



INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL
ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD SANTO TOMÁS
LICENCIATURA EN RELACIONES COMERCIALES



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OPCIÓN DE TITULACIÓN CURRICULAR

**Creación de la identidad de marca de la
presentación física (envase, marca y etiqueta)
del café tostado molido tipo americano de 500
g una marca reconocida de café**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
“LICENCIADO EN RELACIONES
COMERCIALES”

PRESENTAN:

López Rosey Karen
Ramos Ángeles Susana
Ruiz Paulin Gabriela

GRUPO: 5RM7

PROFESOR TITULAR 1: María del Carmen Laguna Espinosa
Administración de Productos y Servicios

PROFESOR TITULAR 2: Berenice Maldonado Hernández
Proyecto de Investigación Aplicada

ÍNDICE

Glosario.....	6
Relación de cuadros, gráficos e ilustraciones.....	11
Resumen.....	12
Abstract.....	16
Introducción.....	20
CAPITULO 1 ANTECEDENTES.....	21
1.1 Historia del café.....	21
1.1.1 Proceso de elaboración del café.....	27
1.2 Situación del café en el mundo.....	29
1.2.1 Producción mundial del café.....	30
1.2.2 Exportaciones mundiales del café.....	34
1.2.3 Demanda.....	34
1.2.4 Precios Internacionales.....	35
1.3 Situación del café en México.....	36
1.3.1 Destino de la producción en México.....	38
1.3.2 Principales productores y comercializadores de café en México.....	39
1.3.3 Promoción de la Organización de los Pequeños Productores.....	42
1.3.4 La Política Cafetalera en México.....	43
1.4 La Empresa: Una marca reconocida de café.....	45
1.4.1 Antecedentes y Origen.....	45
1.4.2 Producto de estudio.....	46
1.4.2.1 Clasificación del Producto.....	46
1.4.3 Uso del producto.....	47
1.4.4 Presentaciones.....	48
1.4.5 Envase del producto.....	48
1.4.6 Envase.....	49
1.4.7 Etiqueta.....	50
1.4.8 Mercado	50



1.4.8.1 Estructura competitiva del mercado.....	50
1.4.8.2 Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter.....	52
1.4.9 Ciclo de vida del producto.....	53
CAPITULO 2 MARCO TEÓRICO.....	54
2.1 El envase.....	54
2.1.1 ¿Envase o envase?.....	54
2.1.2 Diseño del envase.....	55
2.1.3 Tipos de envases.....	56
2.1.4 Función de comunicación del envase.....	56
2.1.5 La función del envase en el marketing estratégico.....	57
2.1.6 Color en el envase.....	59
2.1.7 Legibilidad de los colores.....	60
2.1.8 Simbología de los colores.....	61
2.1.9 Formas.....	64
2.1.10 Sabores.....	64
2.1.11 Aspectos Psicológicos.....	65
2.1.12 Color como identificador de producto.....	66
2.2 Percepciones del color y de la forma de los envases: una experiencia de aprendizaje.....	67
2.2.1 La experiencia de colores y formas.....	68
2.2.2 Uso de colores y formas aprendidos.....	71
2.3 Envases: Seguro de vida.....	73
2.3.1 Materiales de los envases y la prolongación de la vida útil de los productos	74
2.3.2 Ventajas y desventajas de los diferentes materiales.....	76
2.4 Cuando el destino de los envases residuales se convierte en responsabilidad colectiva.....	77
2.4.1 La cultura del despilfarro.....	77
2.4.2 Envases y medio ambiente.....	78



2.4.3 Ecodiseño.....	79
2.4.4 Etiquetado ecológico.....	80
2.5 Dos dimensiones de la estrategia “me too”: Consumidor y organización.....	82
2.5.1 La estrategia “me too” desde el comportamiento del consumidor.....	83
2.5.2 La estrategia “me too” en los envases.....	85
2.5.3 La estrategia “me too” en términos del mercado.....	86
2.6 Diseño de etiqueta.....	86
2.6.1 Formatos y tipografías en el diseño de etiqueta.....	87
2.6.2 Sistemas de impresión y producción.....	88
2.6.3 NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-050-SCFI-2004.....	93
2.7 El envase del café: Importancia y materiales óptimos.....	95
2.7.1 Importancia del envase del café.....	95
2.7.2 Tipos de materiales óptimos para el envase del café.....	96
2.7.3 Características del envase del café.....	99
2.8 Identidad de marca.....	100
2.8.1 Personalidad de marca.....	101
2.8.2 Imagen de marca.....	102
2.9 Cuadro comparativo de variables.....	107
2.10 Diagrama Sagital.....	107
 CAPITULO 3 MARCO METODOLÓGICO.....	 108
3.1 Problematización.....	108
3.2 Planteamiento del problema.....	108
3.3 Objetivo General de la Investigación.....	109
3.4 Objetivos específicos.....	109
3.5 Preguntas de investigación.....	110
3.6 Cuadro de congruencia.....	111
3.7 Justificación.....	112
3.8 Tipo de investigación.....	113



3.9 Horizonte espacial y temporal.....	113
3.10 Sujetos de estudio.....	114
3.11 Población y muestra.....	114
3.12 instrumentos y métodos a utilizar por el estudio.....	114
3.13 Variables de análisis.....	115
3.14 Matriz de congruencia metodológica.....	116
CAPITULO 4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	117
CAPITULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	119
5.1 Conclusiones.....	119
5.2 Recomendaciones.....	120
BIBLIOGRAFÍA.....	124
ANEXOS	



GLOSARIO

Arcado	Dialecto del griego antiguo hablado en la región de Arcadia y la isla de Chipre.
Arrendatarios	Persona que toma en arrendamiento o alquiler una cosa.
Bidimensional	Que cuenta con dos dimensiones.
Bourbón	Bebida destilada de la familia de los whiskys, se caracteriza por ser ligeramente aromático y de sabor acaramelado.
Catimor	Planta que forma parte de la variedad de la mezcla de granos que conforman el café.
Catuai	Planta que forma parte de la variedad de la mezcla de granos que conforman el café.
Clausulas	Cada una de las disposiciones o condiciones de un contrato, ley o tratado.
Descendente	Que desciende o baja.
Disipado	Entregado a las diversiones, libertino, con gran relajamiento moral.
Distendido	<i>adj.</i> Que está relajada y calmada, sin tensión ni crispación.
Envilecía	Hacer que una persona se comporte de una manera vil y malvada.
Ergonómicas	La ergonomía es la disciplina científica que trata del diseño de lugares de trabajo, herramientas y tareas que coinciden con las características fisiológicas, anatómicas, psicológicas y las capacidades del trabajador.
Eunucos	Varón que ha sido castrado.
Fletes	Precio que ha de pagarse por el alquiler de un barco, avión o camión, o por la carga transportada.
Gourmet	Persona con gusto delicado y exquisito paladar, conocedor de los platos de cocina significativamente refinados, que tiene la capacidad de ser catador de talentos de gastronomía al probar el nivel de sabor, fineza y calidad de ciertos alimentos y vinos.
Grafismo	Particularidad de la letra escrita de una persona, estudiada por la grafología.



Hectárea	Superficie que ocupa un cuadrado de un hectómetro de lado, totalizando con ello una superficie de 100 m x 100 m = 10 000 m ² .
Hemileia vastratix	Enfermedad más importante del cafeto a nivel mundial.
Hollín	Partículas sólidas de tamaño muy pequeño en su mayoría compuestas de carbono impuro, pulverizado, y generalmente de colores oscuros más bien negruzcos resultantes de la combustión incompleta de un material.
Importación	Transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país.
Inamovibles	Que no puede ser movido o cambiado.
Latifundios	Propiedad agraria de gran extensión que pertenece a una sola persona y que se caracteriza por la mala explotación de sus recursos. La extensión necesaria para considerar una explotación.
Litigio	Conflicto de intereses calificado y elevado a una autoridad jurisdiccional por un sujeto de derecho con una intención, o pretensión, contra otro que manifiesta una resistencia o que se opone al planteamiento del primero.
Maragogipe	Grano especial de café, originario del Brasil, conocido en inglés como el tamaño del grano es hasta 4 veces mayor que la variedad común de café, su sabor es reconocido en tierras germanas y austríacas por su amargura y su alto poder energizante.
Monocultivo	Plantaciones de gran extensión con el cultivo de una sola especie, con los mismos patrones, resultando en una similitud genética, utilizando los mismos métodos de cultivo para toda la plantación.
Mucílago	Sustancia vegetal viscosa, coagulable al alcohol.
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
Oligopolio	Mercado dominado por un pequeño número de vendedores o prestadores de servicio (oligopólicos-oligopolistas).
Orgánico	Sinónimo de alimento ecológico.



Otomanos	Relativo a la dinastía turca de los Otomanos, descendientes de Utmán <i>el Imperio otomano fue desmembrado tras la Primera Guerra Mundial.</i>
Penique	Valor de cambio monetario usado en el Reino Unido; vale la centésima parte de una libra esterlina.
Polinizarse	La polinización es el proceso de transferencia del polen desde los estambres hasta el estigma o parte receptiva de las flores en las angiospermas, donde germina y fecunda los óvulos de la flor, haciendo posible la producción de semillas y fruto.
Rack	Soporte metálico destinado a alojar equipamiento electrónico, informático y de comunicaciones.
Redituable	Todo aquello que rinde una utilidad o un beneficio de manera periódica.
Retroceso	Movimiento hacia atrás en el tiempo o en el espacio.
Sensoriales	Parte del sistema nervioso, responsable de procesar la información sensorial. El sistema sensorial está formado por receptores sensoriales y partes del cerebro involucradas en la recepción sensorial. Los principales sistemas sensoriales son: la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato.
Sifón	Instrumento formado por un tubo, en forma de "U" invertida, con uno de sus extremos sumergidos en un líquido, que asciende por el tubo a mayor altura que su superficie, desaguando por el otro extremo.
Sinergia	Resultado de la acción conjunta de dos o más causas, pero caracterizado por tener un efecto superior al que resulta de la simple suma de dichas causas.
Solubilizadora	La solubilización se lleva a cabo cuando un compuesto denominado soluto (ya sea sólido, líquido o gaseoso) se disuelve en otro (solvente), es decir, entre los dos pasan a formar una sola fase homogénea.



Sucedáneos	Sustancia o elemento que puede reemplazar a otro por tener propiedades similares.
Sustitutas	Cosa que puede reemplazar a otra por presentar características equivalentes.
Taninos	Compuestos polifenólicos muy astringentes y de gusto amargo.
Tapioca	Harina hecha de yuca, que viene presentada como en granitos o pequeñas bolitas.
Taquistoscopi	Aparato que sirve para presentar a una persona imágenes o luminosas durante un tiempo muy breve, con el fin de experimentar y medir ciertas modalidades de la percepción.
Tisana	Bebida que se consigue al hervir determinadas combinaciones de hierbas o especias en agua. También se refiere a frutas secas o deshidratadas y cortezas, tiene una connotación medicinal aunque no siempre tenga este objetivo.
Tolva	Dispositivo similar a un embudo de gran talla destinado al depósito y canalización de materiales granulares o pulverizados.
Topografía	Ciencia que estudia el conjunto de principios y procedimientos que tienen por objeto la representación gráfica de la superficie de la Tierra.
Torrefacción	.- Es la operación en la cual son formados, bajo la acción del calor, los principios aromáticos que no existen previamente, en su mayoría, en la semilla del café. Consiste en calentar los granos a una temperatura que provoque modificaciones químicas, físicas y físico-químicas que hace que de éstos se pueda obtener una infusión cuyas cualidades sean satisfactorias.
Torrefactora	Maquina que realiza los pasos de procesamiento del café.
Usufructo	Derecho real de goce o disfrute de una cosa ajena.
Vehementes	Que se manifiesta con fuerza, viveza y pasión: Impetuoso. Que se mueve con ímpetu o violencia.



Vituperaban	Criticar con mucha dureza o reñir a una persona.
Volatilidad	Medida de la tendencia de una sustancia a pasar a vapor.
Zongolica	Municipio y población homónima que se encuentra ubicado en la zona centro del Estado de Veracruz en la región llamada de las Montañas.



RELACIÓN DE CUADROS

CAPITULO 1 ANTECEDENTES

Figura 1.1 Planta de Cafeto

Figura 1.2 Gráfico de los principales productores de café en el mundo

Figura 1.3 Diagrama del producto café tostado molido tipo americano

Figura 1.4 Clasificación arancelaria del café

Figura 1.5 Presentaciones del café molido tipo americano

Figura 1.6 Envases primario y secundario

Figura 1.7 Estructura competitiva del mercado

Figura 1.8 Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter

Figura 1.9 Ciclo de vida del producto

CAPITULO 2 MARCO TEÓRICO

Figura 2.1 Tipos de envases

Figura 2.2 Tabla de legibilidad de los colores

Figura 2.3 Relación de la combinación de colores con el sabor

Figura 2.4 Relación de la combinación de colores con el tipo de producto

Figura 2.5 Cuadro comparativo de variables

Figura 2.6 Diagrama Sagital

CAPITULO 3 METODOLOGÍA

Figura 3.1 Cuadro de congruencia

Figura 3.2 Matriz de congruencia metodológica

CAPITULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Figura 5.1 Vaso de bebidas Una marca reconocida de café

Figura 5.2 Bolsa de Fondo cuadrado

Figura 5.3 Bolsa metálica de válvula

Figura 5.4 Tabla de precios bolsa metálica sin color

Figura 5.5 Tabla de precios bolsa metálica de color



RESUMEN

Una vez realizado el análisis del envase del café tostado molido tipo americano de 500g de una marca reconocida de café se determinó que el problema principal de éste es que el producto cuenta con un diseño muy sencillo ya que es una bolsa de papel Kraft tipo ecológica la cual es de color natural y una etiqueta adherida a colores, la cual es sellada por un cordón plástico que se encarga de sellar el producto, que no llama la atención del consumidor por lo cual carece de una identidad de marca.

Es por ello que el objetivo de este estudio fue crear la identidad de marca de la presentación física (envase, marca y etiqueta) del café tostado molido tipo americano de 500g de una marca reconocida de café. El tipo de estudio que se realizó de acuerdo a los objetivos que persigue es de tipo descriptivo ya que se busca dar un panorama general acerca de la creación de la identidad de una marca a través del diseño del envase, la marca y la etiqueta.

Con referencia en su fuente de información es de tipo documental ya que se revisó tanto la teoría existente acerca del diseño del envase, la marca y la etiqueta así como de campo ya que se realizó una guía de observación para poder saber con cuales de los elementos cuenta el producto que se estudió para así poder realizar una propuesta.

Y en base al momento o periodo en que se realizó fue de tipo transversal ya que la investigación está centrada en analizar las variables en un momento determinado. El instrumento que se utilizó para la realización del estudio fue una guía de observación el cual es un instrumento que permite orientar la atención en lo que interesa observar. (Ver anexo 1). Se decidió la implementación de este instrumento ya que es relativamente fácil su utilización para poder percibir lo que se pretenden estudiar en este caso permitía observar claramente las características del diseño del envase, la marca y la etiqueta del sujeto de estudio.



Este instrumento fue aplicado por las realizadoras de esta investigación en el punto de venta con el fin de observar el sujeto de estudio en su ambiente natural sin ser modificado.

Esto permitió evaluar la totalidad del sujeto de estudio en relación a las variables escogidas siempre sustentadas por el marco teórico realizado.

También se utilizaron algunas imágenes para hacer una comparación entre con lo que cuenta el diseño del envase, la marca y la etiqueta del producto y lo que debería contener.

El estudio de observación se realizó el día 26 de Mayo en la cadena de tiendas de autoservicio “Wal-Mart” sucursal “Las Américas”.

Se tomó como sujeto de estudio la empresa Una marca reconocida de café la cual es una Empresa dedicada a la venta de franquicias de cafeterías así como la comercialización de café envasado en tiendas de autoservicio la cual presenta una gran relevancia ya que está considerada como la tercer mejor Empresa dentro de su giro, específicamente se opto por el café tostado molido tipo americano en su presentación de 500g ya que es el café que más se consume y el producto estrella de la Empresa.

Se eligió esta Empresa ya que el diseño de su envase, marca y etiqueta son austeros por lo cual no llaman la atención del consumidor, lo que se pretende con este estudio es crear una imagen de marca para la presentación física (envase, marca y etiqueta) del café tostado molido tipo americano de 500g de una marca reconocida de café.

Una vez realizada la guía de observación se encontraron los siguientes resultados:



Variable: Color (envase, marca, etiqueta)

- El color de la etiqueta se encuentra en la combinación Rojo-negro por lo que quiere decir que esta tiene un nivel de legibilidad bajo.
- El color de la marca se encuentra en la combinación de Blanco-Azul por lo que quiere decir que tiene un nivel de legibilidad alto.
- La combinación de colores del envase representa un sabor dulce, esta combinación es la que más se acerca pero no en su totalidad ya que el envase es café claro con tonos amarillos.
- La combinación de colores del envase da a entender que el producto es derivado chocolate.
- La combinación de colores de la marca da a entender que el producto es derivado del chocolate.
- La combinación de los colores de la etiqueta da a entender que es un producto vitaminado.
- El color del envase es café claro por lo que resulta un poco imperceptible y no es capaz de captar la atención.
- El color del envase no es similar al de sus competidores.
- El color del envase no cuenta con los colores básicos como el rojo o el amarillo que logre captar la atención del consumidor en el estante de supermercado.

Variable: Forma (envase y etiqueta)

- No contiene especificaciones de uso correcto y conservación del producto
- No contiene la fecha de caducidad en la etiqueta si no en el envase.
- La forma del envase no facilita la manipulación del envase.
- La forma del envase no logra identificar al producto.



- La forma del envase no permite que el producto se mantenga de pie en anaquel por sí solo.
- Respecto a la NOM-050-SCFI-2004 la etiqueta cuenta con Nombre del producto, contenido neto, razón social y país de origen.

Variable: Material (envase y etiqueta)

- El material del envase no es muy resistente por lo cual no asegura totalmente la calidad del producto.
- Utiliza una etiqueta frontal e impresión a color sobre un material plástico.
- Cuenta con una forma similar a la de sus competidores.
- El material del envase no es impermeable, inerte, resistente, durable y con presentación llamativa.



ABSTRACT

Once the analysis of ground roasted coffee container 500g American style a brand of coffee was determined that the main problem is that the product has a very simple design as it is a Kraft paper bag which is eco-type of natural color and a label attached to colors, which is sealed by a plastic cord that is responsible for sealing the product, which does not attract the attention of consumers and therefore lacks a brand identity.

That is why the aim of this study was to create the brand identity of the physical presentation (packaging, brand and label) ground roasted coffee 500g American style a brand of coffee.

The type of study that was performed according to the objectives is descriptive as it aims to give an overview about the creation of brand identity through packaging design, brand and label.

With reference to your source of information is documentary as it reviewed both existing theory about package design, brand and the label field and as they made an observation guide to know which of the elements has studied the product in order to make a proposal.

And based on the time or period in which it was conducted as cross-sectional research is focused on analyzing the variables in a given time.

The instrument used for the study was an observation guide which is a tool to focus attention on what is interesting to observe. (See Annex 1). It was decided to implement this instrument as it is relatively easy to use in order to perceive it to be studied in this case could observe clearly the characteristics of packaging design, brand and label the subject of study.



This instrument was applied by the filmmakers of this research at the point of sale in order to observe the subject of study in their natural environment without being modified. This allowed evaluation of the entire subject of study in relation to selected variables always supported by the theoretical framework done.

Some images were also used to make a comparison with what has packaging design, brand and product label and what it should contain.

The observational study took place on May 26 in the chain of convenience stores "Wal-Mart" branch "The Americas".

Was taken as a subject of study a brand of coffee company which is a company that sells coffee franchise and the sale of packaged coffee in supermarkets which has great relevance because it is considered the third best company in its turn, specifically opted for ground roasted coffee American style in its presentation of 500g coffee as it is the most consumed and the flagship of the company.

They chose this company because the packaging design, brand and label are so austere I do not call consumers' attention, the aim with this study is to create a brand image for the physical presentation (packaging, brand and label) ground roasted coffee 500g American style a brand of coffee

After the observation guide found the following results:

Variable: Colour (packaging, brand, and label)

- The colour of the label is in the red-black combination so this means you have a low level of readability.



- The colour of the mark is in the combination of White-Blue by what means it has a high readability level.
- The colour scheme is a sweet package; this combination is the one that comes closest but not entirely because the container is light brown with yellow.
- The colour scheme of the package suggests that the product is derived from chocolate.
- The colour scheme of the mark implies that the product is derived from chocolate.
- The combination of the colours of the label suggests that it is a vitamin-enriched product.
- The colour is light brown container which makes it a little imperceptible and not able to capture attention.
- The colour of the container is not similar to their competitors.
- The colour of the container does not have the basic colors like red or yellow to achieve capture consumer attention on the supermarket shelf.

Variable: Form (packaging and label)

- Does not contain specifications for proper use and maintenance of the product
- No expiration date on the label if not in the package.
- The shape of the container does not facilitate the manipulation of the container.
- The shape of the package fails to identify the product.
- The shape of the container does not allow the product remains shelf standing alone.
- With respect to NOM-050-SCFI-2004 the label has product name, net contents, name and country of origin.



Variable: material (packaging and label)

- The packaging material is very strong so not a total assurance of product quality.
- Use a front label and color printing on plastic.
- It has a shape similar to that of its competitors.
- The packaging material is not waterproof, inert, resistant, durable and eye-catching presentation.



INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mercado está invadido de muchos productos genéricos, de marcas competitivas y numerosas extensiones de líneas. En este ambiente, el mayor temor de cualquier marca es que el concepto del valor de la marca también conocido como brand equity definido como la lealtad del consumidor a una marca establecida, está dejando de tener la importancia que tenía anteriormente.

El mejoramiento del valor de una marca depende en gran medida de engrandecer dicho valor en la mente de los consumidores que prefieren dicha marca. Por ello es de suma importancia lograr crearla a través de un buen diseño del envase, la marca y la etiqueta. Son muchos pequeños y medianos empresarios que dan poca importancia a los envases de sus productos. Imaginan que solo sirve para transportar el producto de un lugar a otro, o solamente para darle un poco de protección.

El envase es el mejor aliado del comerciante en la venta de los productos. Desde que parecen los autoservicios el producto se encuentra totalmente solo frente al cliente, por lo tanto debe venderse a sí mismo. Es aquí donde tiene una enorme importancia las características del envase. Es el producto el que debe atraer la atención del cliente, convencerlo de sus ventajas y cerrar la venta.

Además de el envase, la etiqueta es fundamental para la identidad de marca ya que es en esta en donde se permite dar a conocer información acerca del producto, aunado a esto se encuentra la marca que debe ser visible al consumidor para asocie nuestro producto con la Empresa. Una vez realizado el análisis del envase del café tostado molido tipo americano de 500g de una marca reconocida de café se determino que el problema principal de éste es que el producto cuenta con un diseño muy sencillo, es por ello que se pretende crear la identidad de marca de la presentación física (envase, marca y etiqueta) del café tostado molido tipo americano de 500g de una marca reconocida de café.



CAPITULO 1 ANTECEDENTES

1.1 Historia del café

Lucas Rosenblat, Judith Meyer y Edith Beckmann (2004) mencionan que el café es uno de esos placeres que nos acompaña cada día. Desde por la mañana su aroma está con nosotros y nos sigue a reuniones de trabajo, en ratos de descanso o en las tan españolas sobremesas, estos son los momentos que muchas veces invitan a la reflexión a al contraste de opciones en un ambiente un poco más distendido del habitual.

Pero la realidad del café es también una realidad de explotación de pequeños campesinos en países de África, América, y Asia. Debido al derrumbe de los precios mundiales del café estos se han visto afectados de manera catastrófica, llegando a padecer enfermedades, desnutrición y lo que es peor: desesperanza.

El pasado de esta aromática bebida es tan oscuro como su propio color, el protagonista de una de las leyendas de café es el pastor Kaldi, quien mientras tocaba la flauta, se adentraba con su rebaño en los bosques de las montañas de Abisinia, lo que hoy es Etiopia. Cuando el sol se ponía, reunía a sus ovejas con el son de su instrumento y después las llevaba al pueblo. Pero una noche las notas de su instrumento no dieron ningún resultado y Kaldi no tuvo más remedio que ponerse a buscar sus ovejas.

Encontró a los animales alrededor de unos matorrales que tenían las hojas de color verde oscuro y los frutos rojos. Las ovejas se comportaban de un modo extraño. Saltaban bailaban y, con una gran actitud vanidosa, se resistían a volver con el pastor al pueblo. Kaldi pensó que las cabras estaban embrujadas y, al volver, tuvo miedo de que su padre se enfadara.



Al día siguiente, las cabras mostraron una prisa particular por volver junto a las plantas de frutos rojos y flores que desprendían un perfume parecido al del jazmín. Sin poder resistir la curiosidad, el pastor probó unas hojas, su sabor era amargo, pero al masticarlas noto en la lengua un ligero picor que se expandió por todo su cuerpo.

Entonces Kaldi se puso a probar los frutos. Eran dulces y agradables, los granos estaban cubiertos de una capa gelatinosa. Al ingerirlos tuvo la impresión de que no sentía cansancio ni mal humor.

Por la noche le explico a su a su padre lo que había ocurrido. La noticia se propago rápidamente de pueblo en pueblo, los habitantes del antiguo reino de Kaffa empezaron a preparar una tisana con las hojas y los frutos de aquella planta y bautizaron la estimulante bebida con el nombre de “QAHWA”. Esta se introdujo con el nombre de café en la mayoría de las lenguas del mundo, con idéntica pronunciación en todas aunque se escribiese de un modo diferente en cada una de ellas.

Figura 1.1 Planta de cafeto



Figura 1.1 Rama de árbol de café también conocido como cafeto extraída del sitio drplanta.com

Manuel de J. Flores Berríos (1994) señala que el café originario de África, se cultiva en las regiones tropicales de todo el mundo. Sólo vive a temperaturas comprendidas entre los 10 y los 25 grados centígrados. La especie africana es la preferida para la producción de café y requiere suelos permeables y profundos. Véase figura 1.1

Edgar René Salazar (1994) comenta que el componente básico del café es la cafeína, que representa aproximadamente el 2% de la semilla. Además, contiene azúcar, celulosa, grasas y taninos.



Con la torrefacción se modifica muy poco la composición del grano. El calor destruye los azúcares, oxida las grasas y hace aparecer una esencia, la cafeína, que da a la infusión su aroma característico.

La primera noticia escrita sobre el café es del siglo X y se debe al médico árabe Rhazes. Pero es de suponer que estas plantas ya se cultivaban desde mucho antes. Cuenta otra leyenda que el profeta Mahoma (aproximadamente entre el 570 y el 632 a.C.) fundador del islam, fue un incondicional seguidor de “QAHWA”, precisamente lo que le permitía permanecer despierto para realizar sus oraciones nocturnas.

Lucas Rosenblat (et al. 2004) relatan que en la segunda mitad del siglo XVII, la moda del café se expandió con una increíble rapidez por toda Europa, dadas las condiciones de la época y la malas vías de transporte. En 1650, se abrió el primer café en suelo británico, en Oxford y dos años más tarde, otro en Londres, los franceses tuvieron su primera cafetería en 1659 en Marsella y los holandeses las suyas en la haya y en Ámsterdam.

En 1672, un establecimiento muy elegante abrió sus puertas en París. Los alemanes tuvieron su primera Kafeehaus en 1677, en Bremen, y la segunda de Hamburgo al cabo de cuatro años. La bebida era nueva, así como su venta e los locales donde los hombres de negocios y los socios comerciales se encontraban.

Los vieneses tuvieron que luchar arduamente y enfrentarse a la armada turca antes de ver como se desarrollaba ferviente la cultura del café. Un súbdito polonés, Georg Frantzen Kolschitzky, contribuyo enormemente a la victoria de 1683. Disfrazado con un turbante y bombachos. El y su sirviente Michalowitz engañaron a los que asediaban Viena y cruzaron sus líneas para transmitir mensajes de peligro inminente.



Mientras que las unidades polonesas se enfrentaron a una resistencia feroz, las tropas del duque de Lorena lograron atacar el flanco otomano y derrotarlo el 12 de septiembre de 1683. Los otomanos abandonaron gran parte de sus bienes, entre otras cosas sacos de café que Kolchitzky reclamó por los servicios prestados. Con esta demanda, sorprendió por segunda vez a las autoridades, que no veían en aquellos granos oscuros más que comida para animales de mala calidad.

Kolchitzky, que había descubierto el café turco y el modo de prepararlo en el curso de sus viajes y negocios, hizo sus propias pruebas para obtener una mezcla que se adaptara al gusto de los vieneses. Tomó la bebida tradicional turca y la suavizó con leche y jarabe de azúcar. La mezcla vienesa acababa de nacer. En los cafés vieneses, que gozaban de tanta popularidad, los periódicos a disposición de los clientes, y para burlarse de los turcos se empezaron a producir pastas de hojaldre con la forma de media luna que decoraba su bandera, los kipferi o croissants, tal como los conocemos nosotros

El café y los establecimientos donde se vende han tenido una gran influencia en la historia de Europa. Mientras que el vino y la cerveza, sobre todo tomados por la mañana, perturban los sentidos, el café aclara la mente. Con toda normalidad, la bebida de los turcos se ha convertido en un combustible de la vida intelectual.

En los siglos XVII y XVIII, los cafés de Europa eran centros de comunicación, bolsa de comercio y de mercado, pero también lugares de reuniones políticas desde donde se propagan todo tipo de chismes. En ellos los agitadores y las personas comprometidas políticamente encontraban a su público.

Los periódicos provocadores o satíricos, a menudo escritos a mano y no impresos, circulaban por los cafés. En Londres se contaban como mínimo unos 2.000 en el año 1700 y gozaban de tanta popularidad que los cafés se utilizaban como salas de redacción.



Este hecho está documentado por Richard steelee, editor del seminario tatler, en el que se consigna como dirección de la redacción del café “The Grecian”.

Los cafés de Londres se conocían con el nombre de” Penny Universibes” (universidades a un penique) y es que en aquella época un penique era lo que valía un café. Incluidos interesantes, entretenimientos. El elemento revolucionario de los cafés londinenses fue que no había separación de clases.

Se esperaba que los clientes se sentaran en las mismas mesas, sin importar la profesión o la clase social a la que pertenecían. Todo el que podía pagar, era bienvenido y generalmente, también se comerciaba. Los cafés se convirtieron en centros de negocios. La cafetería fundada en 1688 por Edward Lloyd. El “Lloyd’s Coffehouse” era el punto de reunión en todas las personas relacionadas con la marina. Fue en este café en donde, a finales del siglo XVIII, nació la sociedad de seguros “Lloyds” aun activa mundialmente en nuestros días.

Hasta 1730 los niños y las mujeres tuvieron prohibida la entrada en los cafés. Las mujeres se consolaban en las casas de té, donde se dedicaban a criticar los clubes de hombres. En 1674, su indignación lleo a un punto culminante con la publicación de un libelo (womens petition against cofee) en el que vituperaban a los hombres que preferían pasar el tiempo en los cafés en lugar de ocuparse de su trabajo y de su familia.

Las mujeres también acusaban a sus maridos de impotentes, porque, según decían ellas, el café los convertía en eunucos.

Al contrario que el alcohol, el café agudiza los sentidos. Y si los hombres se dedican a pensar, el peligro para tirarnos y enemigos de la libertad aumenta.



El 29 de Diciembre de 1675, el Rey Carlos II (1630- 1685) publico un edicto en el que se ordenaba el cierre de todos los cafés. Se consideraban lugares de ociosidad donde reinaba el ruido y se propagaban la maldad y las historias escandalosas, destinadas a desacreditar a su majestad y a perturbar la paz.

Pero a los ojos de sus súbditos, el rey había ido demasiado lejos. El terror y la Cólera eran tales que se temió el derrocamiento de la monarquía. El 8 de enero de 1676, dos días antes de la entrada en vigor del cierre de las cafeterías, el rey retiro la orden.

El café también ha arcado la historia de Francia. En 1699, el embajador turco Soliman Aga introdujo la nueva bebida a la corte, bajo las vehementes protestas de la cuñada de Luis XVI, Liselotte de la Pfaiz (1652- 1722), que defendía la cerveza contra el brebaje teñido de hollín. Los productores de vino, por su parte, se opinan por razones de competencia con el vino.

Como revancha, reformadores, rebeldes y escritores adoptaron esta bebida no alcohólica. Los primeros luchaban contra el alcohol, que envilecía a los hombres, y les animaban a pensar con claridad.

Los licores, el vino y la cerveza no combinaban bien con las ideas del humanismo ilustrado, para el que el hombre ocupaba una posición central en tanto que individuo.

La Revolución Francesa, con la toma de la Bastilla el 14 de Julio de 1789, También noto los efectos estimulantes del café, ya que esta bebida había acompañado y estimulado las discusiones y reflexiones.



1.1.1 Proceso de elaboración del café

Oscar E. Bonilla (1994) establece que los cultivos que se encuentran en una geografía y clima adecuados producen un grano uniforme en tamaño y color, determinado por su grado de madurez al ser cortado y por la forma en que se despulpa, seca y lava. Todo este proceso se llama beneficio húmedo. El beneficio húmedo consta de varios procesos y cada uno es esencial para obtener un grano de calidad.

Corte o recolección de cereza; este se realiza a mano. Una cereza cortada prematuramente contiene alto grado de taninos que perjudican la bebida, una muy madura o pasada también es inadecuada.

La primer clasificación transcurre en el sifón, separando el grano maduro que se va al fondo y dejando flotar los verdes, secos o impuros. El agua se debe cambiar ya que si las cerezas permanecen demasiado tiempo en el agua proyectan un sabor agrio a la taza.

Las despulpadoras deben estar correctamente calibradas al espesor de las cerezas para evitar que rompan los granos o que la cereza pase sin ser despulpada, obteniéndose granos de capulín. Posteriormente es el paso de fermentar el cual es el proceso donde las mieles y mucílago se desprenden y disuelven. El tiempo debe ser de 24 horas aproximadamente. La fermentación es muy delicada ya que es uno de los daños más rechazados por los comerciantes debido a que el exceso de fermentación puede contagiar y contaminar a otros sacos. Después del desprendimiento de las mieles y el mucílago, el grano debe ser lavado para quitarle la cáscara, capulín y otros residuos que darían mal aspecto al pergamino.



Por último el secado el cual es muy importante para obtener una coloración uniforme del grano verde. Este debe conservar 12 por ciento de humedad y puede ser secado en patio, expuesto al aire y sol por 4 ó 5 días o por medio de secadora. (Carlos René Basagoitia 1994). La vía seca representa la forma tradicional del procesamiento del café cereza, la cual consiste en secar directamente al sol los frutos maduros, obteniendo con ello el llamado café bola o capulín; a continuación es descascarado a través del proceso que recibe el nombre de morteadado, para posteriormente ser clasificado y comercializado.

El resultado que se obtiene con este proceso de secado se llama cafés naturales, los cuales se caracterizan por un sabor más astringente debido al tipo de fermentación que produjo. Igualmente se considera un producto de menor calidad debido a algunos factores entre los que se cuentan diversos grados de madurez de los frutos cosechados y sobre fermentaciones durante los tiempos de secado.

El beneficio seco es la última etapa de proceso que recibe el café cuyo fin es la exportación y en menor medida el consumo nacional, el cual será utilizado por la industria torrefactora y solubilizadora.

El proceso de esta etapa inicia con la recepción del café pergamino que será beneficiado para su correspondiente evaluación, la cual será la base para establecer su precio. En esta evaluación se determina la calidad del grano, cuidando que no tenga olores extraños, el rendimiento de pergamino a verde, así como también la humedad e impurezas.

Posteriormente, el café pergamino es depositado en una tolva que abastece a la máquina de pre limpieza, la cual mediante la vibración separa las impurezas que pueda tener, posteriormente, el café es enviado a la máquina morteadora, la cual se encarga de eliminar la pajilla por desgarramiento o fricción, obteniendo con ello el café verde u oro.



Otro de los pasos que guarda una singular importancia dentro de este proceso, es el que se refiere a la clasificación del grano, el cual se hace a través de varias etapas. Primero, se hace una clasificación por forma y tamaño.

La segunda clasificación es por peso y densidad, utilizando máquinas neumáticas se separa el café en tres clases: caracol, grano superior de primera y café de segunda.

La tercera clasificación es por densidad y forma, se realiza con máquinas combinadas de vibración y aire a contra corriente, obteniéndose varias clases de café: superior, primera, segunda, tercera y granza. La preparación de lotes para exportación requiere de sistemas y equipos electrónicos que optimizan la calidad de cada partida.

1.2 Situación del café en el mundo

El café es un producto el cual se encuentra ligado a un mercado internacional, esto se debe a los países donde se produce y en donde se consume. Tradicionalmente las grandes producciones de café se han establecido en países en vías de desarrollo y el consumo mayor se concentra en países desarrollados.

La producción de café se realiza principalmente en zonas tropicales además de que este es considerado uno de los principales productos genéricos que se comercializan en mercado a nivel mundial.

Actualmente según un estudio del Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la H. Cámara de Diputados (2001) más de 80 países lo cultivan en sus diferentes tipos, de los cuales poco más de 50 países lo exportan.



Dentro de producción mundial del café se encuentra tres diferentes tipos los cuales son: los suaves, los arábigos-brasileños y los robusta, los primeros son procesados por el método de lavado y los segundos generalmente no son lavados con la diferencia de que la calidad es menor a los primeros, y los últimos son los menos cotizados en el mercado debido a su calidad y precio.

1.2.1 Producción mundial del café

Actualmente la producción mundial del café es 24.7 por ciento mayor que la de los principios de la década de los ochenta ibíd. La expansión promedio de la producción cafetalera es relativamente baja en la última década. La distribución de la producción por grandes regiones muestra que tres quintas del volumen mundial de la producción cafetalera se cosechan en el continente americano y el resto, en proporciones similares en África, Asia y Oceanía.

De los 80 países productores de café, 13 de ellos producen más del 80% del volumen mundial. Siete de ellos son países americanos, tres asiáticos y tres africanos ibíd.

Los principales productores de café a nivel mundial son Brasil y Colombia, considerando a los dos siguientes productores en importancia a Indonesia y Vietnam. Por su parte México ocupa el quinto lugar en la última década. Véase figura 1.2

Brasil ejerce una gran influencia en la producción mundial debido a que en los años de alta producción mundial reflejan buenas cosecha en Brasil y viceversa. Debido a esto los movimientos de la producción mundial de café se explican fundamentalmente por las variaciones particulares la producción en Brasil.



Figura 1.2 Principales productores de café en el mundo

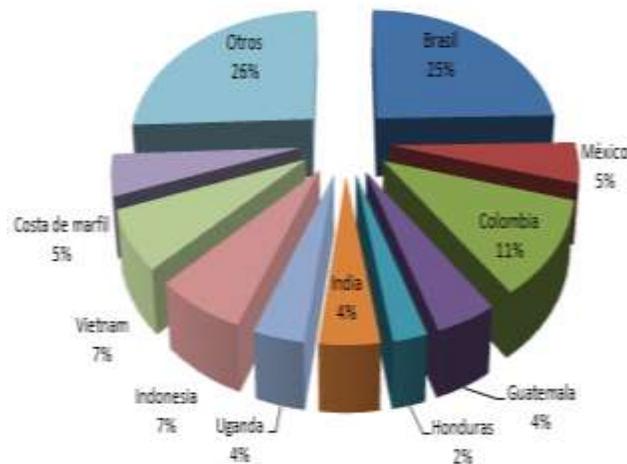


Figura 1.2 Participación de los principales productores mundiales del café de acuerdo con el Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la H. Cámara de Diputados adaptado de Cultivo y Beneficio del Café; por el Centro de Estudios de las Finanzas Públicas de la H. Cámara de Diputados con datos de FAS/USDA

Cada año se consumen en el mundo una cantidad cercana a los 100 millones de sacos de 60 kilogramos de café verde, los cuales son producidos en los países de América latina, Asia y África. *ibíd.*

En los últimos años el mercado internacional del café ha pasado por dos situaciones distintas, una de ellas es un esquema de comercio regulado entre los países productores y consumidores, y

por el otro lado un esquema de libre comercio.

Bajo el esquema de comercio regulado, el mercado se controlaba mediante un conjunto de acuerdos establecido en un Convenio Internacional del Café (firmado en 1962 y renovado en 1968, 1976 y 1983) en el cual las cláusulas económicas del mismo tenían el objetivo de realizar un equilibrio razonable entre la oferta y la demanda, la cuales tienen el objetivo de garantizar a los consumidores un adecuado abastecimiento de café a precios equitativos.

Este objetivo se concretizó mediante la distribución de las exportaciones entre los países firmantes, por lo que en el texto de los acuerdos se señalaba una cuota por país, pero en 1983 al romperse los acuerdos sobre las cláusulas económicas debido a la presión de Estados Unidos por parte de los importadores y México por parte de los exportadores, posteriormente se inicia el esquema de libre comercio.



Una de las consecuencias inmediatas fueron las exportaciones indiscriminadas y una desorganización de las existencias de grano que poseen los países productores, lo que provoco una sobre oferta del producto y una caída severa de los precios, los precios internacionales perdieron 40 por ciento de su valor entre junio y agosto de 1989 y siguieron bajando desde esa fecha hasta la mitad de 1994, en que la disminución de la cosecha en Colombia debido a la broca de grano y una fuerte helada en las áreas productoras de Brasil, moviendo el mercado a la alza.

A consecuencia de estos eventos el precio del café en el mercado de internacional llego a niveles históricos de 48 centavos por libra, alcanzado en agosto de 1992, significo el punto crítico que demostró que el mercado libre era manipulado por las grandes corporaciones más allá de las reglas de la oferta y la demanda. En lo que se refiere a la comercialización de café tostado, el proceso de concentración del capital se agudiza aun mas, cuando este proceso es acaparado por 4 empresas torrefactoras, que procesan casi la mitad del café de los países miembros de la OCDE ibíd.

El mercado internacional de café no tiene un comportamiento de libre competencia, y en ausencia de la clausulas económicas del Convenio Internacional del Café, los precios no son determinados mediante la oferta y la demanda sino por también por el poder oligopolio de las corporaciones internacionales.

A partir de 1989 se encuentra funcionando un sistema internacional de comercio justo, en donde se busca que exista una relación más directa entre las organizaciones de pequeños productores y los consumidores finales. En este esquema surge la necesidad de fijar un precio mínimo con el que el productor y su familia puedan tener una vida más digna.



El comercio justo es por un lado el mecanismo por medio del cual se apoya a los cafeicultores a reducir la dependencia estructural mediante la obtención de mejores condiciones para la producción y venta de su café, por el otro lado el comercio justo funge como un puente que da al productor una idea clara de los intereses y necesidades de un segmento de mercado en específico, haciendo le ver la importancia y la repercusión que tiene su actividad productiva en el mercado.

Este mecanismo se pone en marcha al dar a los pequeños cafecultores un precio de garantía por su producto, fomentando también relaciones de largo plazo basadas en la comprensión y satisfacción de las necesidades tanto de productores como de empresas compradoras.

Para las primeras un precio estable por su café, la posibilidad de acceder a créditos oportunos en condiciones favorables o la obtención, en algunos casos de asistencia técnica para mejora alguna etapa del proceso productivo o para programas de desarrollo comunitario.

Para las segundas, la certeza de recibir un producto con características constantes en el momento acordado, lo que permite satisfacer la demanda de un nicho de mercado.

En el comercio justo existe un elemento importante el cual es la empresas privadas la cuales han identificado un nicho de mercado que demanda productos que contengan, además de las características tradicionales, nuevos valores sociales, ecológicos, económicos etc., que respondan a cada uno de los intereses que tiene la sociedad.

Este fenómeno puede ser fácilmente observado en países como Canadá, donde las empresas de todos tamaños han ingresado al sistema de comercio justo.



1.2.2 Exportaciones mundiales del café

En la última década las exportaciones de café verde ascendieron a 84 millones de 979 sacos mil sacos, observándose también una fuerte concentración de términos de regiones y países. América del sur participo en este periodo con el 60 por ciento de las exportaciones mundiales totales, solamente Brasil y Colombia generaron el 35 por ciento de las exportaciones. *ibíd.*

Algunos otros países que han incrementado su participación en las exportaciones mundiales de café son indonesia, Vietnam y Costa Marfil, además de algunos países latinoamericanos como México y el conjunto de países centroamericanos que participan con casi 15 por ciento de la exportación mundial de café verde y entre los cuales destaca Guatemala con una participación de 5.4 por ciento, países que en su conjunto son determinantes en la oferta mundial cafetalera. *ibíd.*

1.2.3 Demanda

La tendencia del consumo mundial de café entre 1975 y 2000 sufrió grandes cambios importantes en puntos importantes de importación. Los cambios surgen del cambio del modo de vida de las sociedades industrializadas tales como los posibles efectos que tiene la cafeína en la salud, pero uno de los factores más importantes es la competencia de bebidas sustitutas del café como los jugos naturales y las aguas embotelladas.

Estas razones provocaron un retroceso de los niveles medios de consumo de café por habitante en los Estados Unidos y Europa Occidental en los años sesenta y ochenta, ya para la década de los noventa el consumo de café se ha estabilizado e incluso recuperar cuotas de mercado en los principales países consumidores.



En lo que respecta al consumo mundial de café en los principales países importadores en el ciclo 1998 y 1999 se ubica en el primer lugar Estados Unidos después le siguen en importancia Alemania, Japón, Francia e Italia, estos grandes centros consumidores son los que ejercen una influencia determinante en la dinámica de este producto.

Sin embargo es importante mencionar que el resto de los países importadores de café como Europa Oriental, Rusia, Canadá, Argentina, Chile y los países africanos y del medio Oriente, representan una parte importante del mercado ya que en ciclo 1999/2000 al 30 por ciento de las importaciones mundiales ibíd., aun cuando la demanda de alguno de esos países no tiene un peso determinante en la dinámica del mercado cafetalero mundial.

1.2.4 Precios Internacionales

El mercado mundial de café se caracteriza principalmente por la alta volatilidad de los precios, la cual afecta particularmente a los productores directos y sus beneficios generalmente son capitalizados por los intermedios, los cuales especulan acumulando existencias cuando los precios bajan, y las colocan en el mercado durante los periodos de alza de las cotizaciones.

En 1997 se registraron importantes alzas en los precios mundiales del café, resultado de la caída de en la producción mundial ocasionada, a su vez por diversos factores atribuidos al fenómeno climatológico conocido como el “niño, adema de las heladas en Brasil, la sequia en Colombia y los huracanes en México y Guatemala.

Sin embargo en 1998 nuevamente los precios del café comenzaron a descender, el café arábica descendió 50 por ciento entre enero y octubre, este comportamiento tuvo dos causas fundamentales que lo explican ibíd.



La primera se debe a la repercusión de la crisis financiera de los países asiáticos caracterizada por una devaluación generalizada de sus monedas respecto al dólar, los precios al menudeo los cuales combinados con menores ingresos reales resultaron en una baja del consumo.

En los años ochenta, durante la primera mitad se registro otro ciclo de precios internacionales elevados, debido nuevamente a los fenómenos climáticos en Brasil fue la principal causa de esa tendencia.

Finalmente, en la década de los noventa se observa una fase de los precios al alza entre 1994 y 1997, una vez más las causas climáticas.

El mercado mundial de café con los respecta a las fase descendente coincide con el rompimiento del Acuerdo Internacional del Café y con la eliminación de las clausulas económicas para este mercado. Si consideramos que las cifras de precios son nominales, podemos deducir que el poder adquisitivo real de los precios al inicio de la década de los noventa cayó a su nivel más bajo de los últimos cincuenta años.

1.3 Situación del café en México

La cafecultura en nuestro país tiene una importancia económica y social considerable que, según el Ingeniero Gabriel Gómez (1998), tiene sus cimientos a finales del siglo XVIII, cuando ya se habían registrado las primeras exportaciones del grano provenientes de Córdoba. Debido a la guerra de Independencia, el cultivo fue abandonado, retomándose hasta 1817.

Por su parte, Mariano García (2000) señala que es hasta poco después del año 1820 que se tienen noticias del cultivo del arbusto en la zona del Soconusco.



Ya desde mediados del siglo XIX Don Matías Romero vio que algunos de los factores que podían hacer redituable el cultivo del café se encontraban en México: terreno y clima apropiado, cercanía con los centros de exportación a fin de no recargar los costos con fletes innecesarios y mano de obra barata en la época de cosecha.

Don Matías Romero también impulsó fuertemente el desarrollo de la economía cafetalera en general, especialmente la inversión extranjera, así como la ampliación de la demanda de nuestro café en Estados Unidos

La situación de la cafecultura en México sufrió pocas modificaciones hasta la época cardenista en que los grandes latifundios de la zona central del país son repartidos entre los campesinos, esto no causó una disminución en la productividad, si no por el contrario, la producción agrícola creció con ritmos relativamente elevados y se estableció la armazón social dentro de la cual se realizaría una gran expansión productiva de la agricultura.

En los años setentas el gobierno mexicano inicia un proceso de promoción del cultivo en grandes extensiones de las zonas montañosas del sureste del país, lo que da por resultado que actualmente de la superficie dedicada al café 82 por ciento corresponde a terrenos menores de 5 hectáreas y 69 por ciento menores de 2 hectáreas. Del total del café producido en México. El 45 por ciento se obtiene por productores con predios menores de 5 hectáreas y el 69 por ciento terrenos menores de 10 hectáreas. *ibíd.*

México es un país en el cual su topografía, altura, climas y suelos le permiten cultivar y producir diferentes variedades clasificadas dentro de las mejores del mundo, la variedad genérica que se produce en México en la “arábica”, que se clasifica dentro del grupo de “otros suaves”.



Como productor de café México ocupa el quinto lugar a nivel mundial, después de Brasil, Colombia, Indonesia y Vietnam, la ventaja competitiva que tiene México ante estos grandes productores es que es el primero a nivel mundial en producir café orgánico, y uno de los primeros en cafés “Gourmet”. *ibíd.*

1.3.1 Destino de la producción en México

Los pequeños productores de México han respondido con movilizaciones y propuestas para obligar al gobierno mexicano a participar activamente en el plano internacional con acciones que permitan de alguna manera influir en los precios y por consiguiente en los niveles de ingresos de los productores de café, una influencia más importantes fue la participar en las reuniones de la Asociación de Países Productores de Café y ahí defender la propuesta de la retención del 20 por ciento de la exportaciones para poder lograr equilibrar los precios. *ibíd.* Otra de las influencias más importantes fue el eliminar las existencias de café de mala calidad para disminuir las existencias globales, de esta manera poder llevar los precios a la alza.

Lamentablemente estas mediadas todavía no muestran un éxito total, pero su discusión y acuerdo han permitido demostrar que ante un supuesto libre mercado que busca aumentar las ganancias para unos cuantos a costa del empobrecimiento de la mayoría de la población. La producción de 1999 ascendió a 6 millones 192 mil sacos de 60 kilos, de los cuales se exportaron 5 millones 137 mil sacos de 60 kilos a 52 países, es decir el 83 por ciento de la producción nacional de café se exporta y únicamente el 17 por ciento restante se destina al mercado domestico. *ibíd.* La producción del café involucra a más de 282 mil productores entre los cuales se encuentra en una mayoría minifundistas e indígenas, agrupados en 16 organizaciones de carácter local y regional.



En México existe una gran disyuntiva ya que es uno de los principales productores de café a nivel mundial, sin embargo el consumo del mismo es muy bajo con respecto al resto de los países del mundo. Por consiguiente la mayor cantidad de café producido tiene que exportarse, lo que produce una gran vulnerabilidad por la dependencia de las condiciones. Para poder reducir la dependencia de los productores de café de las condiciones del mercado internacional, se ha venido realizando un trabajo de promoción del consumo interno de café, que permita en el mediano plazo colocar un mayor volumen de café en nuestro país. El objetivo de esto es poder aumentar el consumo que en la actualidad es de menos de 600 gramos por persona por años, a un nivel más alto. Esta situación provocaría que cerca del 30 por ciento del café exportable dejaría de venderse al extranjero, de esta manera se obtendrían mayores beneficios para los productores.

1.3.2 Principales productores y comercializadores de café en México

Durante el Porfiriato, el principal estado productor fue Veracruz, siguiéndole Colima, Chiapas, Guerrero, Michoacán, Morelos, Oaxaca y Tabasco. En la misma época el cultivo se extendió a los estados de Jalisco, Tamaulipas, Durango, México, Nayarit, Sinaloa y Coahuila.

Actualmente el aromático se cultiva en doce estados de la República Mexicana, que en orden de importancia son: Chiapas, Veracruz, Oaxaca, Puebla, Guerrero, Hidalgo, San Luis Potosí, Nayarit, Jalisco, Tabasco, Colima y Querétaro. La superficie con cafetos en el país representa 3.2% de la tierra sembrada, según cifras del Censo cafetalero realizado por el Instituto Mexicano del Café (publicado y revisado por el Consejo Mexicano del Café en 1992). Las regiones cafetaleras se concentran en cuatro zonas: las vertientes del Golfo de México y del Océano Pacífico, la zona Centro-Norte y la del Soconusco en Chiapas, en el sureste mexicano, que en conjunto abarcan 398 municipios en los 12 estados productores.



Durante las décadas de los setentas y ochentas el crecimiento de la cafecultura campesina presenta un gran salto y convierte a México en el quinto productor mundial de café. De esta manera significa que el 2.6 por ciento de la exportaciones totales y el 36 por ciento de las exportaciones agrícolas. *ibíd.*

Las regiones cafetaleras en México se concentran en cuatro zonas: las vertientes del Golfo de México y del Océano Pacífico, la zona Centro-Norte y la del Soconusco en Chiapas, en el sureste mexicano, que en conjunto abarcan 398 municipios en los 12 estados productores.

Las especies de arbusto del cafeto que se cultivan en el país son dos: la arábica, árabe o arábica y la robusta o canéphora. Aproximadamente el 98 por ciento de los cafetos son variedades arábicas como la Bourbon, Caturra, Maragogipe, Mundo Novo, Garnica y Typica *óp. Cit.*; siendo esta última la que predominaba en México hasta hace poco; sin embargo, actualmente se le está reemplazando por variedades de porte bajo y mayor producción como la Catimor y Catuai.

Cada variedad posee diferencias de calidad, volumen producido, rendimiento, resistencia a las plagas y a las enfermedades, aroma, acidez, etc. Una de las enfermedades más comunes es la roya del cafeto, producida por el hongo *hemileia vastratix*.

Los ataques se producen en épocas de lluvias ligeras y corto periodo de buen tiempo. La espora de este hongo es muy resistente y puede transportarse por corrientes de aire o adherida a cualquier objeto, teniendo una germinación, en condiciones ideales, de sólo tres horas. Por su parte, la broca del grano es un diminuto escarabajo negro que penetra la cereza del cafeto y se aloja dentro de la semilla, dejándola inservible y de color negro.



La tendencia a la extensión de la roya y la broca indican que éstas seguirán formando parte de los problemas centrales a resolver en el campo cafetalero mexicano debido a que, según las estadísticas del Consejo Mexicano del Café, la roya y broca afectaron de 1992 a 1996 aproximadamente 397 mil 063 hectáreas, sobresaliendo el estado de Chiapas con 239 mil 095 has. y Oaxaca con 80 mil 510 has.

Los daños en los cafetales provocados por un clima adverso pueden ser tres. En primer lugar la falta de agua puede causar la muerte del cafeto, situación que en zonas con tierra de poca profundidad ya se ha presentado.

En segundo lugar, durante el clima seco, es decir durante el tiempo de floración del arbusto, puede suceder que las flores se marchiten sin lograr polinizarse, lo que mantiene vivo al arbusto pero sin ninguna producción para ese año.

Finalmente, puede darse el caso de que sí se fecunden las flores, pero la falta de agua produce granos excesivamente pequeños que disminuyen en la misma medida el rendimiento por tonelada de café cereza. El café en México es cultivado en tierras privadas, comunales y ejidales, donde los mayores contrastes en el tamaño de las tierras se encuentran en el sector privado.

En Veracruz y Puebla la mayoría de las plantaciones de café son privadas, mientras que en Chiapas dominan los ejidos, y en Oaxaca las tierras comunales, el 91 por ciento de las tierras privadas se concentra en esos cuatro estados, 73 por ciento de las tierras comunales y 76 por ciento de las tierras ejidales. Óp. Cit.

En el ámbito nacional predominan los ejidatarios con 39 por ciento de la tierra, seguidos por los pequeños propietarios con 35 por ciento, los comuneros con 21% y los tipos de usufructo, arrendatarios y tenencia indefinida con por ciento. Óp. Cit.



El área cafetalera aparece en forma compacta o continua desde la frontera con Guatemala hasta el municipio de Escuintla. Hasta este municipio abarca el 96 por ciento de la superficie sembrada con café, siendo además la zona donde la superficie sembrada de café representa más del 50 por ciento de la superficie total que poseen los productores de café. Óp. Cit.

Según cifras del último Censo Cafetalero del Instituto Mexicano del Café, en el Soconusco existen 15,043 productores y la superficie cultivada con café asciende a 77,123 hectáreas.

Esto significa que el 18.2 por ciento de los productores y el 32 por ciento de la superficie cultivada con este grano en Chiapas se encuentran en esa región. Óp. Cit. Veracruz es el segundo estado productor, albergando aproximadamente a 67 mil productores que cultivan 152 mil hectáreas, en 1999 la producción fue de 153 millones 130 mil kilogramos, lo que representó el 25.2 por ciento del total nacional, con un rendimiento promedio de 1106 kilogramos por hectárea. Entre las zonas más importantes del estado se encuentra Córdoba, la Sierra de Zongolica y el municipio de Tezonapa, entre otros.

1.3.3 Promoción de la Organización de los Pequeños Productores

En México la mayoría de los pequeños productores pertenece a una asociación de primer o segundo nivel.

Estas organizaciones, durante los primeros años de la década de los noventa, se integraron redes que les permitieron tener mejores condiciones de acceso a los mercados internacionales o al financiamiento, así como a la definición de las políticas públicas referentes a la cafecultura en nuestro país.



La organización gremial más importante es la Coordinadora Nacional de Organizaciones Cafetaleras (CNOOC), que se formó en 1989 y actualmente agrupa a más de 70,000 pequeños productores de 7 estados de la república. Junto a la CNOOC se encuentran algunas otras como la CIOAC (Central Independiente de Obreros Agrícolas y Campesinos), la Unión Nacional de Trabajadores Agrícolas y otras. Estas agrupaciones tienen la característica común de ser independientes del gobierno y que buscan ante todo el lograr beneficios para la producción, la comercialización y los servicios para los productores de café.

1.3.4 La Política Cafetalera en México

A partir de 1949 se da un impulso a la cafeticultura en México con la creación de la Comisión Nacional del Café. Se buscaba incrementar las áreas dedicadas al cultivo y proporcionar servicios de asesoría en la producción, pero dejando la tarea de comercialización del grano a las grandes compañías privadas. Pero desde 1973, se incrementa la participación estatal en la cafeticultura mexicana, con la reestructuración del Instituto Mexicano del Café, más conocido como INMECAFÉ.

Desde de entonces, éste organismo contaba con atribuciones legales para intervenir en el financiamiento, el beneficiado del grano, la comercialización internacional, además de tener la responsabilidad de la investigación agrícola y el desarrollo de tecnología, de producir maquinaria industrial, de asegurar el abasto interno a la industria torrefactora nacional e incluso de organizar a los productores.

La acción gubernamental en torno a la cafeticultura en Chiapas gira en torno a la organización de pequeños grupos de cafecultores en los municipios cafetaleros en las llamadas UEPC's (Unidades Económicas de Producción y Comercialización), que sin tener una figura legalmente reconocida, representaron el mecanismo operativo mediante el cual el INMECAFÉ desarrolló su política hacia el cultivo y la comercialización del grano.



Estas unidades agrupaban a los cafetaleros de cada localidad y a ellas el Instituto destinaba los recursos para financiar la producción, brindar asesoría técnica y acopiar el café en forma de pergamino; y fueron el mecanismo mediante el cual se promovió un paquete tecnológico basado en el monocultivo y en el uso de insumos químicos para el control de malezas, plagas y enfermedades y para la fertilización del suelo. La premisa de la institución era que se podía contar con áreas de alta producción para ser destinada al mercado de exportación, pero bajo el marco del control estatal de las tareas de acopio, beneficiado y comercialización.

Para mediados de la década de los 80's, comienza el Instituto Nacional Indigenista a tener actividades de asesoría técnica y mejoramiento de la infraestructura productiva en algunas zonas indígenas del Estado de Chiapas.

Este trabajo se da en el marco de la formación de Comités Comunitarios de Planeación (COCOPLA), en donde grupos al interior de las comunidades indígenas se reúnen para realizar diagnósticos comunitarios y promover proyectos de desarrollo. En la medida en que una gran cantidad de comunidades destinan importantes superficies al cultivo del café, el INI comienza a desarrollar un programa de atención al cultivo. De aquí surgen proyectos para mejorar el proceso de producción y transformación de café para varias comunidades como es el caso de dotación de despulpadoras, construcción de patios de secado y la construcción de bodegas y beneficios secos.

A pesar de que el café como cultivo y producto está estrechamente ligado al mercado y que los pequeños productores han sufrido de manera importante los efectos de la liberalización del mercado y de la concentración del capital, se han venido impulsando y desarrollando una serie de acciones alternativas para poder sobrevivir a las nuevas condiciones, e incluso poder seguir aprovechando a la producción cafetalera como motor de desarrollo comunitario y regional.



1.4 La Empresa: De una marca reconocida de café

1.4.1 Antecedentes y Origen

Una marca reconocida de café es una empresa creada hace más de una década. Que desde sus orígenes, fue concebida como una compañía cuyo objetivo primordial era multiplicar un formato de negocio que fuera rentable, de baja inversión y que ocupara en el espacio de los consumidores, un gusto que los acompañaría todos los días.

Una marca reconocida de café Es un proyecto que empezó en un local de 14 m2 cuyo valor primordial desde un inicio, ha sido la fuerte convicción de su Capital Humano por volver el campo rentable y posicionar un producto Mexicano de excelente calidad, capaz de satisfacer las exigencias de los que gustan de disfrutar un buen café.

Las primeras ganancias, se tradujeron en fincas de café que con mucho cuidado y trabajo se volvieron la fuente de suministro de un producto de alta calidad.

Hoy desde aquella primera pequeña plantación, el camino del esfuerzo nos ha llevado a producir más de 130 hectáreas de café, que aportan además árboles al medio ambiente, ya que todo nuestro producto se siembra en sombra.

Opera y comercializa una franquicia que tiene más de 140 puntos de venta y que genera más de 800 empleos directos.



1.4.2 Producto de estudio

Figura 1.3 Diagrama del producto café tostado molido Tipo Americano de una marca reconocida de café

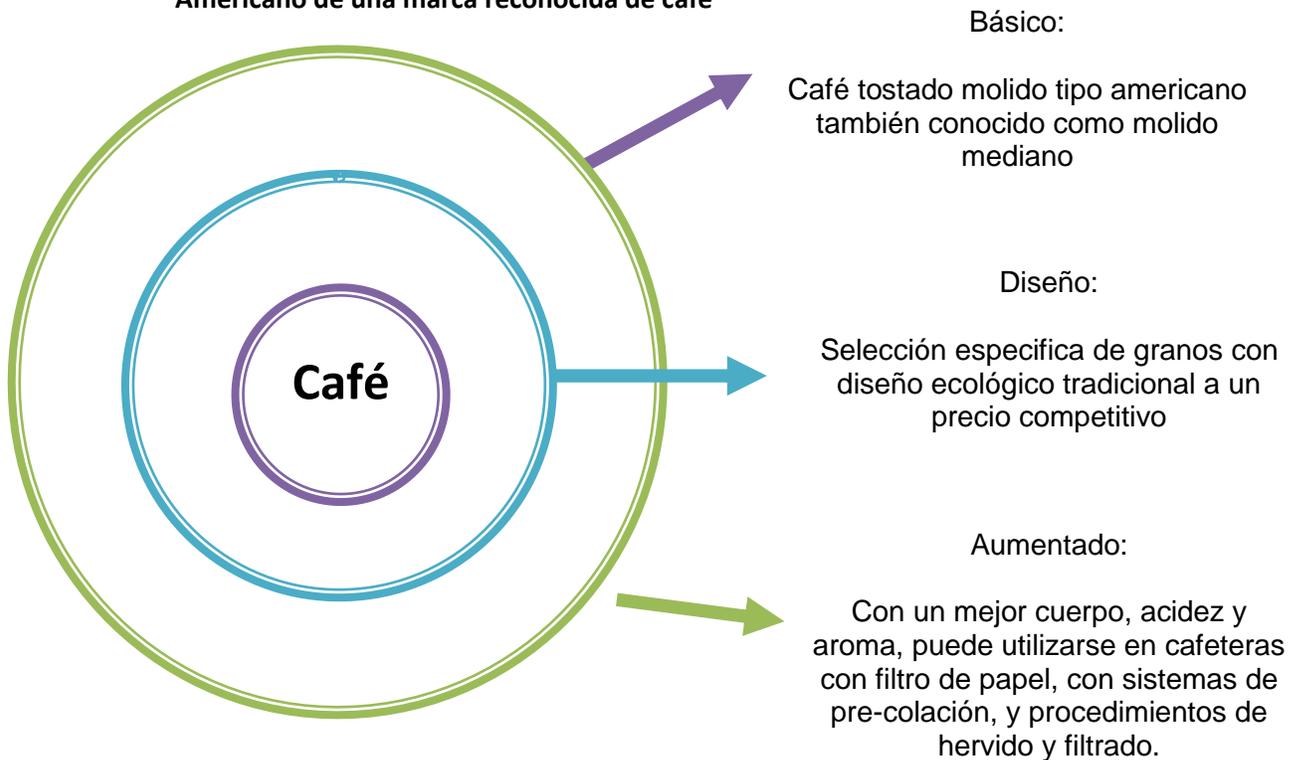


Figura 1.3 Diagrama de producto en donde se explican cada uno de los tipos de productos que integran el sujeto de estudio en base a investigaciones propias.

1.4.2.1 Clasificación del Producto

General:

De acuerdo a la Clasificación Internacional de Títulos de Clase del Instituto Mexicano de la Propiedad nuestro producto pertenece a la Clase 30: Café, té, cacao y sucedáneos de café; arroz, tapioca, sagú, harinas y preparaciones a base de cereales, pan, productos de pastelería y confitería, helados, azúcar, miel, jarabe de melaza, levadura, polvos de hornear, sal, mostaza, vinagre, salsas (condimentos), especias, hielo.



De acuerdo a la Clasificación de Niza (CLASNIZA) del Instituto Mexicano de la Propiedad nuestro producto pertenece a las siguientes clases:

- ✘ NC0104 Café C0070 300026
- ✘ NC0105 Café (aromatizantes de) C0071 300010
- ✘ NC0106 Café (bebidas a base de) C0072 300149
- ✘ NC0113 Café (saborizantes de) C0071 300010

Arancelaria

La clasificación arancelaria del café tipo americano es la: 090112101. Véase *figura 1.4*

090112101	
09	Café, té, yerba mate y especias
01	Café incluso tostado o descafeinado, cascara y cascarilla de café, sucedáneos del café que contengan café en cualquier porción.
121	Café tostado
01	Sin descafeinar

Figura 1.4 Clasificación arancelaria del café, según el documento Internacional de Títulos de Clase del Instituto Mexicano, y NIZA extraído de la página de internet www.impi.gob.mx

1.4.3 Uso del producto

El principal uso del café molido tipo americano es como bebida altamente estimulante por contener cafeína. Suele tomarse como desayuno o en la sobremesa después de las comidas, y es una de las bebidas sin alcohol más socializadoras en muchos países.



Existen distintas formas de preparar esta bebida, pero la más popular a parte de sólo es la que lleva leche, además se le puede añadir crema, leche condensada, e incluso algún licor. Se sirve habitualmente caliente, pero también se puede tomar frío o con hielo.

1.4.4 Presentaciones

En Una marca reconocida de café se manejan tres presentaciones de café molido tipo americano. Véase *Figura 1.5*



Figura 1.5 Presentaciones del café molido tipo americano de una marca reconocida de café extraído de <http://www.solostocks.com.mx/empresas/alimentos-bebidas/finca-santa-veracruz-1077060>

1.4.5 Envase del producto

Envase primario: Se encarga de proteger al café de la humedad del ambiente, de la temperatura así como de la dispersión del producto por envase secundario.

Envase secundario: Se encarga de proteger al envase primario y darle presentación, este es el que contiene la etiqueta así como la información e imagen del producto. Véase *Figura 1.6*



Figura 1.6 Envase primario y secundario del café molido tostado tipo americano Una marca reconocida de café extraído de <http://www.solostocks.com.mx/empresas/alimentos-bebidas/finca-santa-veracruz-1077060>



En una marca reconocida de café se trabaja únicamente con productos material y capital 100% mexicano, con Tres presentaciones en su línea de productos, Rack de 280g y 500g para su venta en Autoservicios así como también presentaciones en Bote de 1kg este únicamente para su desplazamiento en las franquicias de FSV.

El diseño del rack es una bolsa de papel Kraft ecológica, con una cintilla de plástico que sella el producto. En cuanto al bote se ofrece un cilindro de cartón, ambas presentaciones cuentan con una bolsa de celofán.

Ninguno de los dos envases poseen alguna característica ergonómica ya que ambos son productos muy comunes, la bolsa (rack) solo presenta una cintilla de plástico para resellar el producto una vez abierto, el bote por su parte es un recipiente común sin ninguna característica especial. Tanto el rack como el bote están hechos con materiales ecológicos

1.4.6 Envase

Dentro de las 2 presentaciones de envase que comercializa una marca reconocida de café su característica principal es que contiene un envase de celofán al interior de dichos envases, esto con el fin de no alterar el sabor de café, ya que su lema es “De la finca a la taza” la cual presenta su visión integral de proveer a sus clientes un producto estrictamente de calidad nacional.

Una vez ya envasado tiene una duración en anaquel de 1 año, aunque su tiempo de vida es de 3 años siempre y cuando se encuentre en condiciones optimas el producto tiene garantizada la calidad tanto en sabor, cuerpo y acidez.



1.4.7 Etiqueta

La etiqueta que se encuentra plasmada en los envases y abarca una gran área del mismo, esta tiene una variación en el color dependiendo el tipo de café que se encuentra en el envase.

En cuanto a la imagen que tiene la etiqueta, es el logotipo de la empresa de una forma muy tradicional, y conservadora, la etiqueta es de adherible, y de colores muy vistosos que identifica perfectamente el producto de su competencia, ya que un atributo en especial que tiene son dichos colores, estos ya muy bien identificados y asociados con la marca. Las regulaciones y normativas que debe contener una etiqueta una marca reconocida de café las tiene de manera íntegra.

1.4.8 Mercado

El mercado de una marca reconocida de café es el consumidor de todos los días, el que sabe que la relación costo beneficio, es una realidad que comprueba que los productos están enfocados a todos los niveles de consumidores que valoran todo lo anterior. En años difíciles, en que la actuación del Mercado no es ideal, hoy más que nunca la mesa esta puesta para crecer en un México que si está lleno de oportunidades, el reto es no bajar la guardia y seguir sembrando el país que vamos a dejar para nuestros hijos, y porque no, un concepto con calidad de exportación.

1.4.8.1 Estructura competitiva del mercado

Para poder determinar la competencia directa de nuestro producto se realizó una evaluación la cual nos arrojó la competencia en cuanto a forma y clase. Véase *Figura 1.7*.



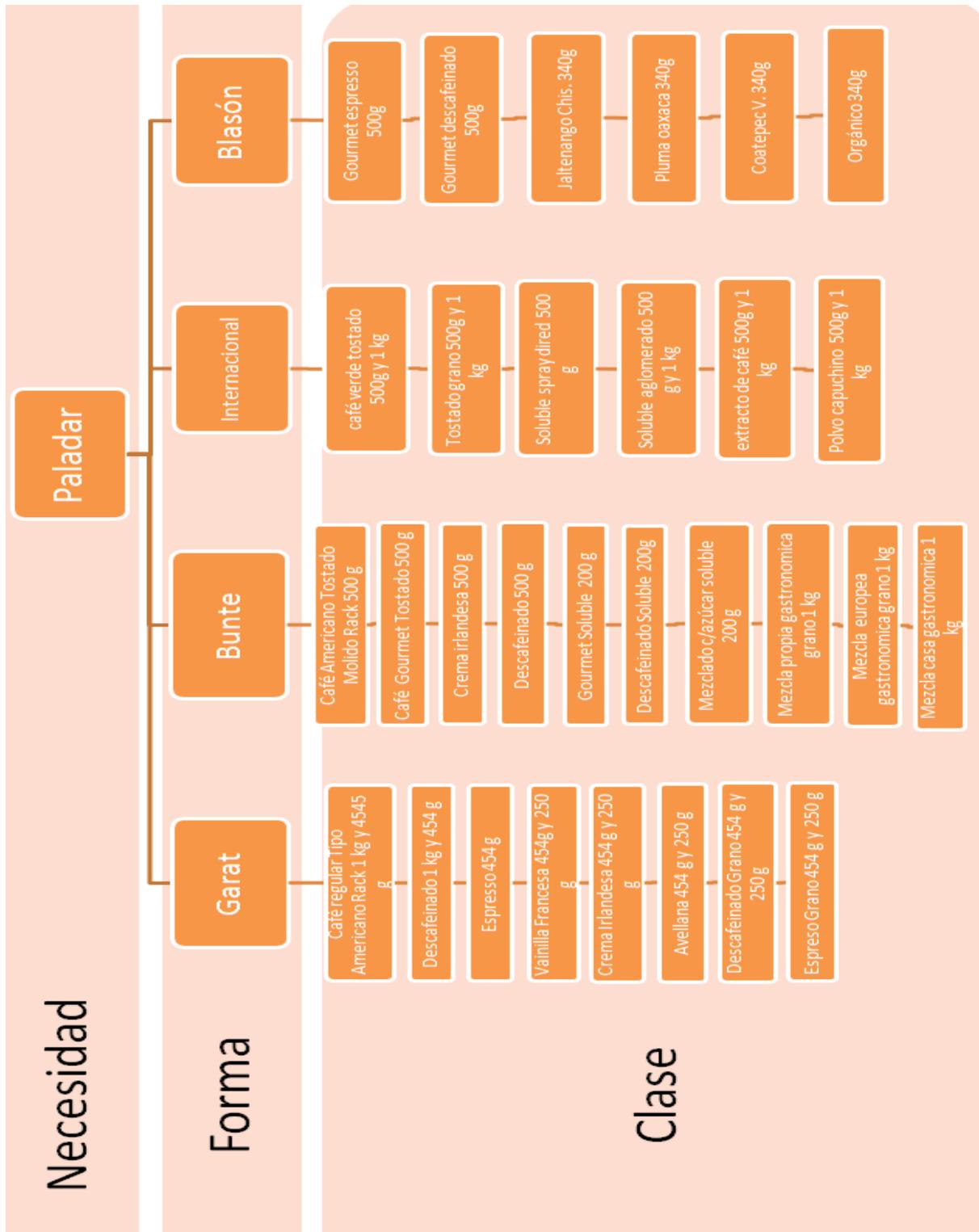


Figura 1.7 Estructura competitiva del mercado resultado de una investigación propia en el punto de venta con la recopilación de datos pertinente.



1.4.8.2 Modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter



Figura 1.8 Análisis propio de las 5 Fuerzas de Michael Porter, basados en el libro Ventaja competitiva: Creación Y Sostenibilidad De Un Rendimiento de Michael Porter.



De acuerdo al análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter, nos percatamos que Una marca reconocida de café utiliza estrategias de bajos costos, esto se debe a que tiene la posibilidad de comprar materia prima a diferentes proveedores pudiendo establecer el precio del producto.

Es por ello que el tipo de estrategia más adecuada para una marca reconocida de café debe de cumplir con el principio de generar una ventaja competitiva. En el caso de la marca UNA MARCA RECONOCIDA DE CAFÉ la estrategia de diferenciación es la más adecuada ya que esta intenta distinguirse dentro de su industria en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores. Esta estrategia puede basarse en el producto propiamente es decir en el Café Tipo Americano de una marca reconocida de café, en la manera en que lo vende por ejemplo en los autoservicios o en las franquicias de la empresa, en la mercadotecnia y en muchos otros aspectos.

La estrategia de diferenciación exige que la empresa seleccione atributos que sean distintos a los de los rivales en este caso y de acuerdo a la información analizada la industria del café se encontró que el mercado aun no ha sido explotado en su totalidad además de que existe una gran competencia con una amplia variedad de productos. Es por ello que una marca reconocida de café debe aplicar una estrategia de diferenciación en el producto es decir de envase, envase o etiqueta.

1.4.9 Ciclo de vida del producto

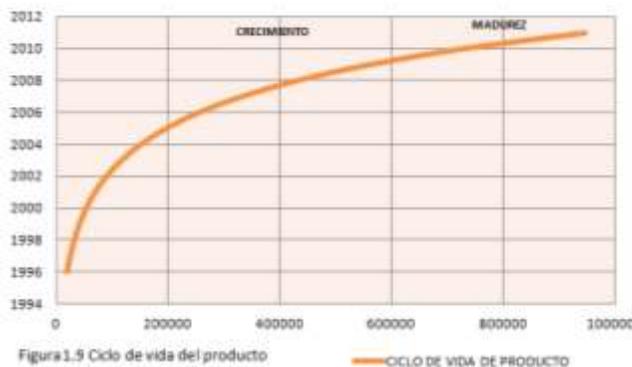


Figura 1.9 Ciclo de vida del producto realizado a través de un análisis propio en donde muestra las etapas de crecimiento del producto del Café Tostado Molido Americano de una marca reconocida de café basado en el libro Estrategia de Marketing O. C. Ferrell, Michael D. Hartline – 2006.



CAPITULO 2 MARCO TEÓRICO

2.1 El envase

2.1.1 ¿Envase o envase?

Un envase es cualquier recipiente adecuado que está en contacto directo o indirecto con el producto, para protegerlo y conservarlo, facilitando su manejo, transportación, almacenamiento y distribución.

Desde un punto de vista global, un envase es un contenedor o recipiente de productos, cuyas funciones principales son las de proteger, identificar, transportar, almacenar e informar de su contenido a los últimos consumidores.

Los envases tienen la característica de estar destinados al consumidor final bajo manejo de volúmenes relativamente pequeños. Entendiendo como consumidor final al usuario que compra y/o consume el producto en cuestión, ya sea para consumo personal o para elaboración de otros productos.

Cabe aclarar que el Instituto Mexicano de Profesionales en Envase y Embalaje (IMPEE) ha dictaminado que, aún cuando el medio coloquial y profesional han manejado durante muchos años el término de envase para definir este campo del diseño, lo correcto es hablar de envase, dado que la palabra envase puede tener otros significados que no tienen nada que ver con lo que nos interesa aquí, el envase se refiere a los sellos, tapas o accesorios usados como auxiliares en la protección y transportación adecuada de los productos.



2.1.2 Diseño del envase

Para el diseño de un envase se deben tener en cuenta factores fijos, inamovibles, y factores variables, que pueden ser tan distintos como problemáticas tengamos de diseño de envase, mercadológicas, de distribución y comercialización.

Los factores fijos pueden ser de tipo bidimensional, como por ejemplo toda la información general y legal de acuerdo al producto, colores corporativos propios de una marca, colores que se deberá considerar sin modificar debido a convencionalismos de mercado, tanto nacionales como internacionales, etc.; o bien tridimensionales, como puede ser la capacidad del contenedor, sus características físicas como dimensiones y consideraciones ergonómicas, áreas útiles para aplicación de gráficos, etc.

Dentro de los factores variables estarán considerados todos los elementos que el diseñador aportará profesionalmente, tomando en cuenta los factores fijos dentro del diseño.

Consideraciones principales de diseño que se deben contemplar para su desarrollo:

1. Alto grado de impacto visual
2. Resistencia suficiente para la protección del producto hasta su consumo
3. Identificación y manejo cómodos para el consumidor
4. Lectura de información que garantice el mensaje que se desee expresar
5. Orden de legibilidad de los elementos a integrar dentro del diseño



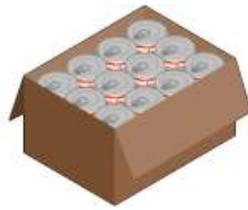
2.1.3 Tipos de envases

- a) Envase primario: Es el recipiente que mantiene contacto directo con el producto.
- b) Envase secundario: Es aquel que contiene uno o varios envases primarios y puede tener como función principal el agrupar los productos.
- c) Envase terciario: En algunos casos los envases secundarios requieren de un recipiente que contenga dos o más. A este contenedor se le conoce como envase terciario, y normalmente resulta en un embalaje.

Tipos de envases



Envase primario



Envase secundario



Envase terciario

Figura 2.1 Tipos de envases de un producto que sirven para proteger el contenido, facilitar la manipulación, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes extraído del artículo Empaques un seguro de vida de la Revista electrónica Virtual Pro

2.1.4 Función de comunicación del envase

Cada producto requiere envases que cumplan con las características específicas como identificación, protección y conservación, etc. pero con ciertas orientaciones dependiendo del tipo de industria.

Un envase es un vendedor silencioso que luchará limpiamente en el anaquel. Una lucha en primera instancia, por atraer la atención del posible consumidor, durante los pocos segundos que tarde en pasar frente a él.



Y en segundo lugar debe tener la capacidad de poder retener esa misma atención de ese posible consumidor, proyectando y a la vez atrayendo su gusto, su inteligencia, sus preferencias, su estilo de vida.

Retener su atención llamando a su curiosidad por la novedad, por un mayor beneficio en cantidad o bien en calidad, en muchas ocasiones debido a cambios de formulaciones, lanzamientos de nuevos sabores o nuevas presentaciones de mayor o menor capacidad; optimización a los beneficios ofrecidos por un rediseño estructural del envase o un cambio de material de envase, mucho más práctico por un mejor manejo del producto, mayor durabilidad y protección.

Dentro de toda esta gama de funciones que cubre un envase de buen diseño, la función de comunicación es quizá la más importante, ya que de una adecuada comunicación dependerá en gran parte la aceptación del público aprobar nuestro producto, la posible compra subsecuente y en un caso favorable el desplazamiento de la cantidad suficiente de productos en el mercado que garanticen el requerimiento y la subsistencia de nuestro envase.

2.1.5 La función del envase en el marketing estratégico

Producto:

- ✓ El envase aporta al producto funciones de utilidad y seguridad.
- ✓ El envase debidamente sellado evita el fraude.
- ✓ Los productos con un envase adecuado proporcionan ventajas al cliente como son: la limpieza, la garantía de un buen estado de conservación y la comodidad en su uso.



Precio

- ✓ Un envase atractivo, seguro y cómodo ayuda a establecer mayores precios de venta y, en algunos casos a disminuir el costo del producto.
- ✓ Un envase determinado puede facilitar mejoras en el almacenamiento, manipulación y transporte del producto incidiendo, de esta manera en los costos y en el precio.

Distribución

- ✓ Los vendedores y mayoristas dan prioridad a aquellos productos que presentan envases eficaces.
- ✓ El tamaño de los envases y su idoneidad para ser presentados en estanterías y expositores tienen una importancia capital.
- ✓ Un envase adecuado puede conseguir nuevos puntos de venta y nuevos mercados.

Promoción

- ✓ El envase ayuda a realizar la venta en el punto de compra.
- ✓ El envase identifica el producto evitando su sustitución por la competencia.
- ✓ El envase sirve de vehículo para los textos, imágenes publicitarias, cupones de descuento y adhesivos que integran la promoción.
- ✓ Un envase adecuado aumenta las ventas y el ciclo de vida del producto.



2.1.6 Color en el envase

El color es una herramienta mercantil muy importante; en cierto modo, los colores son una especie de código fácil de entender y asimilar; forman un lenguaje inmediato que tiene la ventaja de superar muchas barreras idiomáticas con sus consiguientes problemas de decodificación (el color rojo, por ejemplo, se considera internacionalmente como el color obligado de las señales de peligro).

Dentro del mundo del envase, el color es primordial; los consumidores están expuestos a cientos de mensajes visuales diferentes.

Dentro de un autoservicio, el tiempo estimado que un cliente se detiene a ver un producto es de 1/25 a 1/52 de segundo, de manera que cada producto lucha por sobresalir entre los demás, buscando ser reconocido o llamar la atención en forma tal que el comprador se detenga y lo lleve consigo.

El color hace reconocible y recordable al envase, además puede usarse para categorías específicas de productos.

Finalmente el diseñador gráfico tiene mucha injerencia en este campo y la selección de un color para un producto debe ir de acuerdo con el perfil del consumidor, la zona, la clase social y muchos factores más.

La forma y el color son básicos para la comunicación visual. Algunos de los efectos del color son: dar un impacto al perceptor, crear ilusiones ópticas, mejorarla legibilidad e identificar la categoría del producto, entre otras. Impacto: el impacto de un color no es necesariamente sinónimo de visibilidad; se ha demostrado con experimentos que la atención captada por un color no es exclusiva de su luminosidad, sino de los efectos psicológicos que este produce.



2.1.7 Legibilidad de los colores

El uso de colores brillantes no es la única forma de causar impacto; otras posibilidades son el contraste de colores, color y forma, efectos ópticos, acumulación de efectos (colocando los envases diseñados de tal forma que lado alado produzcan un efecto visual, logrando una sinergia).

LEGIBILIDAD DE LOS COLORES	
Orden de clasificación	Colores
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	Rojo-naranja
13	Naranja-negro
14	Amarillo-azul
15	Blanco-verde
16	Negro-rojo
17	Azul-naranja
18	Amarillo-verde
19	Azul-rojo
20	Amarillo-rojo
21	Blanco-rojo
22	Rojo-negro
23	Blanco-naranja
24	Negro-verde
25	Naranja-blanco
26	Naranja-azul
27	Amarillo-naranja
28	Rojo-naranja
29	Rojo-verde
30	Verde-naranja

Figura 2.2 Cuadro de legibilidad tomado del trabajo, Diseño de envases y embalajes, de la Universidad de Londres consultado en la página <http://es.scribd.com/>

Realzar un envase o darle apariencia de mayor volumen o de ligereza, son sólo algunos ejemplos de lo que puede lograrse con el color. En una ilustración de más de un color, cada uno de ellos está bajo la influencia de sus vecinos, éste es el contraste simultáneo, que puede ser explicado por interacciones en la retina.

La división de una superficie en diferentes colores hace que un envase se vea más pequeño. Si los lados de un envase están en diferentes colores, el carácter tridimensional se enfatiza, aunque se deberá tomar en cuenta que si la intención es dar continuidad visual al envase, habrá que considerar su diseño como una

envolvente, es decir, si se trata de una caja plegadiza habrá que proyectar su diseño en desplegado, con la caja en desarrollo. Los colores de un envase por

lo general son observados de derecha a izquierda y de arriba abajo, de acuerdo al orden de legibilidad que seguimos en las culturas occidentales.



La mirada puede ser atraída por ciertos colores del envase, pero éste siempre es visto en conjunto con los colores del entorno. El color es una forma de mejorar la legibilidad de palabras, marcas o logotipos en un envase, pero mal aplicado puede resultar incluso contraproducente.

La tabla de Karl Borggrafe que se muestra en esta página informa sobre la legibilidad de las letras sobre fondos de color. Esta información se basa en pruebas de lectura realizadas con letras de 1.5 cm. de alto sobre tarjetas de 10 x 25 cm. de largo. Para medir el tiempo exacto de lectura se usó un taquistoscopio. El color que aparece a la izquierda corresponde a las letras, mientras que el de la derecha corresponde al fondo.

2.1.8 Simbología de los colores

A los colores se les asocia generalmente con estados de ánimo, alimentos, sabores y hasta olores. En la lista mostrada se han reunido las asociaciones más comunes con el color.

- Negro: Oscuro o compacto, símbolo de muerte, pero también de elegancia; su carácter es impenetrable.
- Blanco: Sugiere pureza, higiene y pulcritud. Lo invisible y lo inexplicable. En este color hay ausencia de carácter e impresión de infinito. El blanco crea el efecto de silencio en nuestras almas, no silencio mortal, como el negro, sino uno que es pleno de posibilidades de vida; junto al azul produce un efecto refrescante y antiséptico.
- Gris: No tiene un carácter autónomo. No está tan lleno de posibilidades como el blanco, pero tampoco totalmente pasivo o neutro.



Simboliza indecisión y falta de energía; en ocasiones miedo, vejez, monotonía y depresión. Incrementa la sombra; el gris oscuro es el color de la suciedad en todo el sentido de la palabra.

- Verde: Es el color más reposado de todos; no se inclina en ninguna dirección, no tiene nada que ver con juego, tristeza o pasión. El verde puro tiene el mismo lugar en la sociedad de los colores que la clase media en la especie humana: un color inmóvil y satisfecho que calcula sus esfuerzos y cuenta su dinero. Cuando la naturaleza se torna verde, hay la esperanza de una nueva vida; éste es el origen de la bien conocida asociación del verde con la esperanza. La adición del amarillo le da un carácter más soleado; si predomina el azul, se volverá mucho más serio.
- Rojo: Significa vivacidad, virilidad, masculinidad y dinamismo; es brutal, exaltado, impositivo por sí mismo, sin discreción; también puede dar la impresión de severidad y dignidad, así como de benevolencia y encanto.

Es un color esencialmente cálido, ardiente y vivaz, aunque esto último sin el carácter disipado del amarillo, que se expande en todas direcciones. El rojo tiene energía y vivacidad, por eso atrae la atención. Los tonos de rojo tienen su propio carácter: El escarlata es severo, tradicional, rico, poderoso y un signo de gran dignidad. Un rojo medio sugiere actividad, fuerza, movimiento y deseos apasionados, nos confunde y nos atrae; los rojos más oscuros los usamos cuando queremos indicar fuerza primitiva, calidez y eficiencia, estimulando y fortificando las propiedades de los productos. El rojo cereza tiene un carácter mucho más sensual.

Un rojo más claro significa fuerza, animación, energía, gozo y triunfo. Mientras más oscuro es más serio y mientras más claro, se torna más alegre.



- Rosa: Es dulce y romántico, suave, vital y femenino, sugiere gentileza e intimidad.
- Café: Da la impresión de utilidad, es el color más realista de todos. Aunque su efecto no es vulgar ni brutal, nos remite a una vida saludable y al trabajo diario. El café más oscuro asume los atributos del negro.
- Naranja: Expresa la radiación y comunicación en mayor proporción que el rojo. Es el color de la acción; posee un carácter receptivo, cálido, efusivo y generoso.
- Azul: Color profundo y femenino que descansa en una atmósfera relajada. Es un color preferido por los adultos, expresa madurez; el azul remite a la vida espiritual. Es espontáneo pero sin violencia, es tranquilo, pero no tanto como el verde.

El azul profundo es solemne y celeste, donde las consideraciones racionales son ignoradas; el azul más oscuro lleva al cielo infinito; el azul más claro es soñador, fresco, limpio e higiénico, especialmente con el blanco.

- Turquesa: Fuerza y expresión del fuego, pero un fuego frío. Remite a la frescura de las montañas y a los lagos que corren entre ellas.
- Amarillo: Es el color más luminoso de todos. Joven, extrovertido y vivaz, su carácter es especialmente evidente en tonos claros.

El amarillo verdoso tiene efecto de enfermedad; con un poco de rojo es agradable a la vista. Por su luminosidad, el amarillo hace ver las cosas más grandes.



2.1.9 Formas

Los colores corresponden con ciertas formas geométricas; el al movimiento excéntrico del amarillo, con radiaciones en todas direcciones. El rojo también es movimiento, pero concéntrico y corresponde mejor al cuadrado. El verde se identifica con un triángulo de punta roma, y el violeta con la elipse. El fenómeno de la sinestesia tiene un papel importante en la mercadotecnia, sucede cuando la expansión a los colores produce más de una estimulación, en otras palabras, cuando no sólo la visión participa, sino también otros sentidos como el gusto y el olfato por ejemplo. Los colores sugieren diversas temperaturas, el rojo luce más caliente que el azul. El porcentaje de blanco en un color determina su temperatura relativa: claro=cálido, oscuro=frío.

2.1.10 Sabores

En diversos tests, se han determinado ciertas relaciones entre colores y sabores. En general, los colores fríos suelen asociarse con los sabores amargos, mientras que los colores cálidos se relacionan con los sabores dulces.

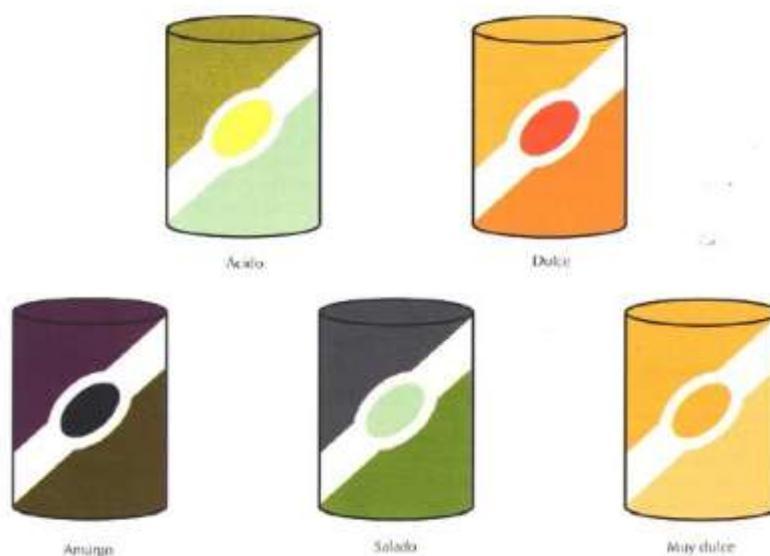


Figura 2.3 Relación de la combinación de colores con el sabor tomado del trabajo, Diseño de envases y embalajes, de la Universidad de Londres consultado en la página <http://es.scribd.com/>



La preferencia personal por algunos colores varía con la edad, sexo, clase social, nivel educativo, etc. En general, los colores preferidos según encuestas son: azul, rojo, verde, café, violeta, naranja, amarillo y negro, que está en la misma posición que el amarillo y el blanco no es tan buscado. El orden de preferencias viene de serias investigaciones sobre el color. Independientemente de los objetos o las formas, los colores puros se prefieren sobre los tonos intermedios. Los colores oscuros son preferidos en invierno, y los claros en verano.

2.1.11 Aspectos Psicológicos

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

- Alimento: Naranja, amarillo, bermellón, verde y café. El café amarillento, ocre, amarillo seco y azul grisáceo remiten a la sed y a la sequedad.
- Deseos de salud: Colores frescos que inspiran confianza y prometen alta eficiencia: el verde, amarillo, azul.
- Instinto sexual: Se expresa mejor con el uso del color del amor y del erotismo: por supuesto el rojo. El lila es particularmente sexual; y en el amor maternal, los tonos suaves y colores pastel expresan amor y ternura.
- Necesidad de descanso: Colores tranquilos, como los azules y verdes.

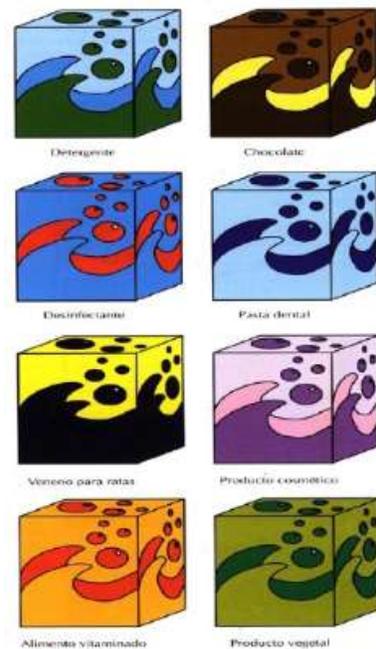


Figura 2.4 Relación de la combinación de colores con el tipo de producto tomado del trabajo, Diseño de envases y embalajes, de la Universidad de Londres consultado en la página <http://es.scribd.com/>



- **Importancia y prestigio:** Colores distinguidos y sobrios como el violeta, el rojo vino, blanco, amarillo, dorado, negro, algunos tonos de verde y plateado.
- **Exclusividad:** Tonos modernos y excéntricos, especialmente a la moda del momento.

2.1.12 Color como identificador de producto

Una de las funciones del color en mercadotecnia es atraer la atención para captar el interés; la identificación por medio del colores usada para marcar e identificar materias primas en la industria.

En la mercadotecnia de bienes envasados, es posible determinar qué colores corresponden a las categorías específicas del producto. La expresión informativa de los colores se facilita por la forma y la dimensión del envase; uno no espera encontrar detergente en un envase pequeño, del tamaño aproximado de uno de cigarrros, aunque el color sea azul con blanco.

Existen cuatro categorías de consideraciones que se interrelacionan e influyen en la selección del color: la identidad, la imagen, los requerimientos de la venta y las limitaciones a considerar.

1.) **Identidad:** Es la naturaleza, apariencia y propiedades físicas del producto; el color informa de qué tipo de mercancía se trata.

2.) **Imagen:** Es la idea que el consumidor tiene el producto; con el color se sugieren diversas propiedades de este.



3.) Requerimientos de venta: Principalmente son visibilidad, legibilidad y unidad en el grafismo, todas ellas con el objetivo de facilitar la localización y venta del producto así como de asegurar el grado de identificación.

4.) Las limitaciones a considerar: La atención activa se produce cuando conscientemente vemos y nos interesamos por un objeto. El color sirve para atraer la mirada del comprador e indicar la posición del envase, hacerlos fácilmente reconocible y dar la información relativa del contenido. El poder de atracción no sólo depende del color y de la luminosidad, sino también de los efectos psicológicos que producen los colores.

La mayoría de los compradores recuerda el envase más fácilmente que el nombre del producto, el cual algunas veces olvida del todo, pero el color, que tiene un alto valor en la memoria, se recuerda más aún que la marca y el diseño. El color le da peso a los elementos; los colores brillantes son más ligeros y los oscuros más pesados. El uso rítmico del color se logra con su repetición en diversos puntos de la pieza.

2.2 Percepciones del color y de la forma de los envases: una experiencia de aprendizaje

Un estudio realizado en las cuatro principales ciudades de Colombia: Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla el cual estuvo a cargo de Ana María Arboleda Arango Psicóloga de la Universidad Javeriana; M.S. en Relaciones Industriales de Iowa State University, Investigadora adscrita al grupo de competitividad y productividad en las organizaciones (2008); tuvo como principal objetivo el estudio de la experiencia de aprendizaje con las categorías de productos y la generalización de las características aprendidas por el consumidor a través de la exploración de las percepciones que tiene el consumidor acerca de los colores y las formas de los envases.



Este estudio fue de carácter exploratorio de tipo cualitativo cuya información fue recopilada a través de grupos focales. El grupo objetivo fue definido como mujeres entre los 25 y los 35 años de edad, de clase media típica, quienes fueran responsables por la decisión de compra del hogar.

La definición del grupo objetivo tuvo en cuenta que fueran personas con experiencia en el proceso de compra de productos de consumo masivo. Así, se realizaron sesiones de grupo en las cuatro principales ciudades de Colombia: Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, con dos sesiones por ciudad, para un total de 8 sesiones y 80 personas.

2.2.1 La experiencia de colores y formas

Los colores en sí mismos proporcionan información acerca de los objetos ya que estos se asocian con atributos de acuerdo con la experiencia que tenga el individuo con la categoría.

Los colores tienen un significado que señala los atributos de los objetos; estos pueden ser atributos generales, en la medida en que los colores tienen significados que son comunes para todos los individuos (el cielo, los árboles, la tierra, el sol, la sangre), en tanto las categorías de colores son socialmente construidas (Goodwin, 2000) u otros significados que dependen de la experiencia particular del individuo (Donis, 2000).

En la medida en que los colores se atribuyen a productos de una categoría particular estos se asocian con sabores, aromas y algunas características de desempeño. Estas asociaciones con el color se establecen por la experiencia con los productos; es decir, gracias al contacto con los productos el individuo adquiere la capacidad de relacionar el color, la forma y la función.



Los colores en los envases de alimentos juegan un papel importante señalando características de sabor, tradición y calidad. Para cada una de estas es definitivo el aprendizaje del consumidor acerca del producto ya que se considera que las características del producto cambian de acuerdo con los colores en el envase o la etiqueta. Así, cuando el consumidor define un producto tiene en cuenta ambos elementos, colores y formas.

Elegir un producto u otro depende del conocimiento previo de estos productos, los consumidores no deciden espontáneamente los atributos de un producto por su envase, esto depende de lo que ya han conocido (Piattelli, 1995).

Una vez los individuos tienen la capacidad de reconocer estímulos como elementos almacenados en su memoria es porque tiene la capacidad conceptual de corresponder este estímulo con el objeto aprendido y recordado (Leahey y Harris, 1998). Es decir, tiene la capacidad de reconocer patrones básicos de los objetos e identificarlos en otros y así categorizarlos como semejantes. El aprendizaje de patrones es un fenómeno que permite la generalización atravesando todas las modalidades sensoriales.

Al considerar el aprendizaje que tiene el consumidor de las categorías de productos empacados, cobra relevancia el reconocimiento de formas y colores asociados a letras, nombres, logos, símbolos del sabor y aroma, entre otros detalles propios de los envases de cada categoría.

Cabe resaltar que el proceso de generalización, como un proceso de aprendizaje, implica un conocimiento y memorización previo de las características más importantes de la categoría de productos, diferenciación de sus características con las de otras categorías, y posteriormente la capacidad para transferir las cualidades otorgadas a otros productos de la misma categoría (Bower y Hilgard, 2004).



Es la familiaridad con el producto con el que el consumidor tiene experiencia (i.e. compra y usa) lo que le conduce a la posibilidad de generalizar sus características hacia la categoría (Bettman, et. al. 2006). La familiaridad predispone la compra, no permite que se dé una compra desinformada, lleva a una conducta de compra confiable, y permite que la compra sea una predicción acertada del desempeño del producto (Vargas- Bianchi, 2003).

Normalmente los productos líderes de la categoría son también aquellos que han estado en el mercado por más tiempo y con los cuales el consumidor puede haber logrado una experiencia directa o a través de terceros (comunicación o recomendadores).

Por esta razón, el líder de la categoría se convierte en el referente para la categoría, es decir, es el producto a partir del cual el consumidor establece parámetros para reconocer las características de la categoría de productos.

Es decir, aunque al ver productos similares, el consumidor generaliza este aprendizaje y da atributos semejantes a productos semejantes en su apariencia aunque los reconozca como marcas diferentes (Warlop y Alba, 2004; Miaoulis & D'Amato, 1978). Incluso, en algunos casos el nombre de la marca líder puede ser utilizado como la forma genérica del producto.

Los consumidores reconocen que en algunos casos dejan de llamar el producto por su forma general y lo nombran como la marca que recuerdan espontáneamente. En el caso de productos nuevos, existe una mayor aceptación en el consumidor cuando hay una semejanza del producto ya sea con la categoría o con la marca de la cual se ha hecho la extensión de línea (Barone et al, 2000; Bottomley y Holden, 2001).



En general, al realizar extensiones de marca, productos de una categoría que son semejantes, o tienen una apariencia típica de la categoría, generan un mayor agrado en el consumidor (Zhang y Sood, 2002).

Gracias a la experiencia de compra, la experiencia con el uso de productos, la publicidad y la recomendación, los consumidores aprenden acerca de las categorías de los productos. Así, el consumidor adquiere la capacidad de identificar el producto deseado teniendo en cuenta los envases, es decir, formas y colores propios de la categoría. En otras palabras, el individuo adquiere la capacidad de generalizar las características de una categoría de productos. En algunos casos, la generalización de las características aprendidas lleva a que el consumidor nombre la categoría de productos tomando el nombre de una marca (generalmente la marca líder).

Por otro lado, la capacidad de reconocimiento y generalización de las características de los envases facilita el proceso de compra al tener una elección más rápida y certera. Así mismo, garantiza que el consumidor perciba cambios en los envases si estos no son propios de la categoría. Es decir, los cambios y las características de los productos nuevos no son comprendidos inmediata y espontáneamente, requieren de la construcción y comprensión de símbolos que representan la categoría (Bettman et al., 2006).

2.2.2 Uso de colores y formas aprendidos

El color y la forma son los principales elementos que permiten identificar las categorías de productos en la góndola del autoservicio en el momento de la compra. Adicionalmente, están el logo y la marca como características que permiten reconocer el producto particular en la góndola. Este aprendizaje tiene para el consumidor dos funciones principales: facilitar el acto de compra y garantizar la atención a los cambios en el envase.



Los consumidores esperan que elementos como los colores y las formas cumplan una función en el envase, porque dan cuenta de las características, función y calidad de los productos.

Por lo tanto, los consumidores asumen que las características en cuanto a color y forma se van a mantener a través del tiempo y les permitirán reconocer fácilmente el contenido del producto, específicamente para las categorías de productos tradicionales.

En el supuesto de que la forma o los colores de un envase cambiasen, los consumidores tienden a dudar que ese sea el producto habitual, que corresponda con la categoría, o simplemente esperarían que haya un cambio en el mismo producto.

Los consumidores son adversos a la variación en los atributos de los productos (Erdem y Keane, 1996). Por lo tanto, un cambio puede generar falta de credibilidad en su contenido o desconfianza.

Esto puede ser particularmente cierto para productos que tengan un mayor impacto para el consumidor como es el caso de los medicamentos. Dado que exista un cambio en el envase, los consumidores esperan que este cambio les sea transmitido a través de la publicidad y que no afecte el reconocimiento de sus atributos (indicación y beneficios).

Así, después de reconocer la categoría de productos por características generales aprendidas, los consumidores acuden a otros elementos como la marca, símbolos, colores secundarios, nombre del fabricante, tapa y demás detalles de la etiqueta o el envase, que permitan reconocer atributos específicos del producto.



La comprensión de los símbolos (colores, logos y formas) que utilizan los envases de productos está estrechamente relacionada con la importancia que el producto tiene para la persona; en caso de un bajo involucramiento (poca relevancia) la información se hace trivial y no hay un compromiso por parte del consumidor con ésta.

Por lo tanto, la capacidad de identificar el producto correctamente depende del involucramiento o la familiaridad con la categoría de productos (Vargas-Bianchi, 2003; Foxman et al., 1990).

2.3 Envases: Seguro de vida

La siguiente investigación fue preparada por Sandra Botero, para la Revista Catering (Año 3, Ed. 7, Febrero de 2005, pp. 42-44), publicación del Grupo Legis (Bogotá, Colombia). El objetivo principal fue el estudio en el avance de la tecnología en envases que ha permitido que la oferta de alimentos listos y prelistos sea cada vez más variada.

A través del estudio de dos variables, los requisitos que cumplen estos: material, tamaño del envase así como prolongar su vida útil para así poder seducir a los clientes.

Hoy en día los envases de los productos han logrado considerables avances en sus funciones de contención (guardar el alimento), protección (barreras contra los agentes externos: microorganismos, oxidación y luz), conveniencia (fácil apertura, llenado y cierre), información y presentación (etiquetas, datos del contenido y mercadeo) y normas legales (imposiciones para el comercio).



2.3.1 Materiales de los envases y la prolongación de la vida útil de los productos

Con los materiales base (vidrio, hojalata, aluminio, plástico y cartón), por ejemplo, se han creado innovadoras mezclas y procesos, enfocados en la preservación de las características organolépticas y de armado. Y no es para menos, si se tiene en cuenta que los costos de producción de los envases pueden superar en más del 60% el valor del alimento que contiene, por ser un elemento determinante en su conservación.

De acuerdo con Álvaro Herrera Vidal, ingeniero químico experto en la materia, las más recientes tecnologías dividen los envases en dos categorías: de dos y de tres dimensiones.

En la primera entran las bolsas o sobres laminados, flexibles; son envases con cuatro sellamientos, formados mediante la superposición de películas de poliéster, adhesivo, aluminio, más adhesivo, nailon y polipropileno. Su color es metálico por la película de aluminio, que actúa como barrera contra la intrusión de los gases de la atmósfera.

Esta presentación, a diferencia de la hojalata y el vidrio, no necesita de agua, aceite o almíbar como medios de transmisión del calor en el proceso de esterilización, por su dimensión plana. Además, su costo es, en algunos casos, 50% menor.

Los de tercera dimensión, por su parte, se componen normalmente de un fondo de polímeros (plástico) termoformados, con una tapa de aluminio termosellada al cuerpo. También los hay con aluminio plastificado, que permite el calentamiento directo en microondas.



Estos envases están fabricados con materiales flexibles y semirrígidos, que soportan la temperatura de autoclaves y otros procesos de termoformación y vacío; se conocen como retort packages. En ellos se guardan materias primas alimenticias, crudos o precocidos. El proceso de envase puede hacerse en condiciones normales, atmósfera inerte o al vacío. Al introducirse en la autoclave y soportar las condiciones de temperatura y de esterilización, se eliminan los microorganismos patógenos. Su hermetismo impide el ingreso de bacterias, así como de factores ambientales adversos.

Los retort packages posibilitan el almacenamiento de platos gourmet como trucha ahumada, paella y cortes especiales de carnes. De esta tecnología ya existen mejoramientos provenientes de Europa, que evitan el uso de frío y de preservantes. Si bien la refrigeración y el congelamiento retrasan las reacciones de degradación por oxígeno y luz, requieren mantener la cadena de frío. Poder eliminar este proceso constituye, para Álvaro Herrera, uno de los progresos más revolucionarios en esta materia, por la importante disminución de los costos y la ampliación de los usos, variedades y duración. Lo cierto es que el envase tiene una alta participación en el costo de estos productos y es proporcional al tiempo de conservación que brinda y al hecho de ser fundamental para la seguridad del alimento.

Para los que tienen algún tipo de cocción previa existen envases muy elementales –como el plástico–, que le dan un tiempo de vida inferior a una semana, pero que con una tapa de aluminio y un choque térmico pueden doblar su tiempo de caducidad. Existen otros más avanzados como los que tienen barreras y atmósferas modificadas, que prolongan por años la vigencia del alimento. La verdad es que en el tema de envases sólo el consumidor lo puede elegir, pues su selección va ligada al uso que le dará al producto y a la expectativa de vida que tenga en mente, dado que un mismo alimento puede envasarse en diferentes clases de recipientes.



2.3.2 Ventajas y desventajas de los diferentes materiales

En envases de larga duración, el vidrio y la hojalata han sido por tradición los materiales más empleados. Una de sus desventajas es el tamaño, que está limitado a troqueles o moldes.

En este sentido, los fabricantes pueden encontrar obstáculos relacionados con la capacidad o forma que requiere el cliente y sus costos comparativos son mayores.

Estos dos materiales implican un alto riesgo de accidentes laborales por cortaduras, además, al romperse, hay desperdicio total del producto.

De otro lado, el ambiente normal de una cocina es adverso para las latas, por lo que se pueden oxidar. En cuanto a sus ventajas, se debe mencionar que son 100% reciclables.

Las bolsas y los materiales flexibles y semirrígidos son muy adaptables en tamaño y presentación. Su uso en la línea de trabajo es sencillo.

El polietileno –el plástico más económico– es eficiente, no presenta daños por caídas y es de uso práctico. Por su baja barrera al oxígeno, requiere cadena de frío y el consumo del producto debe ser rápido.

Los retort packages ofrecen ventajas de funcionalidad y tiempo de conservación. Lo único es que no pueden introducirse en el horno microondas, a menos que su película de aluminio sea adecuada para este fin.

Este tipo de mejoramientos y las presentaciones institucionales en bolsas de cinco libras ya están en proceso de desarrollo en el país.



2.4 Cuando el destino de los envases residuales se convierte en responsabilidad colectiva

En un estudio realizado por RUTH ESPERANZA ROMÁN CASTILLO Ingeniera Industrial Universidad Distrital Francisco José de Caldas (F.J.C.), Especialista en Gerencia de Tecnología Escuela de Administración de Negocios, Magíster en Administración Universidad Nacional de Colombia, docente Universidad Distrital F.J.C. adscrita a la Facultad Tecnológica realizó un análisis de los materiales de los envases y embalajes sus efectos en el medio ambiente cuyo objetivo principal fue el estudio del impacto de los envases amigables con el medio ambiente.

2.4.1 La cultura del despilfarro

Muchas de las características de los actuales estilos de vida son insostenibles y amenazan el medio ambiente; no obstante, la capacidad humana para el cambio no es tan efectiva, predominando más bien la tendencia a resistirse a él, buscar el máximo beneficio personal inmediato y desconocer los efectos posteriores.

Aunque los envases distan mucho de ser aquello que arruine la vida del hombre (Pantanelli, 1998: 8), simbolizan los estilos de vida derrochadores que para muchos representan “la gota que derramó el vaso” (Denison, 2002: 7-8) (Wille, 2001: 49).

La cantidad de residuos sólidos generados en el planeta continúa creciendo, y la sociedad consumista tiende a seguir generando residuos inaprovechables, ignorando los problemas asociados con su disposición final.

Envases y envases han dejado de ser el medio de transporte y protección para formar parte del producto.



En el proceso de venta son tan importantes como el producto mismo, el precio, el canal de venta o la promoción; por esto algunos especialistas lo han llamado la quinta “p”. Pero a pesar de su importancia mercadotécnica, la utilización intensiva de este tipo de productos implica una generación creciente de residuos de todo tipo (Ministerio del Medio Ambiente, 1997: 2) (Kormentza, 2000: 2). “Nos estamos ahogando en un mar de los cartones de leche, laca de pelo, latas de Coca Cola e inundado con cajas de pizza y botellas de vino” (Envapack, 2002).

En los países industrializados las cantidades de residuos per cápita son muy elevadas; el costo relativamente bajo de los envases hace que muchos países aún puedan darse el lujo de enterrarlos sin más.

2.4.2 Envases y medio ambiente

En medio de la intensificación del debate sobre el medio ambiente, los envases se han convertido en blancos de ataque para los grupos de defensa del ambiente y los mismos legisladores; una vez usados estos son considerados perjudiciales para el medio ambiente, y en algunas medidas innecesarias desde el punto de vista de la sociedad.

Aunque las estadísticas muestran que solo constituyen el 30% de la basura urbana, ellos son causa de agresión permanente porque son “visibles” y están presentes en el día a día de casi todos los consumidores (Madi, 1999: 74). El impacto visual de las pilas amontonadas de este tipo de desechos y la diaria interacción con productos sobre empacados generan sensaciones de contaminación y degradación del ambiente (Denison, 2002: 8). La situación es entonces paradójica: al comprar se espera la máxima comodidad posible; pero cuando los envases y envases quedan vacíos, se desearía que fueran pequeños, reutilizables y que no generaran contaminación visual.



Pero a pesar de las contradicciones, la preocupación general por el ambiente se impone; ella ha conducido a la elaboración de reglamentaciones sobre protección cada vez más estrictas, que ocasionan mayores costos para las empresas, o tal vez para los mismos usuarios.

Cuando la variable ambiental se incorpora en mayor medida a la legislación se agregan nuevos aspectos al ya complejo proceso de desarrollo de un producto: especificar el impacto ambiental de los materiales y procesos empleados y del producto mismo (Cegesti, Tudelf) (Pérez: 25).

La responsabilidad de los productores se extiende ahora más allá de las puertas de la fábrica, y se toman medidas para que el costo de los bienes nocivos para el medio ambiente no sea menor que el de los bienes y servicios ambientalmente sanos (González, 2001) (Naciones Unidas, 1997).

2.4.3 Ecodiseño

El término “ecodiseño”, o diseño para el medio ambiente, significa que esta última ayuda a definir la dirección de las decisiones de diseño, asignando a este aspecto el mismo estatus que a los valores industriales tradicionales como utilidad, estética, ergonomía, imagen y calidad.

Se trata de una metodología para el desarrollo de productos, útil para prevenir los impactos ambientales y hacer mejoramientos en el ciclo de vida del producto desde el proceso de diseño.

Fue desarrollada hacia el comienzo de los años noventa en Holanda y se ha consolidado como herramienta estratégica clave de Responsabilidad Extendida de los Productores (REP) (González, 2001) (Cegesti, Tudelf).



De esta forma, diseñar un producto implica actualmente determinar cómo y en qué se empaca y transporta, y cómo se recuperan, reciclan y disponen todos sus desechos.

El desarrollo de productos más amigables con el ambiente debe realizarse sin cambios costosos en tecnología; se trata más bien de reducir el desperdicio de producción, mejorar el lay out⁵ del envase y seleccionar materiales más apropiados buscando paralelamente diferenciación en el mercado.

Aunque aún no son claras las mediciones de reducción de impacto ambiental derivadas de cambios de este tipo, solamente el menor uso de materiales muestra ya una contribución importante desde el punto de vista de la ecoeficiencia (González, 2001). La aplicación del concepto de ecodiseño señala una “gestión responsable” frente al diseño y venta de embalajes y envases (Strategis).

2.4.4 Etiquetado ecológico

Los sellos, etiquetas ecológicas o ecoetiquetas se basan en un análisis simplificado del ciclo de vida de los productos e identifican aquellos de la misma categoría que tienen impacto menor sobre el medio ambiente; se considera que los consumidores favorecerán los productos de bajo impacto y consecuentemente se ampliará su participación en el mercado.

Hoy en día son de gran importancia para la imagen pública de las empresas y para sus códigos de ética (Huselman y Vallejo, 2000: 310); el Protocolo sobre Bioseguridad del Convenio sobre la Diversidad Biológica (Protocolo de Cartagena, 2000) las incluye entre las medidas que afectan directamente el comercio internacional (Pérez).



Este tipo de etiquetas es manejado por una organización independiente de los productores y de las empresas de comercialización, conocida como la “tercera parte”. La primera fue el Angel Azul (Blaue Engel) creada en Alemania en 1978 (ver Figura 1) (Bancoex, 2002) (Acodal, 1999).

Las normas ISO 14.000 hacen referencia a este tipo de distintivos, cuyo propósito es ofrecer información al consumidor para que éste pueda tomar una decisión educativa sobre la compra de un producto o servicio.

En ellas se contemplan dos maneras de abordar el tema:

a) la alternativa tipo I, los sellos ecológicos o rótulos que se colocan al producto para indicar que es ambientalmente benigno;

b) la alternativa tipo II, o “autodeclaraciones ambientales”, según las cuales las empresas pueden proveer al consumidor de la información ambiental fidedigna que consideren necesaria para sus decisiones de compra; para verificar la calidad de la información existen organizaciones independientes, agencias o entidades oficiales y particularmente la competencia (Guáqueta, 1999: 104,107-108) (Huselmann y Vallejo, 2000: 310-311).

Aunque los sellos ecológicos tengan la ventaja de evidenciar la calidad ambiental de un producto, algunos críticos señalan que ellos destacan algún o algunos atributos de los productos sin analizar la totalidad de los procesos (Guáqueta, 1997: 105-106).



2.5 Dos dimensiones de la estrategia “me too”: Consumidor y organización

Un estudio investigación realizada por Ana María Arboleda Arango Psicóloga de la Universidad Javeriana; M.S. en Relaciones Industriales de Iowa State University; Profesora de tiempo completo en el departamento de Mercadeo de la Universidad Icesi (2009).

Tiene como objetivo el un análisis teniendo en cuenta, primero, estudios que explican la estrategia desde el comportamiento del consumidor y, segundo, la lógica organizacional para el uso de la estrategia. Estudia dos variables como la estrategia “me too” ocasiona que las empresas utilicen envases con la misma forma, diseño y color al de sus competidores para tener éxito.

La estrategia “me too” se refiere a la construcción de una marca a partir de la imitación de las características de la marca líder en el mercado. Esta estrategia es utilizada por departamentos de mercadeo de compañías a través del mundo creando productos y marcas cuya imagen, uso y composición se guía por patrones de la categoría, que a su vez está determinada por el líder de la misma. Un producto o marca que utilizan esta estrategia se conocen como “me too”.

La lógica de la estrategia “me too” es utilizar las características del líder para comunicar al consumidor que se están ofreciendo los mismos beneficios. En el sentido positivo (para el consumidor), la estrategia permite reconocer rápidamente las características del producto que el consumidor espera.

A nivel del mercado, incentiva la competitividad en la medida en que una mayor oferta de productos semejantes disminuye los precios y obliga al mejoramiento del producto base (Garattini, 1997).



Desde el punto de vista negativo, los diseños de envase desarrollados bajo la estrategia “me too” pueden generar confusión si no se tiene un adecuado manejo en recordación y visibilidad de la marca en el envase (Alonso & Arboleda, 2009). En términos del mercado, la disminución en los precios, podría disminuir la calidad de los productos si las organizaciones no contrarrestan la estrategia “me too” con innovación.

2.5.1 La estrategia “me too” desde el comportamiento del consumidor

A nivel del consumidor el uso de la estrategia “me too” se basa en la capacidad cognitiva de categorización y generalización, procesos que se logran a partir de la familiaridad con las marcas y con la categoría de productos. El proceso de categorización consiste en crear estereotipos, es decir, imágenes que se tienen en la mente acerca de algo específico y que contienen las características básicas de lo que representa esa imagen.

La creación e implementación de estereotipos es un proceso cognitivo automático (Fiske & Taylor, 2008) que le permite al individuo entender, atribuir beneficios y defectos, y finalmente tomar decisiones de una manera más ágil.

Otra expresión para esta imagen representativa de una categoría es un prototipo, algo que esboza las características de lo que representa un objeto de la categoría. Gracias al estereotipo, un producto no tiene la necesidad de reunir todas las características para ser categorizado.

Se puede llegar a la categorización a través de diferentes procesos dependiendo de la forma en que cada individuo aprende. El primero es analítico y consiste en juzgar los productos o marcas que no les son familiares al individuo partir de otros ya conocidos.



El segundo es no analítico ya que de forma empírica el consumidor va aprendiendo de la categoría y experimentando la presencia de los atributos de los diferentes productos (Basu, 1993). Ambos procesos interactúan de tal forma que el individuo aprende las características de un producto que actúa como modelo guía. Los modelos permiten que los productos que más se parecen sean categorizados como de la misma familia (Cohen & Basu, 1987). Al tener el concepto de “familia” o categoría (i.e., un grupo de productos con características semejantes) el individuo puede realizar una generalización.

La generalización consiste en atribuir las características aprendidas de un objeto (i.e., producto o marca) a los demás de la categoría. Es decir, de acuerdo con su experiencia, el individuo entiende que ciertas características son las que representan la categoría. Luego al generalizar, esas características, beneficios y defectos, las atribuirá a los demás elementos que correspondan a la categoría. Por lo tanto, el consumidor aprende de los productos de acuerdo a lo que ya tiene en su mente y es por eso que no se instruye sobre cada producto individualmente sino que lo categoriza para lograr un mejor entendimiento.

Un conocimiento previo, o experticia, con respecto a la categoría y sus marcas implica que el individuo tiene ya más información de las mismas (Liberman & Montgomery, 1998) y puede más inferencias acerca de aspectos específicos del producto (Sujan, 1985; Sujan & Dekleva, 1987) como el uso, desempeño o imagen.

Los procesos cognitivos de categorización y generalización ocurren porque las personas sienten la necesidad de evitar la ambigüedad, de recibir información que les permita tomar decisiones de manera rápida y clara (Vermeir, Van Kenhove, & Hendrickx, 2002). Es decir, los procesos cognitivos permiten al individuo comprender, analizar y tomar decisiones teniendo en cuenta el todo y no elementos aislados (Donis, 2000).



La estrategia “me too” se basa en la de asignación de atributivos a los productos (categorización) y la extrapolación de estos atributos a productos semejantes (generalización). Esto implica que la categoría de productos es relativamente familiar para el consumidor.

2.5.2 La estrategia “me too” en los envases

Dada la comprensión de símbolos, la principal simbología utilizada en el diseño de los envases de productos “me too” son el color y la forma. La consistencia que tiene una categoría en el uso de los colores es útil para el consumidor porque es lo que le permite reconocer las características del producto. Los colores son estímulos que tienen un significado y por lo tanto una consecuencia emocional (Leichtling, 2003). Así mismo, la forma es relevante porque los individuos tienen consciencia acerca del significado de las formas.

De acuerdo con su experiencia de aprendizaje los individuos tienen la capacidad de entender conceptualmente el uso y las características del objeto a partir de su forma (Campbell, 1995). La forma es otro elemento (además del color) que facilita la categorización y por lo tanto el proceso cognitivo de transferir información (Ludwing, 1995). Por este motivo, el significado de un objeto que tiene una forma particular tiende a atribuirse a otro con una forma semejante.

El no reconocimiento de las características del envase, ya sea porque no han sido aprendidas o porque son demasiadas cosas nuevas para aprender del diseño y del producto, son factores que generan confusión (Mitchell & Papavassiliou, 1999; Mitchell & Walsh, 2005).

La proliferación de marcas o el cambio constante en los diseños de los envases genera una mayor densidad de información que debe ser absorbida por el individuo.



2.5.3 La estrategia “me too” en términos del mercado

El uso de la estrategia “me too” puede tener un efecto negativo sobre las marcas como consecuencia de una guerra de precios. La guerra de precios es una dinámica destructiva para las marcas ya que se utiliza el precio como estrategia diferenciadora en defecto de otros argumentos.

En el mercado hay una dinámica permanente entre la imitación y la innovación (Eiji et al., 2005), dinámica que se acelera en la medida en que la industria y los mercados se hacen más competitivos.

2.6 Diseño de etiqueta

La etiqueta es quien identifica al producto, y quien en la mayoría de los casos, es un factor determinante para la venta del mismo. Es uno de los factores más importantes en el proceso de mercadeo, y es la encargada de proyectar la imagen tanto del producto como de su fabricante.

Debe informar sobre dicho producto, sus características, las formas de usarlo y en un momento dado, cuidarlo, y los aspectos legales concernientes al manejo y uso del mismo, puede hacer referencia a otra infinidad de aspectos tales como ofertas, otros usos para el envase, manera de tratar el envase al término de su uso, recetas, etc.

También puede contener advertencias sobre riesgos para la salud u otros riesgos o precauciones que es necesario tomar en el uso, consumo, o manejo del producto.



2.6.1 Formatos y tipografías en el diseño de etiqueta

Tipos de etiquetas

Se hacen en una gran variedad de tamaños. Formas, diseños, materiales y adhesivos, y se pueden aplicar en distintas partes del envase.

a.) Etiqueta frontal

Cubre sólo una porción del envase; puede ponerse en cualquier superficie de cartón; en el frente o en la parte de atrás, en hombros, cuello o tapa de un frasco o botella, y en superficies similares de otros tipos de envases.

b.) Etiqueta envolvente

Cubre completamente los laterales de un envase y sus bordes se traslapan para hacer una costura; se usa por ejemplo, en cajas y botellas.

c.) Fajas retráctiles

Son flexibles, se ponen en la botella y se adhieren por encogimiento del material elástico del cual están hechas. Pueden ser de papel, plástico, foil o laminados. El adhesivo que se usa comprende variedades de pegamentos líquidos, calientes, a presión y adhesivos por calor.

El pegamento se elige de acuerdo a las características del envase y de la etiqueta, así como de la capacidad de la máquina que se usará para etiquetar.



2.6.2 Sistemas de impresión y producción

Para cualquier persona interesada en el mundo del envase y embalaje la impresión de los envases es un punto crítico, ya que de una buena o mala impresión depende la respuesta del consumidor. Hasta ahora no se ha logrado imprimir una superficie de colores de una sola vez, siempre se han requerido aplicaciones sucesivas de colores. Lo que se hace es imprimir los distintos tonos en forma de puntos o líneas, que el ojo amalgama y ve como si fuera una imagen de semitonos. Con una trama se pueden transferir los semitonos de las fotografías convirtiéndolos en puntos de varios tamaños.

Una superficie clara se logra con puntos pequeños; y en superficies oscuras, los puntos forman una red o trama. A esto se le conoce en lenguaje gráfico como medio tono. En teoría el ojo humano puede diferenciar entre dos mil cuatrocientos matices diferentes.

Todos los matices están hechos de tres colores básicos: cyan, amarillo y magenta. Agregando el negro tenemos lo que se llama comúnmente cuatricromía. Las técnicas más utilizadas para impresión de envases, etiquetas y embalajes son principalmente las siguientes:

a.) Flexografía

Tipo de impresión en relieve, derivado de la impresión tipográfica antigua que usa clichés plásticos y tintas diluidas de capa delgada que secan por evaporación, calor, usando un juego de color para cada cliché; los colores cubren superficies enteras. La tinta se absorbe de un baño denominado tintero o por medio de un cilindro y se transfiere al cilindro de impresión con un cilindro intermedio, donde se han fijado los clichés de goma.



Las partes sobresalientes son las portadoras de tinta. Como el clisé es de hule, no permite caracteres muy delgados, porque se engruesan y emplastan en la impresión, al igual que las letras blancas sobre fondo oscuro y los out lines (letra contorneada). El texto para flexografía debe ser grueso y limpio, sin remates y de ocho puntos cuando menos.

Es un método relativamente económico para pequeñas tiradas, seca rápido la tinta y permite una alta velocidad de impresión. Se usa mucho para películas plásticas, envoltorios, laminaciones y bolsas, TetraPak, fajas retráctiles de PVC y cajas de cartón.

b.) Huecograbado

Consiste en grabar placas de cobre con buril. Pasando por el proceso de auto tipia obtiene la conversión del tono continuo a medio tono y así se puede imprimir, con esta característica impresión en roto grabado que le da esos perfiles con pequeñas muescas imperceptibles a simple vista .

Se trabaja con cilindros de cobre grabados, cuya parte inferior se sumerge en el tintero; cuando los cilindros giran queda entintada toda la superficie, la tinta se elimina con un rasero expulsando la tinta de la zona no grabada y permanece únicamente en los huecos, el papel o película flexible se presiona contra el cilindro con otro cilindro de apoyo.

Las tintas utilizadas en este sistema son ligeras y volátiles secándose por evaporación casi inmediatamente después de la impresión. El roto grabado, debido al alto costo de los rodillos, se usa para tirajes muy grandes. Con este sistema se obtiene buena calidad en las imágenes delineadas y fotográficas.



c.) Offset

Basado en la repulsión entre el agua y el aceite, es un método indirecto de impresión. Se usa un negativo que se coloca en una placa de metal sensibilizada a la luz, y donde el negativo es transparente se endurece la emulsión, que es donde se adherirá la tinta. Se necesita una lámina por cada color. A grandes rasgos la técnica del offset consiste en transferir indirectamente la tinta al papel con una mantilla de goma.

El método de offset en seco se usa indirectamente en envases hechos por embutición profunda y cuerpos huecos soplados. Permite la aplicación de varias tintas con un buen registro. Cuando las superficies no son adyacentes sino superpuestas, se usa la impresión en húmedo por el mismo método.

Este tipo de impresión se puede usar también en tapas termo formadas. El offset tiene buena reproducción en detalles y fotografías, la superficie de impresión es barata y el cilindro de caucho permite el uso de una amplia gama de papeles. Se presta a los métodos de reproducción fotográfica, y el principio rotativo permite velocidades de impresión más elevadas. Pero si no hay un equilibrio entre agua y tinta, la humedad puede estirar el papel, por lo que hay que tomar en cuenta que las películas de tinta densa son difíciles de conseguir.

Las prensas offset modernas trabajan por rotación, el dispositivo de impresión de la prensa consta de tres cilindros, uno de goma, que lleva una plancha en rollada, el cilindro del clisé, que lleva el clisé de impresión, y el cilindro de impresión, que aprieta el papel contra el cilindro de goma para hacer la impresión. Pueden ser alimentadas por hojas individuales, de distintos tamaños, imprimir de uno a seis colores, por uno o ambos lados del pliego, o por bobina, donde generalmente se imprimen los dos lados de la hoja.



d.) Serigrafía

Para este tipo de impresión se usa un tamiz de malla fina de seda, nylon o metal, la cual se bloquea con una emulsión fotosensible, usando un positivo que deja libre de emulsión las áreas oscuras de éste y endurece y bloquea las áreas claras del positivo. La tinta se hace pasar por la malla con un rasero. En sus inicios esta malla era de seda, de ahí el nombre de serigrafía. La serigrafía permite una impresión manual, para la cual se usan marcos de diversos tamaños. Existe también la impresión semiautomática y la completamente automatizada, que puede efectuar hasta seis mil impresiones por hora.

Este proceso de impresión se usa generalmente en piezas ya terminadas, cada tinta se aplica por separado dejándose secar la tinta entre un color y otro. La tinta para serigrafía es muy viscosa y cubriente, lo que permite aplicar colores claros sobre oscuros, como blanco sobre negro.

Es económica para tiradas cortas, presentando la ventaja de que con esta técnica se puede imprimir en cualquier material. Este sistema se utiliza básicamente en la impresión de envases de vidrio y cubetas plásticas.

e.) Transferencia

En este proceso de impresión se aplica la imagen en un soporte de papel o película de plástico impreso por huecograbado en la parte trasera de ésta, y ya impresas las bobinas se pasan a la máquina etiquetadora.

El impreso se desprende de la película por calor y presión o con niebla de disolvente. En los cuerpos huecos soplados se transfiere la impresión previamente hecha en una película, colocándola en el molde del soplado; de manera que esta impresión puede fundirse con la superficie de dicho cuerpo durante el moldeo.



La película se puede introducir aisladamente en el molde, o se puede introducir por medio de una banda continua. La película mencionada se puede imprimir en cualquier sistema, a condición de que las tintas sean compatibles con el material de envase. Este sistema tiene la ventaja de que, al quedar lo impreso entre el envase y la película se protege se la abrasión y los arañazos.

f.) Grabado al calor. (Hot stamping)

Se trata de una técnica de impresión en seco; el color se aplica al material mediante calor y presión, el color se puede aplicar de una banda de celofán coloreado, o puede hacerse sin color, insertando un troquel caliente en la superficie de la pieza.

Las piezas rígidas como estuches de lápiz de labios o botes de crema y similares se acuñan por rodamiento.

g.) Impresión a chorro. (Ink jet printer)

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

h.) Impresora de matriz de punto. (dot-matrix printer).

En condiciones similares a la impresión a chorro, se utilizan impresoras de matriz para la indicación de fechas de caducidad, números de lote, etc. En base a impresión de números hechos de puntos.



2.6.3 NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-050-SCFI-2004

Con fecha del 28 de marzo de 2003 el Comité Consultivo Nacional de Normalización de Seguridad al Usuario, Información Comercial y Prácticas de Comercio, aprobó la publicación del Proyecto de Norma Oficial Mexicana PROY-NOM-050-SCFI-2003, Información comercial-Etiquetado general de productos, la cual se realizó en el Diario Oficial de la Federación el 27 de junio de 2003.

Esta Norma Oficial Mexicana es aplicable a todos los productos de fabricación nacional y de procedencia extranjera destinados a los consumidores en territorio nacional.

Los productos sujetos a la aplicación de esta Norma Oficial Mexicana, deben contener en sus etiquetas, cuando menos, la siguiente información comercial obligatoria:

a) Nombre o denominación genérica del producto, cuando no sea identificable a simple vista por el consumidor.

Un producto es identificable a simple vista si éste está contenido en un envase que permite ver su contenido; o bien, si el envase presenta el gráfico del producto, siempre y cuando en este gráfico no aparezcan otros productos no incluidos en el envase.

b) Indicación de cantidad conforme a la NOM-030-SCFI, en el entendido de que si el contenido o número de piezas de un producto puede identificarse a simple vista, no será necesario indicar la declaración de cantidad. En ese sentido, resultará irrelevante que se indique o no en dichos productos la declaración de cantidad y también la forma en que se haga (en idioma distinto al español, en un sitio distinto a la superficie principal de exhibición, en un tamaño menor al requerido, etc.), siempre y cuando dicha declaración corresponda al producto que la ostente.



En caso de envase múltiple o colectivo, cuyo contenido no sea inidentificable a simple vista, éste debe ostentar la declaración de cantidad (solamente la que corresponde al envase múltiple o colectivo, no la que corresponde a cada uno de los envases de los productos en lo individual), de conformidad con la Norma Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-1993 (ver referencias). La descripción de los componentes puede aparecer en la superficie de información y debe incluir el nombre o denominación genérica de los productos, así como su contenido o contenido neto.

c) Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal, incluyendo código postal, ciudad o estado del fabricante o responsable de la fabricación para productos nacionales o bien del importador. Para el caso de productos importados, esta información puede incorporarse al producto en territorio nacional, después del despacho aduanero y antes de la comercialización del producto. Dicha información debe ser proporcionada a la Secretaría por el importador a solicitud de ésta.

Asimismo, la Secretaría debe proporcionar esta información a los consumidores que así lo soliciten cuando existan quejas sobre los productos.

d) La leyenda que identifique al país de origen del producto, por ejemplo “Producto de...”, “Hecho en...”, “Manufacturado en...”, “Producido en...”, u otros análogos.

e) Las advertencias de riesgos por medio de leyendas, gráficas o símbolos precautorios en el caso de productos peligrosos.

f) Cuando el uso, manejo o conservación del producto requiera de instrucciones, debe presentarse esa información. En caso de que dicha información se encuentre en un instructivo o manual de operación anexo, se debe indicar en la respectiva etiqueta: VEASE INSTRUCTIVO ANEXO O MANUAL DE OPERACION, u otras leyendas análogas, las cuales podrán presentarse indistintamente en mayúsculas, minúsculas o en una combinación de ambas.



g) Cuando corresponda, la fecha de caducidad o de consumo preferente.

Nota: Cuando la información comercial obligatoria de la mercancía se encuentre en su envase o envase de presentación final al público, no será necesario que dicha información también aparezca en la superficie propia de la mercancía.

2.7 El envase del café: Importancia y materiales óptimos

2.7.1 Importancia del envase del café

Un artículo de la revista electrónica logística en su edición No.14 (Ricardo Gaitán 2012) nos dice que el aumento de la humedad, la pérdida del aroma y la oxidación: son las principales razones por las cuales el envase resulta fundamental para el café.

El café en grano es un producto vivo, que en su proceso natural continúa desprendiendo gases y sustancias volátiles. Para mantener su calidad, aroma y frescura es indispensable aislarlo de agentes externos que puedan dañar sus cualidades naturales. Los factores fundamentales de esta degradación son: pérdida del aroma, aumento de la humedad y oxidación química.

- Pérdida del aroma: las moléculas aromáticas, formadas en el grano de café, durante el proceso de tostado tienden a escapar al exterior. El tiempo que transcurre entre el tostado del grano y su consumo debe ser lo más corto posible, ya que a mayor tiempo transcurrido, la pérdida de aroma es superior.
- La humedad: el café recién tostado tiene una humedad del 2 ó 3%, siendo altamente higroscópico (absorbente) esto es, tiende a captar la humedad del ambiente, afectando directamente su calidad.



- La oxidación: el café tostado tiene un 15% de aceites y grasas. El oxígeno del aire provoca su enmohecimiento, así como el daño de sus otros compuestos. Esta circunstancia se ve favorecida por la humedad, la temperatura elevada y la luz. El proceso degenerativo se acentúa al moler el café, debido a que se aumenta el contacto del producto con el aire.

La razón de ello se debe a que el café en grano tiene un periodo óptimo de consumo de 30 a 35 días después de la tosti3n (una vez abierto el envase), mientras que el molido es más vulnerable: 6 a 8 horas, tiempo a partir del cual perderá más del 70% de sus propiedades aromáticas y de sabor. Estas son las principales razones por las cuales el envase resulta fundamental para el producto.

Es importante anotar que el café de exportación se empaca y exporta en unidades equivalentes a sacos de 60 kilogramos. El transporte, por lo general, se realiza por mar hasta las bodegas de almacenamiento del país destino, directamente a las instalaciones tostadoras, las cuales convierten el café verde en granos aromáticos. La tosti3n se realiza en los pa3ses consumidores, por lo cual el envase primario (encargado de contener el producto y estar en contacto directo con él) es elaborado, directamente, por la tostadora del pa3s correspondiente.

2.7.2 Tipos de materiales 3ptimos para el envase del café

En la actualidad los materiales para elaborar envases para el café son variados, pueden comprender desde el papel hasta las hojas de aluminio, pasando por el polietileno, polipropileno, policloruro de vinilo, etc.

a.) Papeles. Proviene de pulpas de maderas y otros residuos agr3colas. Los más utilizados son:



- Papel a prueba de grasa: es un papel de pulpa hidratada, superficie suave, alta densidad, que tiene como característica apropiada para éste producto la resistencia a las grasas.
- Papel tejido: elaborado de pulpa semi y totalmente blanqueada, es liviano, con densidades superficiales que van de 13 a 32,6 g/m²., con formación de fibra cerrada o abierta.
- Papel kraft: se caracteriza por su gran resistencia. El papel kraft es de color pardo, con densidad de 49 a 130 g/m². Tiene resistencia tanto a la tensión como al desgaste.
- Papel pergamino: son hojas de pulpa químicamente blanqueadas con un baño de ácido sulfúrico, cuyas densidades superficiales están entre 24,4 y 44 g/m².
- Papel glassine: es un papel con superficie lisa como vidrio. Se produce mediante un proceso en el que se refina la pulpa para obtener un grado alto de hidratación de las fibras produciendo el patrón resistente a las grasas y aceites.
- Papel lito: son hojas recubiertas con densidades superficiales desde 47,3 a 97,8 g/m²., preparadas especialmente para la producción de una impresión suave.

b.) Plásticos. El plástico no es más que un polímero, constituido por moléculas de gran tamaño y alto peso molecular. Están formados por la unión química de moléculas sencillas conocidas como monómeros. Al polímero se le agregan aditivos que ayudan a mejorar el aspecto final. Los plásticos normalmente se clasifican con base en su comportamiento respecto al calor. A esta clase se les llama termoplásticos que son aquellos que se pueden suavizar mediante calor, volverse rígidos al enfriar y re suavizar al calentar nuevamente.



Generalmente ningún material polimérico posee todas las características indispensables para cumplir la función como envase, razón por la cual se hace necesario combinar varios de ellos para dar un material laminado que reúna las propiedades adecuadas para cumplir la misión propia del envase.

Las láminas pueden estar formadas por películas plásticas o incluir otros materiales como el papel, cartón o aluminio. Usualmente se combinan dos o tres películas plásticas simples, quedando hacia el interior, en contacto con el producto (grano de café tostado o molido). Para las capas externas se usan materiales de eficientes propiedades mecánicas y fáciles de imprimir, en muchos casos se utiliza el cartón. El aluminio, como lo veremos más adelante, se usa generalmente como lámina central.

c.) Celofán (derivado de la celulosa). Cuando la celulosa natural es tratada con soluciones alcalinas se producen películas de celulosa regenerada, y es lo que se conoce como celofán.

El celofán, es una película transparente, flexible, resistente a la acción de grasas, aceites y prácticamente impermeable por los gases cuando está seco. Cuando absorbe humedad, fácilmente se vuelve permeable.

d.) Polipropileno. Se obtiene de la polimeración del propileno a baja presión, con catalizadores especiales. Es de muy buena resistencia térmica y excelente inercia química en particular a grasas y disolventes orgánicos comunes.

e.) Aluminio. Las bolsas de aluminio con espesores de 9 a 20 micras son ideales para empacar café.

Estas se recubren por la parte externa con una película de material de elevada resistencia mecánica (poliéster o poliamida) que protege el aluminio de los daños causados por la manipulación.



Por la cara interna se recubre con un termoplástico (polietileno o polipropileno), que evita el contacto del aluminio con el café envasado. El recubrimiento interior del aluminio con películas plásticas elimina prácticamente los problemas de corrosión.

2.7.3 Características del envase del café

Entre las características que deben cumplir los envases diseñados especialmente para el café, se destacan las siguientes:

- Impermeabilidad: debe formar una barrera contra el oxígeno, los aromas externos y la humedad.
- Inerte: El envase no debe desprender sabores, olores o materiales tóxicos.
- Resistente y durable: A prueba de aceites y maltrato en los canales de venta.
- Moldeable: Para facilitar el manejo en las operaciones de llenado.
- Con leve permeabilidad: Al dióxido de carbono.
- De presentación llamativa: Para el consumidor.
- No contaminante: Después de su uso.
- Económico: Que no conlleve una gran inversión monetaria y así pueda maximizar las utilidades.



2.8 Identidad de marca

La Identidad de Marca es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes. (David Acker, 1996).

Las principales categorías de activos son:

1. Reconocimiento del nombre de la marca
2. Fidelidad a la marca
3. Calidad percibida
4. Asociaciones de la marca

Es preciso tener presente que cada activo de la marca crea valor de forma diversa. Por lo tanto, para gestionar efectivamente el valor de la marca y para tomar decisiones sobre actividades de construcción de marca es importante que el mercadólogo (así como los máximos niveles de la organización) sea sensible a las formas por las cuales las marcas poderosas crean valor tanto para el cliente como para la compañía.

El valor de la marca se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto (precio, envase, apariencia, imaginación para el uso) y no relacionados al mismo, una celebridad, beneficios funcionales, experienciales o simbólicos y actitudes.

Las asociaciones son conductoras de la identidad de la marca, es decir, guían la decisión sobre aquello que la organización quiere que su marca genere en la mente del cliente. Un error común es enfocarse en los atributos del producto y en los beneficios funcionales tangibles de la marca (dejando de lado o menospreciando los beneficios emocionales y de autoexpresión de la misma).



Por lo tanto, un factor clave para construir marcas poderosas consiste en desarrollar e implementar una identidad de marca.

2.8.1 Personalidad de marca

Es un conjunto de características humanas asociadas con el nombre de una marca.² Incluye características tales como el sexo, edad, y clase socio-económica, así como aspectos de la personalidad humana como son la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo.

La personalidad de la marca, como la personalidad humana, es a la vez distintiva y perdurable. Por otro lado, la personalidad de la marca ayuda al estratega a enriquecer y profundizar la comprensión de las percepciones y actitudes de las personas hacia una marca particular (esto proporciona información sobre la relación de los clientes con la marca), contribuyendo a una identidad de marca diferenciada (la personalidad de la marca define no sólo la marca, sino también el contexto y la experiencia de la clase de producto, otorgando un posicionamiento a la marca en la mente del cliente), guiando el esfuerzo de comunicación y creando valor para la marca.

Una marca puede ayudar a una persona a expresar su personalidad de diferentes formas, como puede ser la generación de diversos sentimientos según la marca que se utilice de determinada categoría de producto.

También se da el caso de aquellas marcas que una persona utiliza como una expresión personal, tal es el caso de marcas como Ferrari que generan un impacto social sustancial, ya que la persona que conduce un automóvil de esa marca pretende expresar a los demás su posición socio-económica, su espíritu deportivo y arriesgado, entre otras características de la marca con las que se identifica este individuo.



Así, se puede llegar al punto en el que “la marca se convierte en parte de uno mismo”. Esto es, que la marca se convierte en una extensión o en parte integrante de uno mismo. En este sentido, el potencial de crear una unidad con algunas personas es una oportunidad significativa para una marca.

Por último, la organización debe tener presente que la personalidad de la marca debe encajar con las necesidades de autoexpresión del público objetivo: La personalidad de la marca debe ser deseada y lo suficientemente importante para preocupar a la persona que la utiliza, es decir, la persona debería sentirse mejor debido a una asociación determinada con la marca.

2.8.2 Imagen de marca

La imagen es algo intangible pero que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa, que la hará ser conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige.

Sin esa imagen o reconocimiento de sus productos o servicios, no sería conocida ninguna empresa en la actualidad. Toda marca tiene una determinada imagen, que por medio de su eficiente planificación y control, puede convertirse en una eficaz estrategia de comunicación que apoya en todo momento y a cada uno de sus productos.

No basta con vender servicios o productos, hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes de la empresa creadora, por eso es necesaria la creación de una identificación propia (la marca), que se traduce en única, homogénea y global, permitiendo diferenciarla del resto por medio de atributos como: confianza, personalidad, esfuerzo, riqueza, plenos servicios, eficacia, solidez, continuo desarrollo, participación tecnológica, apertura hacia el exterior, beneficio social.



En definitiva, esa imagen global es el resultado de una política integrada y de una gestión eficaz de todos los procedimientos, medios y oportunidades de comunicación, o sea, comunicación que se basa en marca más identidad corporativa.

No hay que confundir la marca (como signo de naturaleza verbal o gráfica) con la imagen que se transmite a través de la publicidad y la presentación de los productos (imagen de marca).

La imagen de marca da notoriedad y garantiza competitividad a la empresa y sus productos. La marca es el centro alrededor del cual se genera y se desarrolla esta imagen, que suele hacerse por acumulación de todas las manifestaciones de la empresa: su forma de hacer, su forma de decir las cosas a través de sus acciones comunicacionales (incluida la publicidad, sus productos, sus envases / embalajes y su actuar en el punto de venta o merchandising).

La imagen de marca es una consecuencia de cómo la marca se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca.

La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad, les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada.

La percepción de las marcas es lo que da forma y contenido a algo que no deja de ser una abstracción, una concepción mental de las características del producto y de los valores simbólicos atribuidos por la publicidad y la promoción, para conseguir la preferencia de los consumidores.



Por lo tanto, se puede definir la imagen de marca como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad - precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad.

Cuando la imagen de una marca es positiva, se está añadiendo un auténtico valor a un producto, le proporciona seguridad y confianza al consumidor. Permite a una empresa justificar un precio superior a la media, que gustosamente paga el consumidor.

Lo verdaderamente importante no es tanto la imagen que transmitan las marcas, sino su capacidad para establecer su autoridad y superioridad sobre la competencia. Ahora para que una marca adquiera fuerza es preciso asociarla a los valores importantes y a las decisiones del comportamiento humano, ello le conferirá una posición de liderazgo, ya que se logra una relación emocional que garantiza la credibilidad y confianza del consumidor, lo que se traduce en una preferencia por la marca y repetición de compra.

Las marcas pueden llegar a tener una vida larga y no han de depender del ciclo vital de los productos. Una alta cualificación de la marca en la mente de los consumidores le puede permitir una saneada y larga vida.

La imagen de la marca debe configurarse en torno a los siguientes valores:

- Valores referidos a los productos: Diferenciación, autenticidad y credibilidad. La homogeneidad de los productos es una de las causas del fracaso de gran cantidad de marcas que acaban siendo desconocidas para el público.



El conocer la posición que la imagen de un producto o marca ocupada en el mercado es especialmente importante para planificar las futuras estrategias comunicacionales que la empresa decida llevar a cabo. Dentro de los valores del producto, existen distintos tipos posibles de acciones para posicionar el producto:

- 1 · Según las características del producto. El precio, la economía, la duración, la robustez, etc., son características que pueden resaltarse para posicionar un producto o marca.
- 2 · Según los beneficios o problemas que el producto solucione.
- 3 · Según su uso u ocasiones de uso.
- 4 · Por la clase de usuarios. Consiste en resaltar la clase de personas que utiliza el producto.
- 5 · En relación a otros productos. Esto lleva a la realización de publicidad comparativa.

Este tipo de acciones se pueden llevar a cabo de forma directa, citando a las marcas de las empresas competidoras o, de forma más genérica, indicando la superioridad de la marca propia con respecto a las demás de la competencia, sin que éstas sean citadas de modo expreso.

- 6 · Por disociación de la clase de producto. Con esta estrategia se pretende desmarcar el producto de los competidores.
 - Valores referidos a los consumidores: Autocomplacencia, autosatisfacción y autoexpresión (personal y social).
 - Valores referidos a la comunicación: Notoriedad, veracidad y persuasión. de ahí la búsqueda en publicidad de la proposición de compra (beneficio argumentado) significativa, novedosa creíble y estimulante.



La marca es fundamentalmente un estereotipo, una imagen en la mente del consumidor. Los aspectos de la marca a destacar son:

- Su ambivalencia. Por un lado, el contenido de la imagen es igual para todos, pero el tono afectivo es distinto para cada sujeto.
- Su coherencia. La imagen de marca produce un conjunto de actitudes y representaciones que forman un todo coherente.
- Su estado consciente o inconsciente. Para obtener la imagen que tiene una determinada marca, se debe analizar al consumidor y su relación con las siguientes características del producto:

a) Experiencia del consumidor con el producto. Aunque no siempre está relacionada, ya que el consumidor puede crear imágenes de marca sin tener ninguna experiencia personal con el producto.

b) Calidad inherente al producto / Características del producto.

c) Funcionalidad del producto. Siguiendo con el punto de vista del consumidor, los elementos que definen la imagen de una marca son:

1. La proximidad; es decir, el grado de presencia de la imagen del producto en la mente del consumidor.
2. La precisión de la imagen ya que ésta ha de tener unas características muy bien definidas.
3. El contenido de la imagen o el número de características que el consumidor encuentra en esa imagen.
4. La valoración de esas características.
5. Las asociaciones; es decir, todo aquello que se asocia con la imagen de una determinada marca. Es importante además, destacar la fuerza psicosocial de la marca dentro del proceso de la comercialización y la comunicación.



2.9 Cuadro comparativo de variables

Una vez revisada toda la teoría anterior se realizó un cuadro comparativo de variables entre los diferentes autores para poder determinar las variables a estudiar.

Funciones del empaquetado y su impacto en el medio ambiente	Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia del aprendizaje	Empaques: Seguro de vida	Cuando el destino de los empaques residuales se convierte en responsabilidad colectiva	Dos dimensiones de la estrategia "me too": Consumidor y organización
Material	Color	Material	Material	Misma forma
Amigable con el medio ambiente		Tamaño		Material
Envase reutilizable			Prolongación de la vida útil	
Envase reciclable	Forma	Seducción de los clientes	Efectos en el medio ambiente	Estrategia "me too"
Conservar al producto	Percepción que tiene el consumidor			
Producto más atractivo al consumidor				

Figura 2.5 Cuadro comparativo de variables realizado a través de un análisis propio basado en la teoría consultada dentro del marco teórico.

Para efectos de este estudio se decidió trabajar con las siguientes variables: Color, forma y material.

2.10 Diagrama Sagital

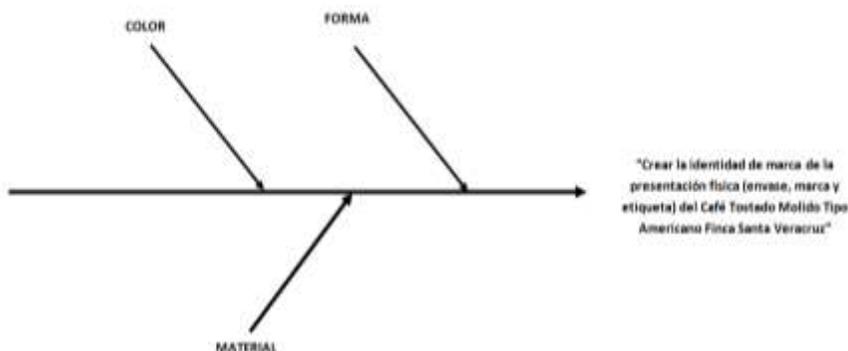


Figura 2.6 Diagrama sagital realizado en un análisis propio tomando como referencia los resultados arrojados en el cuadro comparativo de variables.



CAPITULO 3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Problematización

Una vez realizado el análisis del envase del café tostado molido tipo americano de 500g de una marca reconocida de café se determino que el problema principal de esté es que el producto cuenta con un diseño muy sencillo ya que es una bolsa de papel Kraft tipo ecológica la cual es de color natural y una etiqueta adherida a colores, la cual es sellada por un cordón plástico que se encarga de sellar el producto.

El diseño gráfico que se utiliza para el envase consta de el logo de la empresa, con la leyenda del tipo de café del que se encuentra contenido, el gramaje, el slogan y una breve reseña de la Empresa. La información que presenta es clara aunque consideramos que no es suficiente, ya que no cuenta con tabla de contenido nutrimental, además las presentaciones son poco atractivas ya que su diseño es sencillo.

El producto tienen mucho potencial debido a las características con las que cuenta, es solo que la Empresa a la que pertenece es más reconocida por su servicio de cafetería que en si por la venta de café envasado, lo que representaría una gran oportunidad al poder revertir este efecto. Al tener una imagen tanto en los vasos de las cafeterías, en la presentación de bote de 1 kg, se pretende unificar esa imagen para poder crear una identidad de marca de la Empresa.

3.2 Planteamiento del problema

¿Qué características debe cumplir el envase, marca y etiqueta del café tostado molido tipo americano de 500g de una marca reconocida de café para lograr una identidad de marca?



3.3 Objetivo General de la Investigación

Crear la identidad de marca de la presentación física (envase, marca y etiqueta) del café tostado molido tipo americano de 500g de una marca reconocida de café.

3.4 Objetivos específicos

1. Marco teórico

Describir las características del entorno en el que se desarrolla el Café Tostado Molido Tipo Americano de una marca reconocida de café.

2. Marco contextual

Identificar las teorías que hablan sobre el diseño gráfico del envase, marca y etiqueta.

3. Diseño del instrumento

Diseñar un instrumento que permita identificar cuáles son los requisitos necesarios que debe cubrir el envase, marca y etiqueta para poder crear una identidad de marca.

4. Trabajo de campo

Identificar los atributos del envase, etiqueta y marca que se deben mejorar para crear una identidad de marca.



5. Diseño de una propuesta

Proponer un envase, marca y etiqueta que cumpla con los requerimientos básicos que permitan crear una identidad de marca.

3.5 Preguntas específicas de la investigación

1. Marco teórico

¿Qué características tiene el entorno en el que se desarrolla el Café Tostado Molido Tipo Americano de una marca reconocida de café?

2. Marco contextual

¿Qué teorías hablan sobre el diseño gráfico del envase, marca y etiqueta?

3. Diseño del instrumento

¿Qué instrumento nos permitirá identificar cuáles son los requisitos necesarios que debe cubrir el envase, marca y etiqueta para poder crear una identidad de marca?

4. Trabajo de campo

¿Qué atributos del envase, etiqueta y marca que se deben mejorar para crear una identidad de marca?



5. Diseño de una propuesta

¿Qué envase, marca y etiqueta cumple con los requerimientos básicos que permitan crear una identidad de marca?

3.6 Cuadro de congruencia

Titulo del trabajo	Pregunta General de investigación	Objetivo General de la investigación	Objetivos específicos	Preguntas específicas
"Creación de la identidad de marca de la presentación física (envase, marca y etiqueta) del Café Tostado Molido Tipo Americano de 500g de una marca reconocida de café"	¿Qué características debe de cumplir el envase, marca y etiqueta del Café tostado molido tipo americano de 500g de una marca reconocida de café para lograr una identidad de marca?	Crear la identidad de marca de la presentación física (envase, marca y etiqueta) del Café Tostado Molido Tipo Americano de 500g de una marca reconocida de café	Describir las características del entorno en el que se desarrolla el Café Tostado Molido Tipo Americano de 500g de una marca reconocida de café.	¿Qué características tiene el entorno en el que se desarrolla el Café Tostado Molido Tipo Americano de 500g de una marca reconocida de café?
			Identificar las teorías que hablan sobre el diseño gráfico del envase, marca y etiqueta.	¿Qué teorías hablan sobre el diseño gráfico del envase, marca y etiqueta?
			Diseñar un instrumento que permita identificar cuáles son los requisitos necesarios que debe cubrir el envase, marca y etiqueta para poder crear una identidad de marca.	¿Qué instrumento nos permitirá identificar cuáles son los requisitos necesarios que debe cubrir el envase, marca y etiqueta para poder crear una identidad de marca?
			Identificar los atributos del envase, etiqueta y marca que se deben mejorar para crear una identidad de marca.	¿Qué atributos del envase, etiqueta y marca que se deben mejorar para crear una identidad de marca?
			Proponer un envase, marca y etiqueta que cumpla con los requerimientos básicos que permitan crear una identidad de marca.	¿Qué envase, marca y etiqueta cumple con los requerimientos básicos que permitan crear una identidad de marca?

Figura 3.1 Cuadro de congruencia realizado a través de un analisis propio de la problemática de la investigación el cual nos ayuda a darnos una idea acerca de la congruencia de todos los elemntos como tema, pregunta general, objetivos y preguntas de investigación



3.7 Justificación

México es el quinto productor de café en el mundo, en nuestro país existen diversas empresas que se encargan de aspectos fundamentales a lo largo de toda la cadena de suministro, empezando por los cafecultores, las empresas que transforman la materia prima hasta las que se encargan de su comercialización.

Es de suma importancia para este último eslabón de la cadena de suministro, él contar con las características necesarias que lleven al producto a tener una aceptación en el mercado.

Una de estas características es el envase del producto, sin duda alguna una de las más importantes ya que de este depende la aceptación o el rechazo por parte del consumidor final. Se debe de tener mucho cuidado al momento de diseñar la imagen del envase del producto ya que una mala decisión o la falta de creatividad en este proceso puede traer graves consecuencias para la empresa, como bajas ventas o poca aceptación por parte del consumidor.

Es precisamente este problema el que encontramos dentro de la Empresa comercializadora de Café específicamente en el café molido tostado tipo Americano de 500g ya que debido a su precaria imagen se han visto afectados sus niveles de ventas.

Es por ello que la presente investigación pretende arrojar como la creación de la identidad de marca de la presentación física (envase, marca y etiqueta) del café tostado molido tipo americano de 500g de una marca reconocida de café, motivo por el cual debemos de identificar las características que debe tener la el envase, la marca y la etiqueta para poder lograr una identidad de marca.



Para ello debemos enfatizar las características del entorno en el que se desarrolla el Café tostado molido de una marca reconocida de café Tipo Americano y así poder identificar las teorías que hablan sobre el diseño del producto en cuanto a envase, marca y etiqueta.

Para poder llevarla a cabo realizaremos el diseño de un instrumento que permita identificar las características relevantes del diseño del envase, marca y etiqueta.

3.8 Tipo de investigación

El tipo de estudio que se realizó de acuerdo a los objetivos que persigue es de tipo descriptivo ya que se busca dar un panorama general acerca de la creación de la identidad de una marca a través del diseño del envase, la marca y la etiqueta.

Con referencia en su fuente de información es de tipo documental ya que se revisó tanto la teoría existente acerca del diseño del envase, la marca y la etiqueta así como de campo ya que se realizó una guía de observación para poder saber con cuales de los elementos cuenta el producto que se estudió para así poder realizar una propuesta.

Y en base al momento o periodo en que se realizó fue de tipo transversal ya que la investigación está centrada en analizar las variables en un momento determinado.

3.9 Horizonte espacial y temporal

El estudio de observación se realizó el día 26 de Mayo en la cadena de tiendas de autoservicio “Wal-Mart” sucursal “Las Américas”.



3.10 Sujetos de estudio

Se tomó como sujeto de estudio a una marca reconocida de café la cual es una Empresa dedicada a la venta de franquicias de cafeterías así como la comercialización de café envasado en tiendas de autoservicio la cual presenta una gran relevancia ya que está considerada como la tercer mejor Empresa dentro de su giro, específicamente se optó por el café tostado molido tipo americano en su presentación de 500g ya que es el café que más se consume y el producto estrella de la Empresa.

Se eligió esta Empresa ya que el diseño de su envase, marca y etiqueta son austeros por lo cual no llaman la atención del consumidor, lo que se pretende con este estudio es crear una imagen de marca para la presentación física (envase, marca y etiqueta) del café tostado molido tipo americano de 500g de una marca reconocida de café.

3.11 Población y muestra

Debido a que se realizó una guía de observación en el punto de venta, no existe una población a la que se le haya aplicado dicha guía, sino que sólo se realizó una en un lugar previamente determinado.

3.12 Instrumentos y métodos a utilizar por el estudio

El instrumento que se utilizó para la realización del estudio fue una guía de observación el cual es un instrumento que permite orientar la atención en lo que interesa observar. **(Ver anexo 1).**



Se decidió la implementación de este instrumento ya que es relativamente fácil su utilización para poder percibir lo que se pretenden estudiar en este caso permitía observar claramente las características del diseño del envase, la marca y la etiqueta del sujeto de estudio.

Este instrumento fue aplicado por las realizadoras de esta investigación en el punto de venta con el fin de observar el sujeto de estudio en su ambiente natural sin ser modificado.

Esto permitió evaluar la totalidad del sujeto de estudio en relación a las variables escogidas siempre sustentadas por el marco teórico realizado.

También se utilizaron algunas imágenes para hacer una comparación entre con lo que cuenta el diseño del envase, la marca y la etiqueta del producto y lo que debería contener.

3.13 Variables de análisis

Se escogieron 3 variables a investigar: color, forma y material del envase, marca y etiqueta, todo esto porque fueron las tres variables que la mayoría de los autores consultados utilizaron en sus escritos.

Se utilizaron estas variables ya que consideramos que son los tres aspectos principales que se deben de tomar en cuenta al momento de crear una imagen de marca en cuanto envase, marca y etiqueta ya que son estos los que determinan en gran medida la calidad de estos aspectos.



3.14 Matriz de congruencia metodológica

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
COLOR (Arboleda, 2008)	Los colores son estímulos que tienen un significado y por lo tanto una consecuencia emocional se atribuye a productos de una categoría particular los cuales juegan un papel importante señalando las características de sabor, tradición y calidad.	Los colores son estímulos que tienen un significado y por lo tanto una consecuencia emocional con relación a las características de sabor, tradición y calidad del café tostado y molido de una marca reconocida de café.	Envase Marca Etiqueta	Colores básicos Combinación de colores	Lista de verificación
FORMA (Arboleda, 2009)	Los individuos tienen la capacidad de entender conceptualmente el uso y las características del objeto a partir de su forma. La forma es un elemento que facilita el proceso cognitivo de transferir información. Por este motivo, el significado de un objeto que tiene una forma particular tiende a atribuirse a otro con una forma semejante.	Los individuos tienen la capacidad de entender conceptualmente el uso y las características del objeto a partir de su forma. La forma es un elemento que facilita el proceso cognitivo de transferir información del café tostado y molido de una marca reconocida de café.	Envase	Funcionalidad Capacidad de identificación Manejo cómodo del producto Presentación	La forma del empaque es funcional La forma del empaque tiene la capacidad de identificación del producto La forma del empaque es ergonómico
			Etiqueta	NORMA Oficial Mexicana NOM-051-SCFI-1994	
MATERIAL (Botero, 2005)	El material de los envases juega un papel muy importante ya que dependiendo de este será la capacidad que tienen de mantener el producto en optimas condiciones y evitar que se maltrate.	El material del empaque del café tostado y molido de una marca reconocida café juega un papel muy importante ya que dependiendo de este será la capacidad que tienen de mantener el producto en optimas condiciones y evitar que se maltrate.	Envase	Contener Preservar Comunicar Amigable con el medio ambiente	El material del empaque permite la conservación del producto
			Etiqueta	Tipo de etiqueta Tipo de impresión	

Figura 3.2 Matriz de congruencia metodológica en donde se muestran las principales teorías que apoyan las variables de estudio acompañados de sus definiciones, dimensiones e indicadores realizados a través de un análisis propio.



CAPITULO 4 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Una vez realizada la guía de observación se encontraron los siguientes resultados:

Variable: Color (envase, marca, etiqueta)

- El color de la etiqueta se encuentra en la combinación Rojo-negro por lo que quiere decir que esta tiene un nivel de legibilidad bajo.
- El color de la marca se encuentra en la combinación de Blanco-Azul por lo que quiere decir que tiene un nivel de legibilidad alto.
- La combinación de colores del envase representa un sabor dulce, esta combinación es la que más se acerca pero no en su totalidad ya que el envase es café claro con tonos amarillos.
- La combinación de colores del envase da a entender que el producto es derivado chocolate.
- La combinación de colores de la marca da a entender que el producto es derivado del chocolate.
- La combinación de los colores de la etiqueta da a entender que es un producto vitaminado.
- El color del envase es café claro por lo que resulta un poco imperceptible y no es capaz de captar la atención.
- El color del envase no es similar al de sus competidores.



- El color del envase no cuenta con los colores básicos como el rojo o el amarillo que logre captar la atención del consumidor en el estante de supermercado.

Variable: Forma (envase y etiqueta)

- No contiene especificaciones de uso correcto y conservación del producto
- No contiene la fecha de caducidad en la etiqueta si no en el envase.
- La forma del envase no facilita la manipulación del envase.
- La forma del envase no logra identificar al producto.
- La forma del envase no permite que el producto se mantenga de pie en anaquel por sí solo.

Variable: Material (envase y etiqueta)

- El material del envase no es muy resistente por lo cual no asegura totalmente la calidad del producto.
- Utiliza una etiqueta frontal e impresión a color sobre un material plástico.
- Cuenta con una forma similar a la de sus competidores.
- El material del envase no es impermeable, inerte, resistente, durable y con presentación llamativa.



CAPITULO 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Variable: Color (envase, marca, etiqueta)

En cuanto a la variable del color la utilización de los colores tanto en el envase, la marca y la etiqueta están muy alejadas de los colores y combinaciones idóneas que deben ser utilizadas para lograr dar una correcta presentación física al producto y con esto formar una adecuada identidad de marca que parece inexistente ya que ninguna de los anteriores aspectos están diseñados en base a alguna estrategia mercadológica.

Variable: Forma (envase y etiqueta)

En cuanto a la variable de forma el envase, esta es similar a la de sus competidores por lo cual no existe una diferenciación que lo haga resaltar, además de que su forma no permite una adecuada manipulación del producto por parte del consumidor.

En cuanto a la forma de la etiqueta, el producto cuenta con algunos de los requisitos que la norma NOM-050-SCFI-2004 y le hacen falta algunos otros.

Es importante tomar en cuenta todos estos aspectos para que el producto cumpla con la norma oficial de etiquetado para que cubra con requisitos indispensables para el consumidor.



Variable: Material (envase y etiqueta)

En cuanto a la variable de material del envase no es resistente por tratarse de una bolsa de papel Kraft que no cuenta con algún recubrimiento especial que le permita proteger y asegurar la calidad del producto, es una material fácil de romperse, en cuanto a la etiqueta el material es plástico pero esta se adhiere manualmente al producto por lo cual concluimos que existiría una mejor manera de darle una presentación adecuada al producto.

5.2 Recomendaciones

Variable: Color (envase, marca, etiqueta)

- En cuanto el envase se propone cambiar el color a un rojo metálico liso para que pueda atraer la vista del consumidor.
- En cuanto al color de la etiqueta se sugiere la utilización un tono similar al de los vasos utilizados en las bebidas preparadas de las cafeterías de una marca reconocida de café, respetando en todo momento los colores de la marca con el fin de evitar confundir al consumidor con letras blancas para que resalten del color de la etiqueta y con esto lograr una mayor legibilidad del texto utilizado.
- Además se sugiere esta combinación entre envase y etiquetas, es decir color Shedron (el cual tiene gran similitud al rojo) con blanco los cuales son colores que se encuentran cerca de proyectar un sabor amargo como lo es el sabor del café.



Figura 5.1 Vaso de bebidas de una marca reconocida de café en donde se puede apreciar el color que se pretende adoptar extraído de la pagina all.btz.com



Variable: Forma (envase y etiqueta)

- Se sugiere la utilización de una etiqueta autoadherible de doble vista (trasera y delantera) con un diseño similar al de los vasos utilizados en las bebidas preparadas de las cafeterías de una marca reconocida de café.
- Se sugiere la utilización de una bolsa con fondo cuadrado para que pueda sostenerse por sí sólo en el anaquel del punto de venta.
- Se sugiere añadir los elementos que le hacen falta a la etiqueta a fin de cumplir con la norma de etiquetado NOM-050-SCFI-2004.

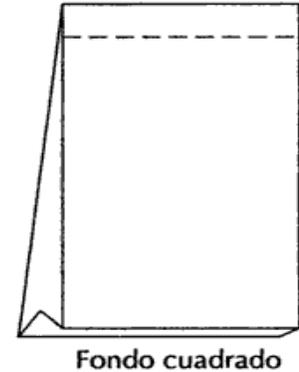


Figura 5.2 Bolsa de fondo cuadrado que sirve como de envase para el producto tomado del libro Diseño Gráfico de envases Escrito por Marcela Robles MacFarland

Variable: Material (envase y etiqueta)

- En cuanto al material del envase se sugiere cambiarlo a una bolsa metalizada la cual contiene una válvula que permite que los gases que produce el café puedan ser desechados poco a poco para guardar el sabor y aroma original. (Ver Anexo 2)



BOLSA METÁLICA DE 3 CAPAS

La bolsa metalizada en 3 capas es fabricada con tres principales materiales (tecnopolíester metalizado con polietileno pigmentado del color a elección), los cuales ofrecen una excelente barrera a la humedad y al oxígeno. Esta estructura mantiene al producto en óptimas condiciones para su transportación y venta en anaquel.

Figura 5.3 Bolsa metálica con válvula que permite arrojar los gases del café hacia el exterior evitando que pierda propiedades tomado de la página www.cafeteriascafe.com



Los modelos de 1 Kg y 500 Gramos pueden incluir válvula desgasificadora, esto debido a que el café una vez tostado, desprende compuestos volátiles (aromas) y CO₂, aproximadamente hasta tres meses después de haber sido tostado, sin ella, la bolsa se irá hinchando como un globo hasta el punto de estallar, por tanto aquí es donde entra en juego la válvula.

Esta válvula que es monodireccional, tiene la misión de dejar salir esa sobrepresión que se va generando dentro del envase, pero con la misión añadida de no dejar entrar oxígeno dentro del mismo, por eso lo de monodireccional, solo pasa gas en un sentido, esto es, de dentro hacia fuera.

Una de las enormes ventajas de este tipo de bolsa es que se puede adquirir inmediatamente, ya que al ser un producto de línea, se pueden realizar pedidos rápidamente dependiendo de las opciones solicitadas.

Precios bolsas para café molido

a.) Bolsas plateadas sin capa de color

Unidades	Tamaño	Válvula	Precio
100	1000 gr	SI	\$ 769
100	500 gr	SI	\$ 628.50
100	1000 gr	NO	\$ 506
100	500 gr	NO	\$ 363
100	250 gr	NO	\$ 256.5

Figura 5.4 Tabla de precios bolsa metálica sin color tomado de la página www.cafeteriascafe.com

b.) Bolsas de colores

Unidades	Tamaño	Válvula	Precio
100	1000 gr	SI	\$ 933.50
100	500 gr	SI	\$ 693
100	1000 gr	NO	\$ 687
100	500 gr	NO	\$ 436
100	250 gr	NO	\$ 294

Figura 5.5 Tabla de precios bolsa metálica de color tomado de la página www.cafeteriascafe.com

* Precios incluyen IVA



Medidas:

250gr : 80 + 40 * 250 mm (FRENTE + FUELLE x LARGO)

500gr : 100 + 50 * 320 mm (FRENTE + FUELLE x LARGO)

1000gr : 130 + 65 * 360 mm (FRENTE + FUELLE x LARGO)

Las bolsas se venden en paquetes de 100 unidades.

ETIQUETAS AUTOADHERIBLES

Una etiqueta auto adherible tiene una construcción típica que consiste de:

Superficial: Material básico del que está hecha la etiqueta (papel o película plástica) y sobre el cual se llevará a cabo la impresión.

Adhesivo: Sustancia que tiene la capacidad de mantener unidas dos superficies, aprovechando las propiedades de tensión ó energía superficial de los componentes de la unión.

Respaldo (liner): Soporte de material siliconado donde queda adherida la etiqueta durante su proceso de conversión y que permite el transporte y la fácil remoción de la misma.

ESPECIFICACIONES:

- Papel: Recubierto
- Grado de Adherencia: Permanente
- Respaldo: Papel

Costo \$2.85 por juego
(delantera y trasera)



BIBLIOGRAFÍA

MÜNCH, Lourdes., Ángeles, Ernesto. (1988). Métodos y Técnicas de Investigación. México. Trillas.

GÓMEZ, Gabriel (1998), Cultivo y Beneficio del Café; México; Publicaciones Camacho.

TREJOS, Bertha Ximena (2010). Diseño del plan estratégico para negociación con proveedores en el sector envases. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS.

AAKER David (1996), Construir Marcas Poderosas, Ed. Gestión.

PACHECO, Arturo., Cruz, María Cristina. (2006). Metodología Crítica de la Investigación. México. CECSA.

ZORRILLA, Santiago; Torres, Miguel. (2003). Guía para elaborar la tesis. México. McGrawHill.

VARGAS-Bianchi, L. (2003). "Procesamiento de información y familiaridad de marca".

SCHIFFMAN, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Comportamiento del consumidor (8 ed.). Pearson, México.

Russel, D. (1990). Libro de los colores pasteles; del azul; del amarillo; del rojo; y del verde (1 ed.). Editorial Gustavo Hill.



ARBOLEDA, A. M. (2008). Percepciones del color y de la forma de los empaques: una experiencia de aprendizaje. Estudios Gerenciales.

VARGAS-Bianchi, L. (2003). Procesamiento de información y familiaridad de marca. Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura.

GONZÁLEZ Elías, Andrés (2001). Ecodiseño, Ingeniería de Diseño de Producto y los Retos del Mercado Verde. Documento Universidad EAFIT.

ENVAPACK. Materiales Biodegradables. ¿Una inversión o un Callejón sin Salida?
En: [http:// www.envapack.com/article.php?sid=170](http://www.envapack.com/article.php?sid=170)

ALBARRAN, Valenzuela Guillermo, Diseño de envases y embalajes, Universidad de Londres <http://es.scribd.com/doc/52220589/diseño-envases-embalajes>

ROBLES, MacFarland Marcela, Diseño Gráfico de envases guía y metodología

VIDALES, G. María Dolores(1955), El Mundo del envase, Editorial Grijalbo. Barcelona.

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-050-SCFI-2004, INFORMACIÓN COMERCIAL-ETIQUETADO GENERAL DE PRODUCTOS.

<http://www.acenvex.com/>

<http://www.amee.org.mx/>

<http://www.revistadelogistica.com/>

