

# TALLER IDENTIDAD CORPORATIVA Y DISEÑO EMPAQUE Y EMBALAJE Santander 2017



# IDENTIDAD CORPORATIVA



**Nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar un producto para diferenciarlos de la competencia.**

**Los clientes compran un producto asociado a una marca.**

**La marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto en el mercado.**

**Un producto sin marca no se vende**

- Corto y simple
- Fácil de escribir
- Fácil de reconocer y recordar
- Que tenga una sola pronunciación posible
- Alusivo a los beneficios del producto
- Adaptable a las necesidades de empaque y etiquetado
- Sin una imagen negativa
- Siempre actual (que no se vuelva obsoleto)
- Legalmente disponible (que no lo utilice otra persona)
- Evocadora. El nombre asocia a atributos positivos del producto.



## **AL CONSUMIDOR:**

**Facilitar al consumidor la identificación del producto o servicio.  
Calidad igual cuando se vuelva a adquirir el producto.**

## **AL VENDEDOR**

**Capacidad de promover su producto  
Reduce las comparaciones de precio  
Decisiones de compra con base a la marca**



**NOMBRE DE MARCA O NOMINATIVA**

Palabras, letras o número que se pueden pronunciar verbalmente.



**SÍMBOLO**

La marca es un signo, trazo, dibujo, color o tipo de letra distintivo. Se reconoce a la vista. Se identifica sólo con la imagen.



**MIXTA O LOGOTIPO**

La más común cuando se encuentra la nominativa y el símbolo.



### ESLOGAN O LEMA

Una frase que refuerza la marca. Se graba en la mente de los consumidores.



### MARCA REGISTRADA

Recibe protección legal. La marca registrada comprende no solo el símbolo sino el nombre.

### TRADEMARK





# COMO CREAR LA MARCA

Identidad Corporativa

## SIGNIFICADO

Simboliza

Refiere a

## IMAGEN

Relación

## REALIDAD



1. **Identificar una marca o nombre**
2. **Confirmar que no exista registrada**
3. **Crear la marca, ya sea nominativa, figurativa o logotipo.**
4. **Llenar el formulario**
5. **Tener un certificado que lo certifique como artesano, si se quiere aplicar a la tarifa especial \$70.000 (2017), \$74.000 (2018).**
6. **Consignar el valor en Banco De Bogotá, cuenta corriente No. 062754387 a nombre de la Superintendencia de Industria y Comercio.**
7. **Tener correo electrónico para envío de todos los documentos.**
8. **Estar atentos a la respuesta por parte de la Superintendencia a la vuelta de correo electrónico.**



Formulario



# EMPAQUE Y EMBALAJE



Elementos fabricados para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar un producto para su comercialización.

Se puede decir  
Empaque o Envase.





**CONTENER**  
**PROTEGER**  
**CONSERVAR**  
**TRANSPORTAR**

### NOMBRE DE MARCA O NOMINATIVA

Reduce el producto a un espacio limitado.

Contiene productos delicados de conservar.



### PROTEGER

Lo aísla del medio ambiente, insectos, microorganismos, roedores, roturas, deterioros o daños mecánicos. Protege al consumidor/cliente de sustancias nocivas.

### CONSERVAR

Mantener el producto en buenas condiciones



### TRANSPORTAR

Facilita el traslado del producto en cualquier estado.  
Manejo, transporte y uso.



### COMERCIALIZAR

Exhibir y vender el producto.



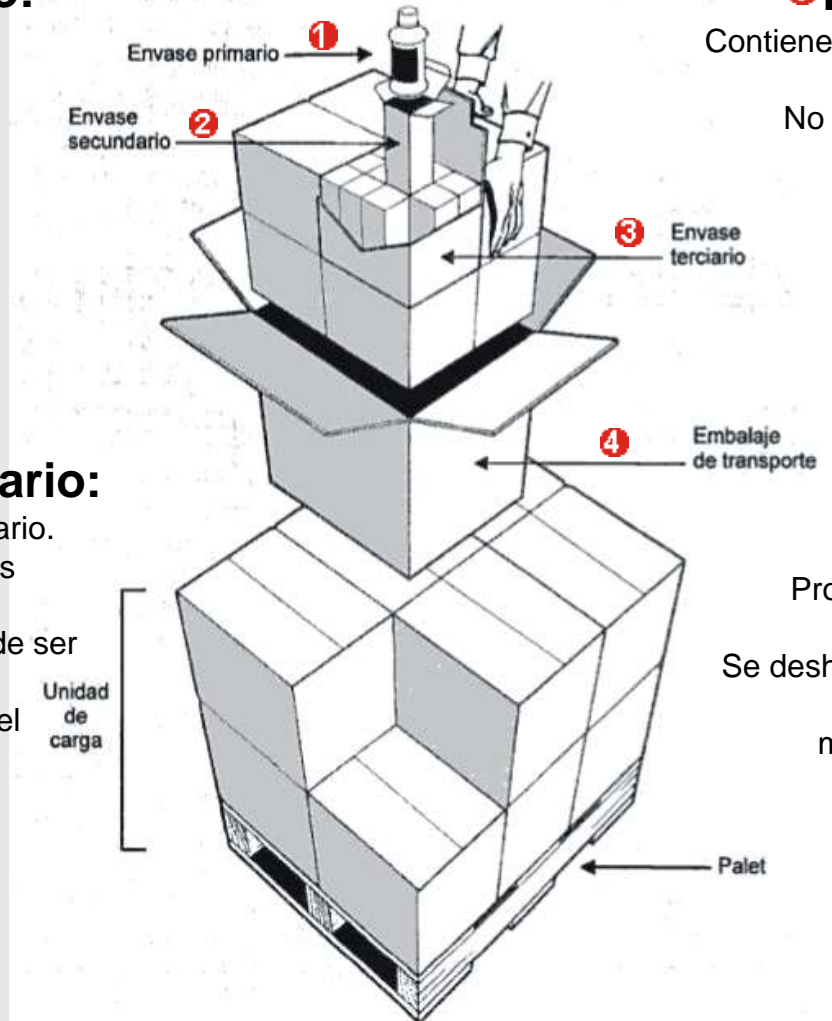
## 1 Empaque Primario:

Contacto directo con el producto, envasarlo o protegerlo



## 2 Empaque Secundario:

Contacto directo con el primario. Contiene / agrupa empaques primarios. Complemento externo, puede ser embalaje. Información más detallada del producto.



## 3 Empaque Terciario:

Contiene varias unidades de empaques secundarios. No está en contacto directo con el producto. Embalaje de transporte.



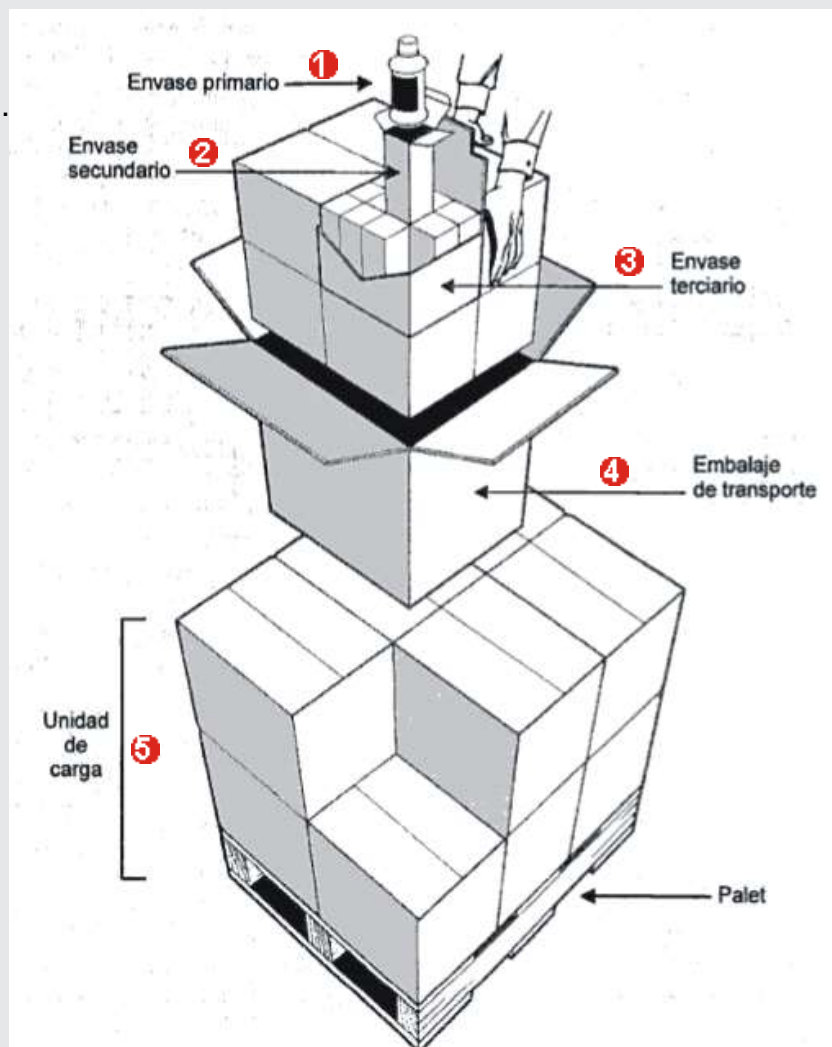
## 4 Embalaje:

Contiene al terciario. Protege y permite transportar a lo largo de la cadena comercial. Se deshecha una vez se comercializa. Labores de carga y descarga, manipulación, almacenamiento.



## 5 Unidad de Carga:

Ubicación del embalaje.  
Se maneja como una unidad.  
Reducir almacenamiento.  
Facilitar manipulación y logística.  
Estibas.







**Empaque  
primario**



**Empaque  
secundario**

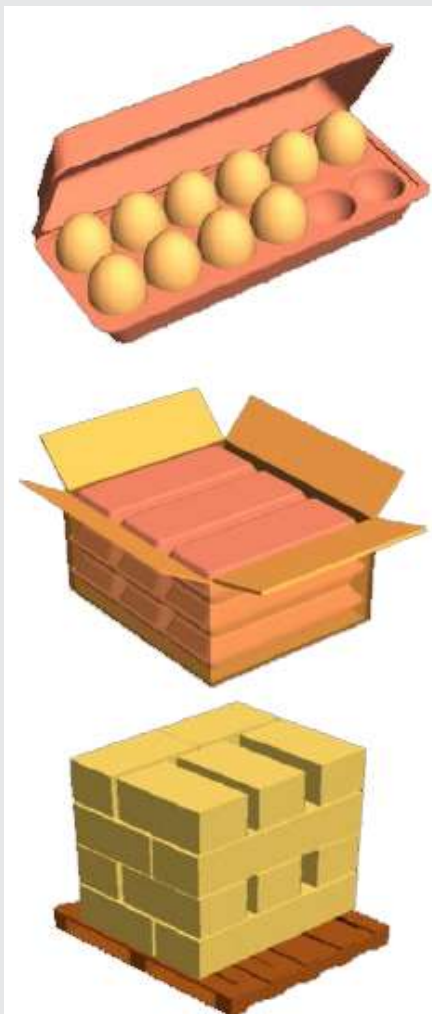


**Empaque  
terciario**



**Unidad de  
Carga**





**Empaque Primario**

**Empaque Secundario o embalaje**

**Unidad de carga**







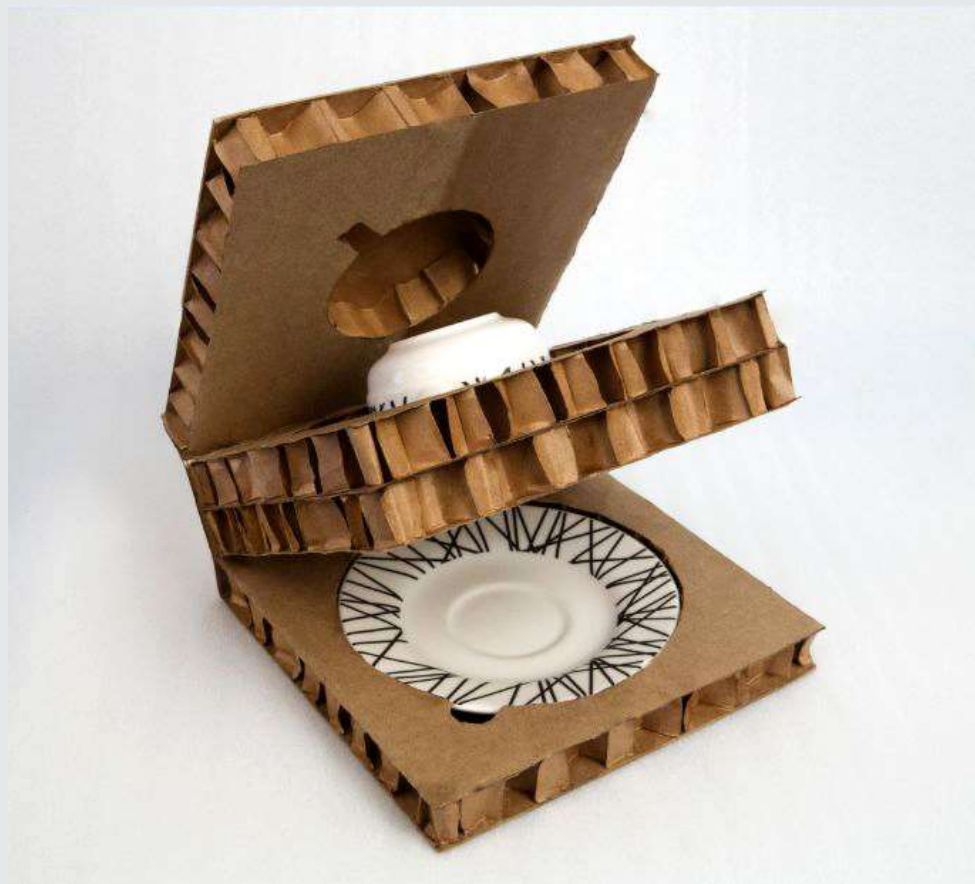














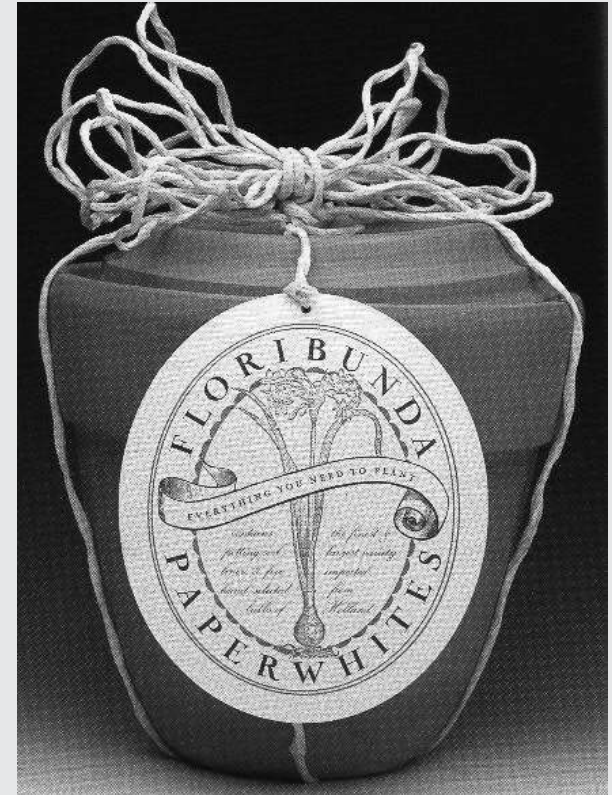




- \* Valorar el Producto
- \* Qué Riesgos del producto
- \* Como exhibirlo
- \* El hombre
- \* Factores productivos
- \* Requerimientos del mercado



- 1. Análisis del producto**
  - \* Propiedades y constituyentes.
  - \* Tamaño, forma, peso material, volumen fragilidad, condiciones ambientales.
- 2. Análisis de la distribución**
  - \* Riesgos durante la manipulación.
  - \* Almacenamiento.
  - \* Un sistema que mantenga la calidad del producto hasta su uso.
- 3. Legislación, Certificación y Normalización**
- 4. Diseño formal**
  - \* Materiales, forma y tamaño.
  - \* Uso, cierres y aperturas.
  - \* Embalaje y almacenamiento.
- 5. Ensayo y prototipo**
  - \* Comprobación de funcionamiento, simulación de uso.
- 6. Rediseño y/o producción**
  - \* Disminuir las fallas, reducir costos y evitar sobre-embalaje



Certificaciones  
Etiquetados Nacionales y/o de exportación.  
Seguridad e higiene.  
Residuos de empaque y embalaje.  
Factores ambientales a considerar.

# RIESGOS A CONSIDERAR

## 1. Mecánicos

Impactos, vibración, compresión, deformación, perforación, desgarres, roces.

## 2. Climáticos

Altas y bajas temperaturas, bajas de presión, luz, agua, polvo, vapor.

## 3. Biológicos

Microorganismos, hongos, bacterias, levaduras, insectos, ácaros.

## 4. Contaminación

Por otras sustancias o materiales.

Fugas adyacentes.



# ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA

## 1. Diferenciador

El empaque debe ser capaz de distinguir los productos de productos similares.

## 2. Atraer

Llamar la atención del producto a través de su empaque.

## 3. Servicio

Cualidades de uso o facilidades de empleo desde el punto de vista del consumidor.

## 4. Exhibición

Permitir mostrar el producto en su comercialización.

## 5. Información

Transmitir al comprador datos importantes del producto, información legal y en ocasiones uso.



Comunica una identidad, una marca. Registrada o no.  
Nombre o dirección del fabricante. Denominación del producto. Naturaleza.  
Contenido de ser el caso.  
Registros.  
Composición del producto.  
Fecha de fabricación y caducidad, según el caso.  
Instrucciones de uso, avisos de advertencia.



## EMPAQUE PRIMARIO

Marca del producto.  
Descripción  
Contenido neto  
“Hecho en Colombia” o zona.  
Fecha de caducidad (según el caso)  
Fotografía o muestra del producto.

## EMPAQUE SECUNDARIO

Nombre y dirección del fabricante.  
Registros  
Composiciones e instrucciones de uso  
Información nutricional  
Código de barras  
Otros idiomas



## CODIFICACIÓN

Código de barras, requerimiento para exportar. Secuencia de barras y espacios en blanco que dan una información.

000 -139	U.S.A. & Canada
300 -379	France
400 -440	Germany
450 -459 & 490-499	Japan
471	Taiwan
770	Colombia
840 -849	Spain
690 -692	China



**PICTOGRAMAS DE USO INTERNACIONAL**

Proteger del calor	Flechas arriba	Frágil	No usar cadenas	Proteger las plantas acuáticas	Tóxico	Infeccioso	Material radiactivo	Derrumbamiento explosivo	Gas inflamable
Proteger de la humedad	Cargas de gravedad	No solar	No usar horquillas	No usar carritos elevadores	Inflamable	Líquido inflamable	Peligroso orgánico	Gas tóxico	Sólido inflamable
No sacar material de aquí	Cargas pesadas aquí	Límite de apilamiento y diagonales	No soltar	Límite de empujones y arrastres	Explosivo	Líquido corrosivo	Gas corrosivo	Gas tóxico	Sólido corrosivo
Cadenas aquí			A lo largo de los ejes						

**Contaminación y desuso.**

**Empaques engañosos, aparentan contener más.  
Costos de empaques más elevados que el mismo producto.**

**Riesgosos para el medio ambiente.**

**Empaque riesgosos para el consumidor.**





**Renovar, rediseñar el empaque.**

**Empaques similares a todas las líneas de productos.**

**Empaques exclusivos para cada producto.**

**Empaques que son marca.**



## REGLAS DEL EMPAQUE

- \* No al exceso de información. El cerebro humano asimila sólo 3 ideas o conceptos en los pocos segundos que ve un empaque:
- \* Directos y sencillos. \* Menos es más. \* Use los sentidos.
- \* Piense en el consumidor. \* Valor agregado con el empaque.
- \* Tenga en cuenta las cinco “R”, Reciclar, Reducir, Re-utilizar, Recuperar, Retornar. Empaques que son marca.





Fibras naturales



Plástico



Cartón y papel



Vidrio



Metal

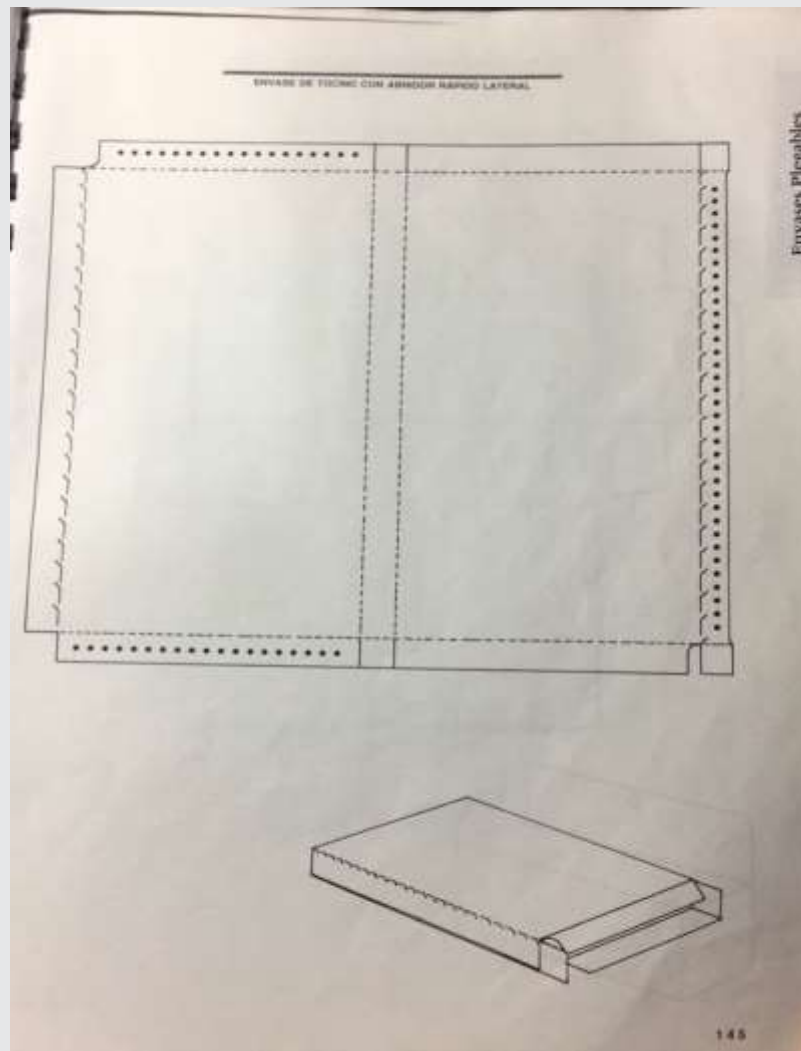


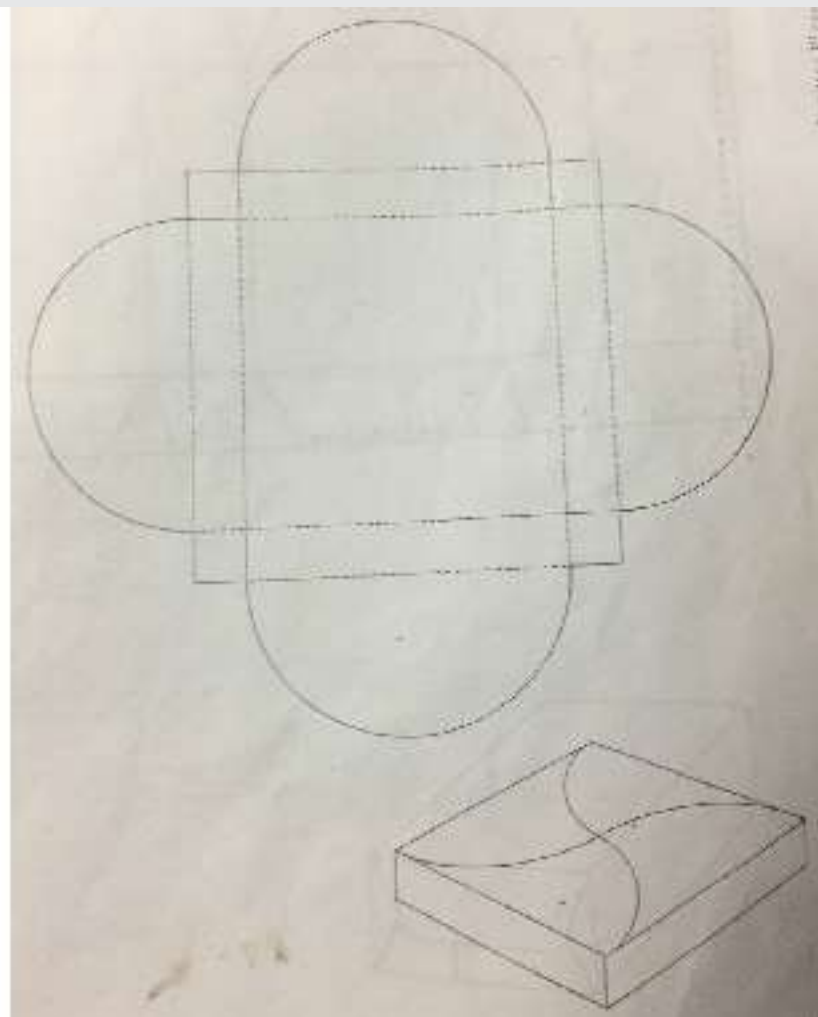
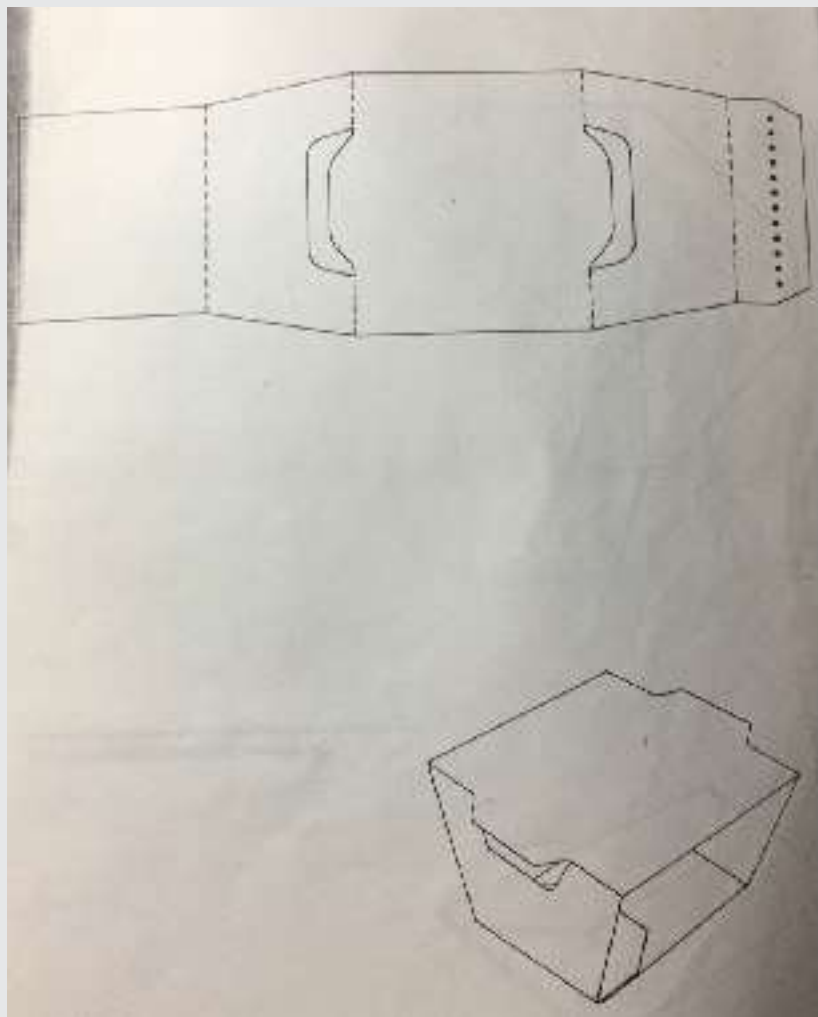
Madera

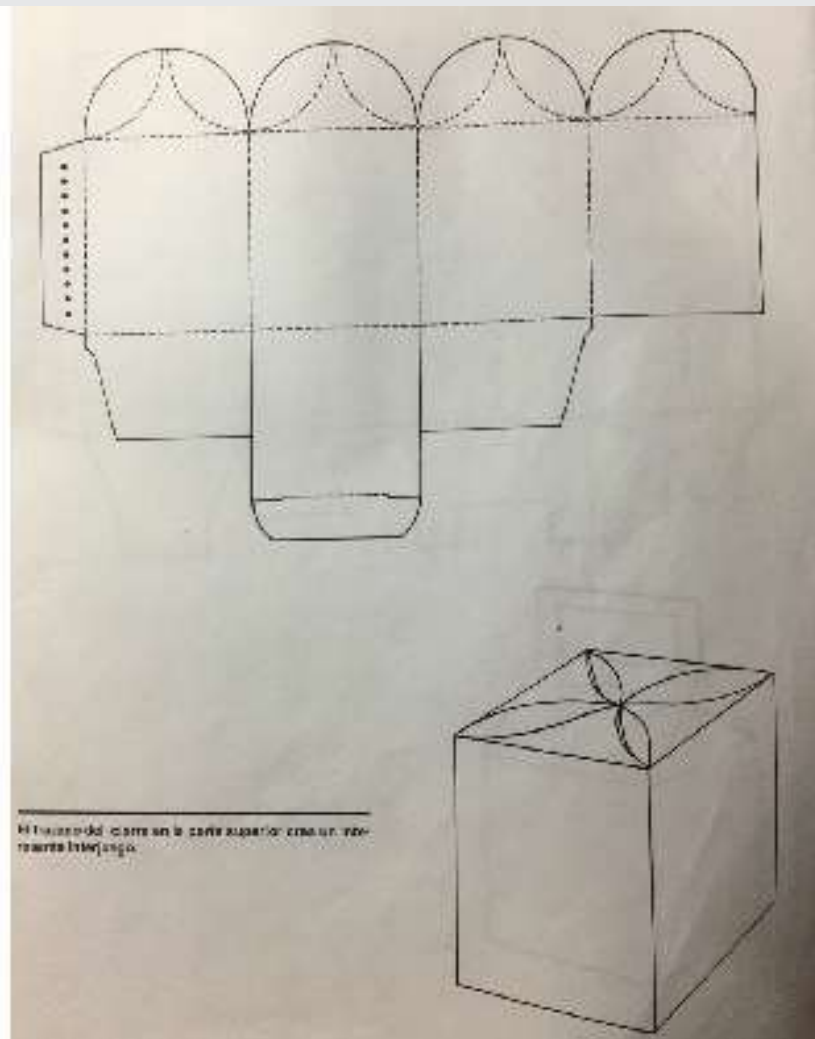
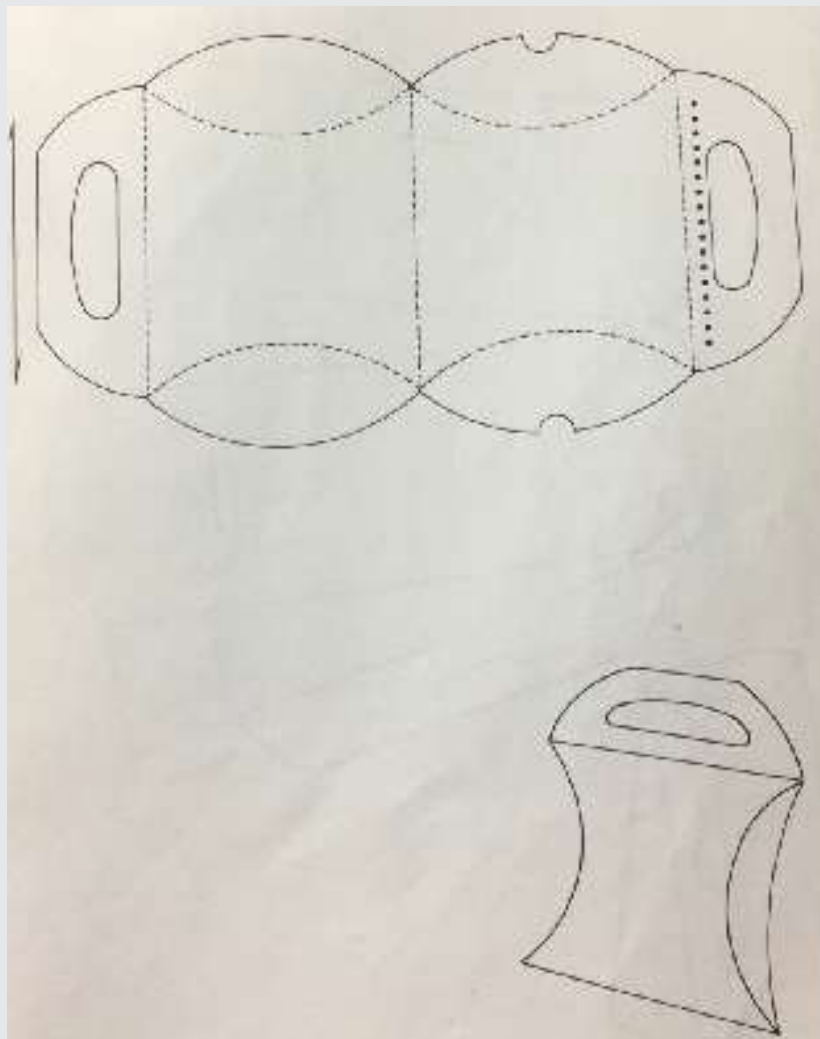
**Según el tipo de producto. Residuos de material original.  
Ventajas y desventajas de cada material.**



Cartón y papel







Uno de los usos del color es manejar la psicología del cliente, hay colores que son relajantes y dan profundidad y otros más estimulantes. Hay algunos más visibles que otros. La principal misión del color es llamar la atención.

El color hacer reconocible y recordable al empaque, la selección de un color debe ir de acuerdo al consumidor, la preferencia personal por algunos colores varía con la edad, sexo, clase social, nivel educativo, etc. la zona, la clase social y muchos factores más.

Son básicos para la comunicación visual, ya que tiene un significado.





**84%**  
**RICO Y CON CUERPO.**



**54%**  
**SIN AROMA**



**73%**  
**MUY FUERTE**



**64%**  
**MUY FLOJO**



## SABORES.-

- ACIDO ▶ Amarillo Verdoso
- DULCE ▶ Naranja, amarillo, rojo y rosa.
- AMARGO ▶ Azul marino, café, verde olivo, violeta.
- SALADO ▶ Gris verdoso o azuloso.

## OLORES.-

- ESPECIAS/PIMIENTA ▶ Naranja
- PERFUME ▶ Violeta, lila, verde para aromas de pino.
- FRAGANCIAS EN GENERAL ▶ Colores ligeros, puros y delicados.
- MALOS OLORES ▶ Colores oscuros y nubosos, cálidos.

## ASPECTO.-

- SÓLIDO Y COMPACTO ▶ Café oscuro o ultramarino, colores claros.
- LÍQUIDOS ▶ Verde claro
- LIQUIDO CREMOSO ▶ Rosa
- POLVO ▶ Colores oscuros y nubosos, cálidos.

## ASPECTOS PSICOLÓGICOS.-

- ALIMENTO ▶ El naranja, amarillo, verde y café. Ocres, amarillo seco y azul grisáceo, remiten a la sed y al a sequedad.
- DESEOS DE SALUD. ▶ Verde, amarillo ,azul.
- DESCANSO ▶ Colores tranquilos, como los azules y verdes.
- PRESTIGIO ▶ Violeta, rojo oscuro, blanco, amarillo, dorado, negro, algunos verdes y plateado.

# SIGNIFICADO DE LOS COLORES

## PERCEPCIÓN

NARANJA	21.4% Percepción
ROJO	18.6% Percepción
AZUL	17% Percepción
NEGRO	13.4% Percepción
VERDE	12.6% Percepción
AMARILLO	12% Percepción
VIOLETA	5.5% Percepción
GRIS	0.7% Percepción

## LEGIBILIDAD

1. NEGRO-AMARILLO
2. AMARILLO NEGRO
3. VERDE-BLANCO
4. ROJO-BLANCO
5. NEGRO-BLANCO
6. BLANCO-AZUL
7. AZUL-AMARILLO
8. AZUL-BLANCO
9. BLANCO-NEGRO
10. VERDE-AMARILLO
11. NEGRO-NARANJA
12. NARANJA-NEGRO
13. AMARILLO AZUL
14. BLANCO-VERDE
15. NEGRO-ROJO
16. AZUL-NARANJA
17. AMARILLO-VERDE
18. AZUL-ROJO
19. AMARILLO-ROJO
20. BLANCO-ROJO
21. ROJO-NEGRO
22. BLANCO-NARANJA
23. NEGRO-VERDE
24. NARANJA BLANCO
25. NARANJA AZUL
26. AMARILLO-NARANJA
27. ROJO NARNAJA
28. ROJO-VERDE
29. VERDE -NARANJA

**Marcela Duarte Silva**

**marceladuarte@hotmail.com**

**duarteesilvam@gmail.com**

**3106095826**

