciono anteriormente, se puede observar que los productos de repostería no tiene un superficie total mente plana ni lisa, esto no se considera un problema al hora de la aplicación, porque el papel de azúcar usado para la elaboración de las etiquetas comestible cuenta con una buena flexibilidad. Su aplicación puede ser en cualquier tipo de superficie. Sin embargo hay que tomar encueta que el lugar donde se vaya a aplicar este libre de migas, para que la etiqueta pueda adherirse de mejor manera y no se desprenda con facilidad.



Gráfico N° 41: Textura base

Tiempo de aplicación y consumo

Al ser un material de comestible que se usa para la impresión, tiene un tiempo de aplicación y consumo. Una vez impreso el papel el tiempo de uso se calcula máximo de 1 año, en el lapso de este tiempo tiene que ser aplicada la etiqueta, y así no será nociva para la salud y no perderá la calidad de aplicación.

El papel así como las tintas comestibles tiene sus propias fechas de caducidad por lo que se debe revisar con atención esta información para ofrecer al consumidor la mejor calidad con materiales óptimos.

Almacenamiento y transporte

La etiquetación tiene muchas ventajas, como las del almacenamiento, al ser un producto a base de azúcar y tintas vegetales, son compatibles con

los productos de repostería, entonces el almacenamiento de estos no cambiara si cuenta con la etiqueta comestible.

Así mismo el transporte no cambiara, porque la etiqueta se adhiere de tal manera que no sufrirá daños a la hora de su transportarlo de forma tradicional.



Gráfico N° 42: Almacenamiento y transporte

Sistema de aplicación

Al hablar de un sistema no tramos de proporcionar una técnica exacta para la aplicación de las etiquetas comestibles, sino más bien sugerir en base a las experiencias adquiridas al trabajar con las etiquetas comestibles.



Gráfico N° 43: Sistema de aplicación

Preparación del producto a etiquetar

El producto de repostería, para su correcta etiquetación tiene que estar ya terminado y listo para venta, se recomienda que no se haga al producto después de etiquetado ningún tipo de cambio, ni aumentar más ingredientes o realizar cocciones. Esto afectara seriamente a la etiqueta y perderá su calidad y su forma.

Si contamos con superficies irregulares, proceder a la etiquetación con más cuidado tratando de llevar seguir la forma de la superficie, el papel de azúcar tomara la forma que usted le dé.

Procurar limpiar las superficies que tengan migas u otros ingredientes pequeños que hagan que el espacio donde va la etiqueta sea más irregular.

Preparación de etiqueta

Las etiquetas comestibles cuentan con una lámina pastica para la protección de la base de azúcar donde va la impresión. Esta lamina es muy fácil de retirar pero para no tener inconvenientes ni romper o trizar las impresión se debe hacer con la ayuda de una espátula alargada y fina, así será más fácil desprender esta lamina.

Aplicación

Una vez que la etiquetas este desprendía de la lámina de aplicación esta lista para su aplicación, además ya verificado que la superficie tenga las condiciones establecidas anteriormente.

Para este proceso se usa materiales para adherir, este puede ser glas, miel, clara huevo y muchas más, estos son los más comunes y los recomendados, pero dependerá del profesional en repostería el material a usar, se lo colocara en la superficie del producto elegida y posteriormente la etiqueta ira sobre esta área.

PROHIBICIONES

El uso y las condiciones de aplicación de las etiquetas comestibles, como se detalló anteriormente son sugerencias, debido a que no es una ciencia exacta.

Sin embargo se debe tomar a consideración estas prohibiciones, para el buen uso de las etiquetas comestibles:

Los diseños no deben ser saturados de color para su correcta impresión. Las imágenes o los diseños no deben ser demasiado pequeños para una mejor visibilidad.

El corte de las etiquetas no deben realizarse con cuchillas, estiletes, tijeras, no ninguna otra herramienta de corte.

No exponer al sol las etiquetas por largo tiempo.

No pellizcar o colocar objetos sobre las etiquetas para evitar rayones.

El cuidado y la paciencia será una de las mejores herramientas para la correcta aplicación de las etiquetas comestibles.

CONCLUSION

Las nuevas tecnologías, día a día van cambiando la manera de hacer el trabajo, la humanidad avanza a pasos acelerados y los medios de comunicación tienen que llegar a más lugares, y fuere posible llegar hasta el último rincón de la tierra.

Por lo que un buen uso de las herramientas y los materiales con los que contamos en la actualidad para transformar un producto en un servicio es muy necesario, así se abrirá un nuevo campo a la industria de la publicidad.

ETIQUETAS COMESTIBLES
Informativas



Chantilly
PANADERÍA

 **GALLETA**

Ingredientes: Azúcar, Huevos,
Harina, Mantequilla, Vainilla,
Naranja, Levadura.

PESO NETO: 100 g

CONSUMIR ANTES: 05/12/05

PVP: 0.25 REG SAN: En trámite

CASO PRÁCTICO
PANADERÍA
CHANTILLY

ETIQUETAS INFORMATIVAS

Ideales para una gran variedad de productos como: alimentos, medicamentos, productos electrónicos, brindando información útil para el cliente como el nombre o marca, ingredientes, recomendaciones de uso, componentes, precauciones, fecha de fabricación y de vencimiento, procedencia, fabricante, deben cumplir con la normativa vigente en el país.

Ingredientes

El listado de los ingredientes en el caso de las etiquetas comestibles se los organizará de tal manera que no ocupe un máximo de espacio del 40% del área de la etiqueta. Este listado puede ir sentido horizontal o vertical dependiendo del diseño en general de la etiqueta.

Sera un listado de ingredientes simple solo se colocara los ingredientes sin un porcentaje ni cantidad usada en el producto de repostería.



Gráfico N° 44: Ingredientes

Precio Venta Público



Gráfico N° 45: Precio Venta Público

El PVP (precio de venta al público) estará incrustado en la etiqueta de un tamaño visible, pero que no acuse mayor impacto en el consumidor, esta información es secundaria y no tendrá una ubicación o tamaño específico sino más bien será incluida prudentemente, con tamaño de fuente no menos de 6 puntos.

Fechas



Gráfico N° 46: Fechas

El espacio para esta información será siempre horizontal de forma recta y de un tamaño tipográfico no menos de 5 puntos.

Registros e información adicional.

REG SAN: En tramite

Gráfico N° 47: Registros e información adicional.

Los registros sanitarios, así como lotes deberán ser aplicados en la etiqueta junto con las fechas ya que esta información tiene el mismo interés.

Legibilidad



Gráfico N° 48: Legibilidad

Todos los elementos utilizados en el diseño captaran a atención de cliente pero a menos de que esta etiqueta sea legible en el producto se perderá el interés del consumidor.

El lugar donde se la coloque la etiqueta tendrá que ser en la parte frontal del producto para su una mejor visibilidad, además la forma en que se exhiba para su venta tiene mucha influencia para su correcta legibilidad.

MUESTRAS GRÁFICAS



Chantilly
PANADERIA

 **GALLETA**

Ingredientes: Azúcar, Huevos,
Harina, Mantequilla, Vainilla,
Naranja, Levadura.

PESO NETO: 100 g

CONSUMIR ANTES: 05/12/05

PVP: 0.25 REG SAN: En tramite

Chantilly
PANADERIA

 **PASTEL NARANJA**

Ingredientes: Azúcar, Huevos,
Harina, Mantequilla, Vainilla,
Naranja, Crema, Levadura.

PESO NETO: 250g

CONSUMIR ANTES: 05/12/05

PVP: 15.00 REG SAN: En tramite



GUIA
aplicación de etiquetas comestibles
"RENAUCE LUNCH"

Editores y Distribuidores Externos

Lorena Puente
Francisco Pérez

Todos los derechos reservados.

Se prohíbe la venta y reproducción de este material sin la autorización de los editores.

MISION

Brindar solución y asesoramiento a nuestros clientes en sus campañas promocionales, mediante la implementación de ideas en estructuras tangibles de alta calidad, creando una estrecha relación de confianza con clientes y proveedores, a través de la innovación constante y mejoramiento continuo en cada uno de nuestros procesos, respaldados por la ética y experiencia de nuestro capital humano.

VISION

Ser reconocidos a nivel nacional como líderes en la fabricación de productos relacionados a la publicidad impresa comestible para productos de panaderías y pastelerías.

POLITICAS DE CALIDAD

- Cumplir con la entrega del producto en el tiempo acordado con nuestros clientes.
- Responder de forma oportuna y diligente las demandas de nuestros clientes buscando su satisfacción.
- Presentar a nuestros clientes nuevas alternativas en cuanto a materiales y diseño de productos acordes con los requerimientos del mercado.
- Establecer lineamientos que nos permitan mejorar continuamente nuestros procesos.
- Mejorar el nivel de competencias de nuestros colaboradores.

GUIA

APLICACIÓN DE ETIQUETAS COMESTIBLES "RENACE LUNCH"

"RENACE" GRUPO PUBLICITARIO

■ SISTEMA DE APLICACIÓN

● Aplicación Etiquetas.

RENACE Lunch "REPOSTERÍA" a logrado mediante experiencia en el campo de aplicación la consolidación de una capacitación que será dirigida a repostero para el correcto uso y aplicación de sus productos de publicidad comestible.

● Requisitos del soporte a etiquetar

Un soporte adecuado garantizará la durabilidad y la legibilidad de la etiqueta comestible, el soporte debe contar con las siguientes prioridades.

● Campo de Aplicación

Los productos preparados de tipo gastronómico, deberán contar con una superficie adecuada para el buen uso de la etiqueta comestible.

Es espacio que se elija para adherir la etiqueta comestible tiene que ser en gran parte plana, aunque por lo general en los productos de repostería es sumamente irregular, no hay problema si tiene grietas o curvas, gracias a la flexibilidad del papel de azúcar se lo puede aplicar sobre este tipo de superficies sin problema que se desprenda, pero la aplicación en estos lugares tendrá que ser con más cuidado porque la etiqueta desprendida de su papel de seguridad es mucho más sensible y fácil de romper.

● Tamaño

En relación con el tamaño de la etiqueta comestible, el tamaño de la superficie donde se vaya a aplicar, debe ser superior en un 50%, para que la etiqueta no recubra toda la superficie del producto.

La relación de tamaño producto es necesaria para que no pierda el impacto visual que ha dado la repostería tradicionalmente ya que esto es lo que ha atraído al consumidor.

● Troquelado

Los productos de RENACE Lunch "Repstería" ya cuentan con un troquelado de acuerdo a las exigencias de la marca o de los acordado con el cliente; sin embargo existen productos que no cuentan con un troquelado debido a que el producto se lo usara en su totalidad de tamaño.

- **Espacios de borde**

Los bordes de separación son importantes, una vez visto el tamaño de la etiqueta, se procederá a identificar la distancia de borde a borde con el producto. Se recomienda que la etiqueta quede centrada en la parte frontal del producto para su mayor legibilidad, o a su vez en el costado pero siempre manteniendo en la parte que frontal.

- **Textura base**

Como menciona anteriormente, se puede observar que los productos de repostería no tiene un superficie total mente plana ni lisa, esto no se considera un problema al hora de la aplicación, porque el papel de azúcar usado para la elaboración de las etiquetas comestible cuenta con una buena flexibilidad. Su aplicación puede ser en cualquier tipo de superficie. Sin embargo hay que tomar en cuenta que el lugar donde se vaya a aplicar este libre de migas, para que la etiqueta pueda adherirse de mejor manera y no se desprenda con facilidad.

- **Tiempo de aplicación y consumo**

Al ser un material de comestible que se usa para la impresión, tiene un tiempo de aplicación y consumo. Una vez impreso el papel el tiempo de uso se calcula máximo de 1 año, en el lapso de este tiempo tiene que ser aplicada la etiqueta, y así no será nociva para la salud y no perderá la calidad de aplicación.

El papel así como las tintas comestibles tiene sus propias fechas de caducidad por lo que se debe revisar con atención esta información para ofrecer al consumidor la mejor calidad con materiales óptimos.

El tiempo de consumo de producto de RENACE Lunch ya aplicado en el producto de repostería se lo determina de acuerdo al tiempo de consumo del producto etiquetado.

- **Almacenamiento y transporte**

La etiquetación comestible tiene muchas ventajas, como las del almacenamiento, al ser un producto a base de azúcar y tintas vegetales, son compatibles con los productos de repostería, entonces el almacenamiento de estos no cambiara si cuenta con la etiqueta comestible.

Así mismo el transporte no cambiara, porque la etiqueta se adhiere de tal manera que no sufrirá daños a la hora de su transportarlo de forma tradicional.

Las el producto comestible publicitario para los productos de repostería tiene su propio embalaje y forma de transporte, estos han sido elaborados para proteger de cualquier dobles o fisuras.

- **Sistema de aplicación al producto**

Al hablar de un sistema, no tramos de proporcionar una técnica exacta para la aplicación de las etiquetas comestibles, sino más bien sugerir en base a las experiencias adquiridas al trabajar con las etiquetas comestibles.

- **Condiciones higiénicas para la aplicación.**

Las recomendaciones higiénicas para el uso, manipulación y aplicación del producto de publicidad comestible. es básico, todos los instrumentos a utilizar deberán estar completamente limpios y esterilizados, se recomienda usar guantes para las manos y protección bucal y de cabello y la superficie o mesa de trabajo deberá estar libre de impurezas.

- **Preparación del producto a etiquetar**

El producto de repostería, para su correcta aplicación tiene que estar ya terminado y listo para venta, se recomienda que no se haga al producto después de etiquetado ningún tipo de cambio, ni aumentar más ingredientes o realizar cocciones. Esto afectara seriamente a la etiqueta y perderá su calidad y su forma.

Si contamos con superficies irregulares, proceder a la etiquetación con más cuidado tratando de llevar seguir la forma de la superficie, el papel de azúcar tomara la forma que usted le dé.

Procurar limpiar las superficies que tengan migas u otros ingredientes pequeños que hagan que el espacio donde va la etiqueta sea más irregular.

- **Preparación de etiqueta**

Las etiquetas comestibles cuentan con una lámina plástica para la protección de la base de azúcar donde va la impresión. Esta lamina es muy fácil de retirar pero para no tener inconvenientes ni romper o trizar las impresión se debe hacer con la ayuda de una espátula alargada y fina, así será más fácil desprender esta lamina.

● Aplicación

Una vez que la etiquetas este desprendida de la lámina de aplicación esta lista para su aplicación, además ya verificado que la superficie tenga las condiciones establecidas anteriormente.

Para este proceso se usa materiales para adherir, este puede ser glas, miel, clara fuevo y muchas más, estos son los más comunes y los recomendados, pero dependerá del profesional en repostería el material a usar, se lo colocara en la superficie del producto elegida y posteriormente la etiqueta ira sobre esta área.

■ PROHIBICIONES

El uso y las condiciones de aplicación de las etiquetas comestibles, como se detalló anteriormente son sugerencias, debido a que no es una ciencia exacta.

Sin embargo se debe tomar a consideración estas prohibiciones, para el buen uso de las etiquetas comestibles:

Los diseños no deben ser saturados de color para su correcta impresión. Las imágenes o los diseños no deben ser demasiado pequeños para una mejor visibilidad.

El corte de la etiquetas no deben realizarse con cuchillas, estiletes, tijeras, no ningún otra herramienta de corte.

No exponer al sol las etiquetas por largo tiempo.

No pellizcar o colocar objetos sobre las etiquetas para evitar rayones.

El cuidado y la paciencia será una de las mejores herramientas para la correcta aplicación de las etiquetas comestibles.

■ CONCLUSION

Las nuevas tecnologías, día a día van cambiando la manera de hacer el trabajo, la humanidad avanza a pasos acelerados y los medios de comunicación tienen que llegar a más lugares, y fuere posible llegar hasta el último rincón de la tierra.

Por lo que un buen uso de las herramientas y los materiales con los que contamos en la actualidad para transformar un producto en un servicio es muy necesario, así abriremos un nuevo campo a la industria de la publicidad.

- ADELL, J. (2010). *Vigostsky, la educación en la sociedad* . Madrid : Santana.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). “*LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*”. Quito: Gobierno Nacional del Ecuador.
- BATISTA, M. A. (2007). *Tecnologías de la información y comunicación en la escuela* . Buenos Aires - Argentina: Brapack S.A.
- BRECHT, B. (2010). *Teoría de la comunicación* . Barcelona: Anaya.
- CALABERO, J. (2010). *La multimedia del siglo xxi*. México: Edimundo.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa (.pdf)*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- CHERRE, J. (2012). *Producción Multimedia*. Lima: Editorial Macro.
- Costa, J. (2012). *Enciclopedia del diseño*. Barcelona : Ediciones CEAC.
- Costa, Joan. (2009). *Identidad Corporativa*. México: Ed. Trillas.
- FLORES, J. (2008). *La educación Interactiva*.
- Frascara, J. (2010). *Diseño gráfico para la gente: comunicación de masa y cambio*. Medellín: Ediciones Infinito .
- Garzón, J., & Imbaquingo, J. (2011). *Diseño de la iconografía de la música Bomba del Valle del Chota*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- González, C. M. (2010). *Diseño social como motivación para el Diseño*. México: UNAM.
- GRAELLS, S. (2013). *La tecnología y la educación* .
- GUTIERREZ, M. (2009). *Las NTICS en la educación* . 2010: Servipak.
- HERNÁNDEZ, R. (2014). *TICS Y TICS*. Barcelona: Anetcom.
- HERRERA, L., MEDINA, A., & NARANJO, G. (2011). *Tutoría de la Investigación Científica* . Ambato: Universidad Técnica de Ambato .

- HONGJJANG, J. L. (2008). *“El diseño de distancia ultrasónico sistema de medición basado en S3C2410” Intelli-gent Computación Tecnología y Automatización (ICICTA)*, .
- Huidobro, M. G. (2005). *Manual de Ética para el Diseño (.pdf)* . Chile: Vicerrectoría Académica Duoc UC.
- LAMARCA, M. J. (2010). *El nuevo concepto en la cultura de la imagen*. México: Soledad.
- LARA, B. (2011). *Educación 2.0*. Barcelona : Anaya.
- MARTINEZ, S. (2011). *Educomunicación* . Barcelona: Santillana.
- MARTÍNEZ, S. R. (18 de Marzo de 2009). *Fundamentos filosóficos del uso de las tecnologías en la educación*. Buenos Aires .
- MINIAN, J. (2014). *Las tecnologías de la información en el aula*. Buenos Aires: Anaya.
- Montana, J. (2008). *Artesanía: Innovación, Calidad y Diseño*. Buenos Aires: Paramont.
- MUÑOZ, G. (2010). *Las NTICs en el desarrollo*.
- NOCI, J. (2012). *El diseño conicativo en la red*. Caracas : Foro VI de diseño de Venezuela .
- normalizacion.gob.ec. (01 de Abril de 2014). www.normalizacion.gob.ec.
Obtenido de www.normalizacion.gob.ec: www.normalizacion.gob.ec
- ORLICH, D. (2013). *Técnicas de enseñanza*. México: Limusa-Noriega.
- PABETTETINI, A. (211). *Las TICs y la interactividad*. Caracas: onlvisión.
- PAVÓN, F. (2011). *Educación con Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Sevilla: Kronos.
- Peypoch, J., Cuevas Pallares, S., & Salinas, D. (2012). *Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México: Guía básica de costos y procedimientos*. México: Editorial Gustavo Gili .
- Piazza, J. (2011). *Cómo presupuestar diseño*, . Buenos Aires: Ediciones RedArgenta – COMM Tools.
- Pibernat, O., & Chaves, N. (2009). *La gestión del diseño*. México: Editorial Instituto de la Pequeña y Mediana Empresa Industrial (IMPI) .

- POZO, M. (2013). *El Marco Lógico* . Ibarra: Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra.
- REAL ACADEMIA DE LA LENGUA. (2013). *Diccionario General* . Madrid: REAL ACADEMIA DE LA LENGUA.
- RODRIGUEZ, V. M. (2008). *TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACION, SOCIEDAD Y EDUCACION: SOCIEDAD, E-HERRAMIENTAS, PROFESORADO Y ALUMNADO*. Tebar.
- SALOMONE, S. (2013). *Educación e integración de las tecnologías digitales*. México: Anaya.
- SANTACRUZ, E. (2011). *el emprendimiento* .
- TUFTE, G. (2011). *La Educación Interactiva*.
- Vilàdas, X. (2008). *El Diseño rentable*. México: Editorial Index Book .
- Vilàdas, Xènia. (2010). *El Diseño a su servicio, cómo mejorar una idea de negocio con la ayuda de un diseñador*. México: Editorial Index Book.
- Wong, W. (2011). *Fundamentos del Diseño* . Santiago de Chile: Editorial Gustavo Gili .

ANEXOS

Árbol de problemas



MATRIZ DE COHERENCIAS

Problema	Objetivo General
Etiquetas comestibles como medio publicitario alternativo en productos de repostería en las pastelerías y panaderías del centro de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura	Investigar sobre la aplicación de medios publicitarios alternativos para el desarrollo de etiquetas comestibles para productos de repostería en las pastelerías y panaderías del centro de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura
Interrogantes	Objetivo Especifico
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál será el impacto del nuevo tipo de etiquetación? • ¿Qué tipos de impresión tendrán funcionalidad en las etiquetación de productos de repostería? • ¿Cómo se llevará a cabo la creación de etiquetas comestibles para productos de repostería? • ¿Cuáles serán las preferencias de los productores al elegir su publicidad? 	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el impacto de los nuevos y diversos tipos de etiquetación de productos. • Identificar los tipos de etiquetas para la fijación de los sistemas tecnológicos y de impresión que tendrá funcionalidad para los productos de repostería. • Diseño y creación de las nuevas etiquetas comestibles para productos de repostería. • Analizar el efecto comercial del uso de etiquetas comestibles en productos de repostería.

**ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LAS PANADERÍAS Y
PASTELERÍAS DE LA CIUDAD DE IBARRA**

1. ¿Cree usted que es importante la imagen de una etiqueta en un producto de pastelería?

ALTERNATIVAS	
SÍ	
NO	

2. ¿Cree usted importante la creación de etiquetas para productos de panadería y pastelería?

ALTERNATIVAS	
SI	
NO	

3. ¿Cómo calificaría usted a los productos de las panaderías y pastelerías que se expenden en la ciudad de Ibarra?

ALTERNATIVAS	
BUENOS	
REGULARES	
MALOS	

4. ¿Usted se interesa en la imagen de los productos que compra?

ALTERNATIVAS	
SÍ	
NO	
A VECES	

5. ¿Conoce usted cuáles son los elementos que contiene una etiqueta?

ALTERNATIVAS	
SÍ	
NO	

6. ¿Considera usted que los productos de panadería y pastelería deben contar con etiquetas informativas?

ALTERNATIVAS	
SÍ	
NO	

7. ¿Usted consume a diario productos de las panaderías y pastelerías de la ciudad de Ibarra?

ALTERNATIVAS	
SÍ	
NO	

8. ¿Conoce usted etiquetas comestibles?

ALTERNATIVAS	
SÍ	
NO	

9. ¿Compararía usted productos de mampostería con etiquetas comestibles?

ALTERNATIVAS	
SIEMPRE	
DE VEZ EN CUANDO	
NUNCA	

ENCUESTA DIRIGIDA A DUEÑOS DE PANADERÍAS Y PASTELERÍAS

1. ¿Cree usted necesario que sus productos cuenten con etiquetas?

ALTERNATIVAS	
SÍ	
NO	

2. ¿De las siguientes características cuál cree usted que es la más indicada para sus productos?

ALTERNATIVAS	
ORIGINALIDAD	
COLOR	
ESTÉTICA	
TOTAL	

3. ¿Usted cuenta con etiquetas para sus productos?

ALTERNATIVAS	MUESTRA	PORCENTAJE
SÍ	24	30 %
NO	56	70 %
TOTAL	80	100 %

4. ¿Es importante la aplicación del Diseño Gráfico en la elaboración de etiquetas para productos de panadería y pastelería?

ALTERNATIVAS	MUESTRA
MUY IMPORTANTE	
IMPORTANTE	
POCO IMPORTANTE	

5. ¿Usted tiene conocimiento sobre papel imprimible?

ALTERNATIVAS	
SÍ	
NO	

6. ¿Estaría de acuerdo con que se creen etiquetas comestibles para sus productos?

ALTERNATIVAS	
De acuerdo	
En desacuerdo	

8. ¿Cree usted que con la elaboración de etiquetas para sus productos se mejorará la imagen de sus productos?

ALTERNATIVAS	
SÍ	
NO	

9. ¿Cómo calificaría a los productos que usted expende en su local?

ALTERNATIVAS	
EXCELENTES	
MUY BUENOS	
BUENOS	
REGULARES	



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1002939468		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Pérez Sandoval Franklin Fernando		
DIRECCIÓN:	Brasil y Gran Colombia; Ciudadela Gustavo Pareja; San Antonio de Ibarra		
EMAIL:	frank_devit@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062 933 598	TELÉFONO MÓVIL:	0985 262 807

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	DISEÑO, PRODUCCION E IMPLEMENTACION DE ETIQUETAS COMESTIBLES COMO MEDIO PUBLICITARIO ALTERNATIVO EN PRODUCTOS DE REPOSTERIA EN LAS PASTELERIAS Y PANADERIAS DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA
AUTOR (ES):	Franklin Fernando Pérez Sandoval, Lorena Alexandra Puente Iza
FECHA: AAAAMMDD	2015 05 28
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura Diseño Grafico
ASESOR /DIRÉCTOR:	Doc. Lucia Lopez

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Pérez Sandoval Franklin Fernando, Puente Iza Lorena Alexandra con cédula de identidad Nro. 1002939468, 1003362355 en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos,



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003362355		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Puente Iza Lorena Alexandra		
DIRECCIÓN:	Otavalo, Cdia. 31 de Octubre		
EMAIL:	lore_puente@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	06925 132	TELÉFONO MÓVIL:	0982252172

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"DISEÑO, PRODUCCION E IMPLEMENTACION DE ETIQUETAS COMESTIBLES COMO MEDIO PUBLICITARIO ALTERNATIVO EN PRODUCTOS DE REPOSTERIA EN LAS PASTERERIAS Y PANADERIAS DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA"
AUTOR (ES):	Puente Iza Lorena Alexandra
FECHA: AAAAMMDD	2015/05/28
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Diseño Gráfico
ASESOR /DIRECTOR:	Dra. Lucía López

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Puente Iza Lorena Alexandra, con cédula de identidad Nro. 1003362355, en calidad de autor (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.




UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Pérez Sandoval Franklin Fernando, con cédula de identidad Nro. 1002939468, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: DISEÑO, "PRODUCCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE ETIQUETAS COMESTIBLES COMO MEDIO PUBLICITARIO ALTERNATIVO EN PRODUCTOS DE REPOSTERÍA EN LAS PASTELERÍAS Y PANADERÍAS DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciatura en Diseño Gráfico, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 05 días del mes de Junio de 2015

(Firma) 
Nombre: Pérez Sandoval Franklin Fernando
Cédula: 1002939468

3. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 28 días del mes de febrero de 2015

AUTORES:

(Firma) 

Nombre: Puente Iza Lorena Alexandra

Firma) 

Nombre: Pérez Sandoval Franklin Fernando



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Puente Iza Lorena Alexandra, con cédula de identidad Nro. 1003362355, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) de la obra o trabajo de grado denominado: DISEÑO, "PRODUCCIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE ETIQUETAS COMESTIBLES COMO MEDIO PUBLICITARIO ALTERNATIVO EN PRODUCTOS DE REPOSTERÍA EN LAS PASTELERÍAS Y PANADERÍAS DEL CENTRO DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciatura en Diseño Gráfico, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 05 días del mes de Junio de 2015

(Firma) 
Nombre: Puente Iza Lorena Alexandra
Cédula: 1003362355