

# Tipificación de envases de vodka

María

Luciana

Falcone

lic. en Diseño Gráfico

UE Siglo 21

2008

La vida esta llena de metas que uno se propone alcanzar. Llegar a recibirme fue un de ellas que pude cumplir gracias al esfuerzo y trabajo diario mío y de muchas personas que hicieron que este sueño se haga realidad. Por éste motivo y por encontrarme en la etapa final de mi carrera, quiero agradecer a mi familia: a mis padres, Oscar y Ana, a mis hermanos Javier, Diego, Mauro y Noelia y a mi tía Susana por ayudarme y darme la posibilidad de poder estudiar. A mi amor José, que vivió a mi lado el desarrollo de este trabajo desde su principio hasta su fin, apoyándome incondicionalmente. A mis amigas del alma y compañeras de carrera Ana, Monchi y Anhi, que junto a ellas aprendí y crecí. A mis amigos y amigas que están cerca, Ali, Lau, Ines, Ale, Emi, Nico, con los que compartimos momentos inolvidables. A mis amigas, Male, Ivi, Mari y Sole, que a pesar de estar separadas por la distancia siempre se hicieron presentes en todo momento y por último a mis profesores de tesis Martín y Elida por enseñarme a encontrar el camino correcto.

¡A todos ustedes por creer en mí y por hacerme feliz! ¡Muchas gracias!



Introducción.....	6
Tema.....	9
Problema.....	9
Objetivos.....	9
Marco Teórico.....	10
Capítulo 1: El cambio de nuestras costumbres de vida.....	11
Capítulo 2: El envase.....	13
Capítulo 3: Las etiquetas.....	31
Capítulo 4: El color.....	48
Marco Metodológico.....	53
Marco Contextual.....	60
Conclusiones.....	65
Capítulo 1: El envase.....	66
Capítulo 2: Las etiquetas.....	73
Capítulo 3: El color.....	78
Capítulo 4: Percepciones de los consumidores.....	80
Desarrollo.....	83
Bibliografía.....	176
Anexo.....	179

Desde los principios de la historia humana, el intercambio ha sido una de las actividades más importantes para todas las civilizaciones del mundo.

Las actividades comerciales tuvieron una importancia significativa cuando las primeras agrupaciones humanas adoptaron formas de vida sedentarias. Debido a que las diferentes agrupaciones tenían necesidades que debían satisfacer, surge el intercambio de productos entre ellas. A este tipo de comercio se lo llama trueque, método de subsistencia en la actualidad aunque con un soporte teórico y con un producto con valor universal establecido por el dinero.

Las diferentes culturas del mundo entero producían e intercambiaban productos dentro y fuera de sus fronteras. Aún no existía el dinero pero los diferentes pueblos acumulaban sus bienes para poder intercambiarlos por otros. Lógicamente aquellos que tenían más productos eran más poderosos.

La compra se llevaba a cabo en un almacén cercano al hogar al cual se recurría para satisfacer las necesidades. El cliente era atendido por un vendedor que le proporcionaba los bienes solicitados detrás del mostrador. Los productos se vendían a granel, es decir, mercadería suelta y sin marca específica.

Con esta forma de venta de productos, el cliente no tenía la posibilidad de contactarse y analizar más a fondo aquello en lo que estaba interesado en consumir.

El avance de la tecnología, la revolución industrial y demás sucesos que marcaron la historia mundial, abrieron paso al desarrollo de las sociedades y al comienzo de producir en cantidad. Existía un gran número de comerciantes y productos que circulaban en el mercado, por esta razón nace la necesidad de diferenciación que fue satisfecha con el surgir de nombres que dieran una identidad única a cada producto y comerciante.

Hoy en día las compras se realizan en comercios cada vez más grandes, regidos bajo el concepto de autoselección, entendiéndose éste como un proceso mediante el cual el consumidor tiene la posibilidad de mantener un contacto directo con los productos que desea comprar. Con este método el cliente tiene una relación más cercana con los bienes, pudiendo manipularlos, sentir su textura, observar sus colores de cerca y hasta tener acceso a toda aquella información que sea de su interés en el momento de adquirirlos.



A finales del siglo XX, insertos en un mundo de tecnologías, sistemas económicos, comerciales, ecológicos y de comunicación, aún seguimos percibiendo con sensibilidad e interés, la importancia social y económica de la industria del envase y el embalaje en su finalidad no solo de conservar y transportar un producto, sino de la repercusión económica y social.

Durante las etapas de producción de un artículo hasta el envío final al público, los fabricantes y comerciantes deben enfrentarse día a día a un mercado y a una sociedad más exigente, en donde el envase tiene que satisfacer no solo la necesidad de contener, proteger, preservar, comercializar y distribuir mercancías, sino también los alcances de su uso posterior, como lo es la reutilización y reciclaje de los materiales y los impactos ecológicos. Por esta razón surge la necesidad de diseñar envases y tecnologías adecuadas.

Con la actual apertura de mercados, la competencia ha crecido. Dentro de las estrategias actuales de calidad y competitividad, una actividad necesaria es la del desarrollo de envases, de forma tal, que una compañía pueda asegurar su posición en el mercado y consecuentemente, crecer mediante el uso de envases atractivos y adecuados para los diferentes productos y mercados, satisfaciendo la demanda a precios competitivos.

Razones como la anterior reflejan que la industria del envase y embalaje es la mayor industria del mercado; esto se explica debido a que en nuestros días no existe un bien de consumo que no requiera empaque.

Si observamos el anaquel de cualquier tienda, constatamos que la competencia visual es verdaderamente notable; sin embargo, esta rivalidad es también parte de una competencia tecnológica en donde los diseñadores gráficos e industriales tienen que tener una relación intrínseca con los mercadólogos e ingenieros industriales, en donde se hace un esfuerzo para adaptarse y condicionar su infraestructura a las nuevas demandas comerciales, optimizando productos y envases, ya que sólo la calidad hará que sean competitivos frente a los productos internacionales.





En un mundo donde los efectos de la globalización alcanzan niveles extraordinarios, y la competencia se vuelve cada vez más reñida, una de las pocas formas de distinguir un bien de la competencia es presentándolo de la mejor manera posible, con un envase que no solo sea agradable a la vista sino que tenga características como funcionalidad o practicidad.





## Tema

Tipificación de envases de Vodka.

## Problema

El desconocimiento de las tipologías de envases para vodka que se comercializan en Córdoba y sus elementos gráficos e informativos con sus correspondientes características.

## Objetivos

### General:

Registrar y determinar las características de los envases de la bebida alcohólica Vodka comercializados en la Ciudad de Córdoba, confeccionando un material de consulta para ser utilizado por todas aquellas personas interesadas en el tema, sean o no diseñadores.

### Específicos:

- □ Indagar sobre las características morfológicas que tienen los envases de vodka.
- □ Identificar en los envases de vodka los distintos tipos de materiales, su uso, tratamiento y tecnologías aplicadas a su diseño.
- □ Analizar la información grafica, ornamental y legal que componen a las etiquetas de los envases de la bebida vodka.
- □ Indagar sobre la normativa de licores.
- □ Establecer diferencias entre los envases y etiquetas de vodka de origen argentino y de vodka de otros países.
- □ Indagar a 40 personas sobre sus percepciones hacia los envases que componen la muestra de estudio.



# Marco Teórico



Para abordar este trabajo final de grado se considera pertinente brindar una red de conceptos para avalar la presente investigación.

## El cambio de nuestras costumbres de vida

La presencia de competidores cada vez más fuertes, en un mercado que crece diariamente, cambió la antigua forma de vender mercancías que se basó en la necesidad de diferenciación y reconocimiento. En este nuevo mercado saturado de productos, el consumidor es receptor de una gran cantidad de mensajes, sólo aquellos correctamente planteados logran cumplir con su objetivo; “ser comprendidos”.

Anteriormente la compra se llevaba a cabo en el comercio del barrio, en donde un vendedor, siempre dispuesto, prestaba sus servicios situado detrás de un mostrador<sup>1</sup>.

El cliente mantenía con el vendedor una relación cercana en el momento en que realizaba la compra, la mercadería al venderse a granel, y existir sólo una marca por producto, se entablaba una conversación mas íntima con el vendedor.

Por esta razón el cliente no tenía la posibilidad de tener un contacto directo con el producto. “El mostrador, que en muchos casos, en vez de realizar su función, y hacer honor a su nombre, se convertía en ocultador de los productos”<sup>2</sup>

Actualmente, las compras se realizan en locales cada vez más grandes, regidos bajo el concepto de *autoselección*, entendiéndose éste como un método de venta en donde el consumidor puede percibir directamente el producto, tocarlo, compararlo con otros y manipularlo antes de decidir su compra. Para esto se requiere de una exhibición adecuada de toda la mercadería<sup>3</sup>.

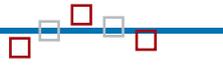
El artículo se comunica con el cliente estando expuestos en las góndolas. Por esta razón, el lugar que ocupa un producto en las mismas, el atractivo que

---

1- Fresco, Juan Carlos, “Merchandising de los puntos de Venta”, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1998. Pág. 31.

2- Díaz de castro, Enrique Carlos; Landa Bercebal, Fransico Javier, “Merchandising”, Madrid, Ediciones Pirámides, 1996. Pág. 19.

3- Fresco, Juan Carlos, “Merchandising de los puntos de Venta”, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 1998. Pág. 219.



posee el envase y la decisión del cliente de adquirirlo, son algunos de los factores que determinan su venta<sup>4</sup>.

---

4 - Díaz de castro, Enrique Carlos; Landa Bercebal, Fransico Javier, "Merchandising", Madrid, Ediciones Pirámides, 1996. Pág. 23.



## El envase

Los envases adquieren cada vez más importancia para los usuarios y para las empresas, pueden ser responsables tanto del éxito como del fracaso de las mismas.

*“(...) el envase tiene que satisfacer no sólo la necesidad de contener, proteger, conservar, comercializar y distribuir mercancías sino también los alcances de su disposición posterior a su uso principal, la reutilización y reciclaje de materiales, los impactos ecológicos, etc. (...)”<sup>5</sup>*

Existen diferentes tipos de envases: envase primario, secundario y terciario. El envase primario tiene el contacto directo con el producto, es el contenedor inmediato del mismo, por ejemplo una botella de vino. El envase secundario tiene como función contener uno o más envases primarios, protegerlos, identificarlos y comunicar sobre sus cualidades, como ejemplo se puede citar una caja que contenga y presente una botella de vino. El envase terciario, es utilizado para distribuir, unificar y proteger el producto durante la cadena comercial, como ser, la caja de cartón que contiene varias botellas de vino con sus respectivos envases presentadores.

El tipo de materiales con los cuales se puede resolver un envase, son el vidrio, el cartón, los papeles, el plástico y el metal.

El vidrio es una sustancia hecha de sílice (arena), carbonato sódico, y piedra caliza. Este material no es cristalino, es más bien un líquido sub-enfriado o rígido por su alta viscosidad y su estructura va a depender del tratamiento térmico que reciba.

En cuanto al plástico, éste es el material con mayor demanda del mercado y su uso es cada día más amplio. Presenta características únicas, tiene gran resistencia y es apto para contener cualquier tipo de producto.

---

<sup>5</sup>- Vidales Giovannetti, María Dolores, “El mundo del envase”, México, Editorial Gustavo Gili, 1995, Pág. 13.



Los plásticos pueden ser trabajados y modelarse a bajas temperaturas y aplicándoles diferentes presiones. Los mismos presentan características físicas y químicas que resultan de gran utilidad para la industria productora de envases y embalajes para los diferentes productos<sup>6</sup>.

Estos materiales son sustancias orgánicas que se caracterizan por tener una estructura macromolecular y polimérica que de acuerdo a su composición química derivan los diferentes tipos de plásticos.

Por otra parte el papel y sus derivados también son ampliamente utilizados en el mundo del envase y embalaje. A pesar de que materiales como el plástico fueron desplazando su demanda, hoy en día no pierde su lugar dentro del mercado. El papel es un conglomerado de fibras de celulosa dispuestas irregularmente, pero fuertemente adheridas entre sí, en una superficie plana<sup>7</sup>.

Al provenir de elementos naturales como el algodón, el lino y la caña de azúcar, es el material que contamina en menor medida al medio ambiente. Por esta razón y porque existe una conciencia y preocupación generalizada por el cuidado del planeta, el papel sigue siendo consumido.

El metal también tiene sus diferentes usos en el mercado y es elegido para contener determinados productos. Los envases de metal son generalmente *“de hojalata electrolítica o de lamina cromada (TFS) libre de estaño (...) Otro material utilizado es el aluminio. (...)”*<sup>8</sup>

La hojalata tiene gran resistencia al impacto y al calor. Los envases realizados con este material brindan mayor seguridad y confianza al cliente por poseer un mayor índice de inviolabilidad y hermetismo, lo que conserva por más tiempo las características del producto.

Finalmente, el envase compuesto “tetra pak” es el último elemento de esta lista de materiales existentes para la resolución de recipientes.

---

6- Vidales Giovannetti, María Dolores, “El mundo del envase”, México, Editorial Gustavo Gili, 1995, Pág. 54

7- Vidales Giovannetti, María Dolores, “El mundo del envase”, México, Editorial Gustavo Gili, 1995, Pág. 25

8- Vidales Giovannetti, María Dolores, “El mundo del envase”, México, Editorial Gustavo Gili, 1995, Pág. 41





Está formado por 6 capas:

- □ Polietileno: protege contra la humedad y el polvo.
- □ Papel: es donde se imprime la imagen del producto y da rigidez al envase.
- □ Polietileno: sirve como adhesivo.
- □ Aluminio: sirve como barrera contra la luz y el aire, lo que impide el desarrollo de microorganismos.
- □ Polietileno: sirve como adhesivo.
- □ Polietileno: es el contacto con el producto, responsable del sellado longitudinal y transversal del envase<sup>9</sup>.

La elección del material se realiza teniendo en cuenta el producto que va a contener, las posibilidades que las tecnologías existentes brindan, las ventajas y desventajas que cada material tiene y la forma en que el bien será comercializado.

Puede existir la posibilidad de que un tipo de material se adecue más para la confección del envase primario, otro para el secundario y otro para el terciario, teniendo estos cuatro tipos, vidrio, plástico, papel, y metal, la misma posibilidad de ser elegidos.

En este caso particular de investigación, en donde el producto a analizar es el vodka, el vidrio es el material elegido para resolver el envase primario.

Los envases de vidrio se pueden fabricar de primera elaboración que se denomina directa, y de segunda elaboración, en donde el envase final se fabrica a partir de un tubo de vidrio especial (borosilicato) el cual se estira para obtener la forma deseada<sup>10</sup>.

Dentro de los envases de primera elaboración podemos encontrar botellas o garrafas, son envases de boca angosta y con capacidad de 100 y 1500 mililitros; botellones, son envases con capacidades más amplias de 1,5 a 2 litros o más; frascos, son envases con pocos mililitros de capacidad y pueden ser de boca angosta

---

9- Última actualización: octubre 2007 <[http://www.donamaria.com.mx/ventajas\\_tetra\\_vidrio1b.htm](http://www.donamaria.com.mx/ventajas_tetra_vidrio1b.htm)>

10- Vidales Giovannetti, María Dolores, "El mundo del envase", México, Editorial Gustavo Gili, 1995, Pág. 17.





o ancha; tarros, los cuales tienen capacidades hasta 1 litro y tienen como característica, igualdad en el diámetro de la boca y del cuerpo; y por último dentro de esta clasificación están los vasos, que son contenedores de forma cónica, truncada e invertida.

En cuanto a los envases de segunda elaboración, se hallan las ampollas, que son contenedores de 1 a 50 mililitros para uso humano y de 200 mililitros, para uso veterinario y tienen como característica su punta sellada por calor; frascos y frascos-ampollas son generalmente utilizadas en productos sólidos de 1 a 100 mililitros y por último en esta clasificación, se encuentran los carpules los cuales son utilizados para contener anestesia de uso odontológico.

Para la elaboración del vidrio, los ingredientes (sosa, arena y piedra caliza) se mezclan con pedacería de vidrio llamada cullet, la cual ayuda al mezclado, luego toda esa mezcla obtenida se introduce en un horno el cual permanece encendido las 24 hs, a temperaturas muy elevadas entre 1480 y 1593 °C. Con la composición completamente fundida se forman masas llamadas velas o cargas las cuales formarán el envase luego de someterse a uno de los siguientes procesos:

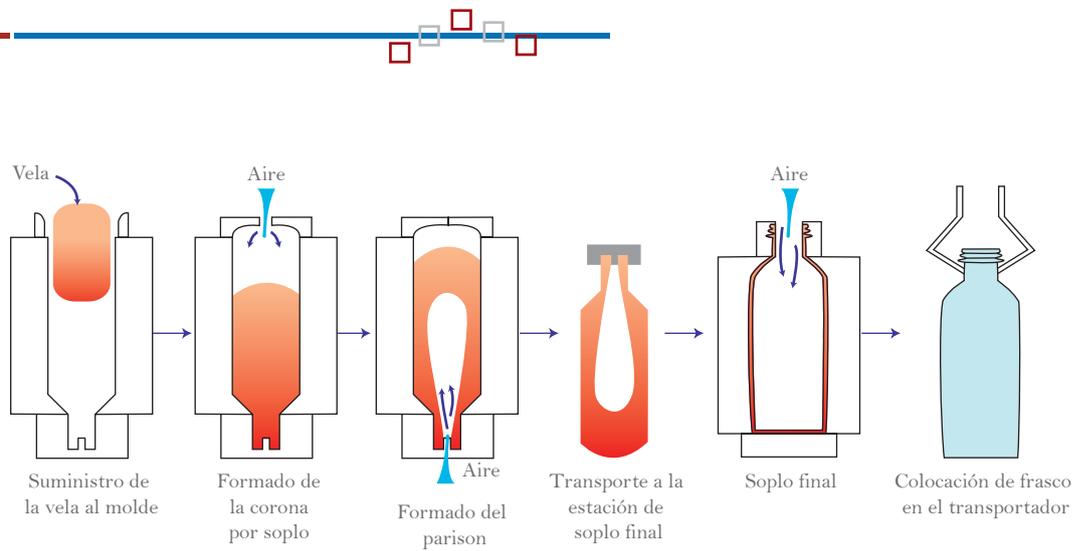
Proceso soplo-soplo: se utiliza generalmente para la fabricación de frascos de boca angosta y botellas<sup>11</sup>.

- □ Una vez constituida la mezcla de los ingredientes para formar el vidrio, llamada vela, se deposita en un premolde para crear la corona del envase.
- □ Luego la vela se empuja con aire a presión hasta que la misma baja a la base del premolde para formar la corona del envase.
- □ Sobre la base del premolde se alimenta nuevamente con aire a presión que entra al interior de la vela para formar el cuerpo hueco que va a contener el producto. En este proceso, la vela pasa a llamarse parison o preforma.
- □ Finalmente la preforma es llevada a un nuevo molde, en donde se inyecta nuevamente aire a presión por la boca o corona inflándola. En dicho molde tomará la forma definitiva que tendrá la botella.

---

11- Vidales Giovannetti, María Dolores, "El mundo del envase", México, Editorial Gustavo Gili, 1995, Pág. 18

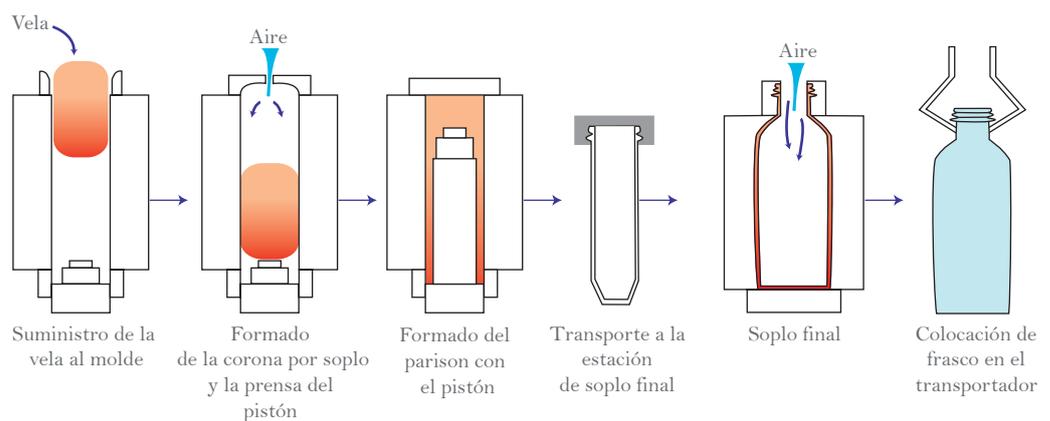




Diseño: María Luciana Falcone

Proceso prensa-soplo: se utiliza para la fabricación de envases de boca ancha, aunque actualmente también se utiliza para los envases de boca estrecha (botellas) al obtenerse un mejor control en el reparto del vidrio<sup>12</sup>.

- □ La mezcla o vela se deposita por la parte superior del premolde para formar la corona.
- □ Luego se inyecta aire a presión por la parte superior del premolde para lograr que el vidrio llegue a la base del mismo para formar la corona.
- □ Seguidamente con un pistón que se encuentra en la base del premolde, se forma la corona del envase. Dicho pistón, se eleva para formar la preforma o parison.
- □ Finalmente se coloca la preforma en el molde final donde se inyecta aire por la corona inflando la misma para dar forma y cuerpo al envase definitivo.



Diseño: María Luciana Falcone

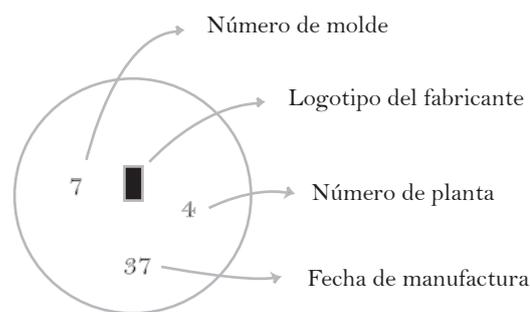
12- Vidales Giovanetti, María Dolores, "El mundo del envase", México, Editorial Gustavo Gili, 1995, Pág. 18-19.



Finalmente, antes de ser llenados los envases, los mismos se someten a un recubrimiento que se realiza para evitar la fricción entre los mismos, la cual tiene como consecuencia roturas o rajaduras. Éste recubrimiento se realiza antes y después del recocido, aplicándose por aspersión o vaporización una delgada capa de algún aceite comestible o polímeros. Entre los recubrimientos de polímeros utilizados se cita al “polietileno cuya superficie también se puede oxidar para facilitar la adherencia de las etiquetas. Otros recubrimientos son el polietilen-glicol y el estearato de polietilen-glicol<sup>13</sup>.

Cualquiera sea el material con que se recubra la superficie de un envase debe estar aprobado por las autoridades correspondientes.

En la base de todo envase se encuentran una serie de elementos que significan lo siguiente:

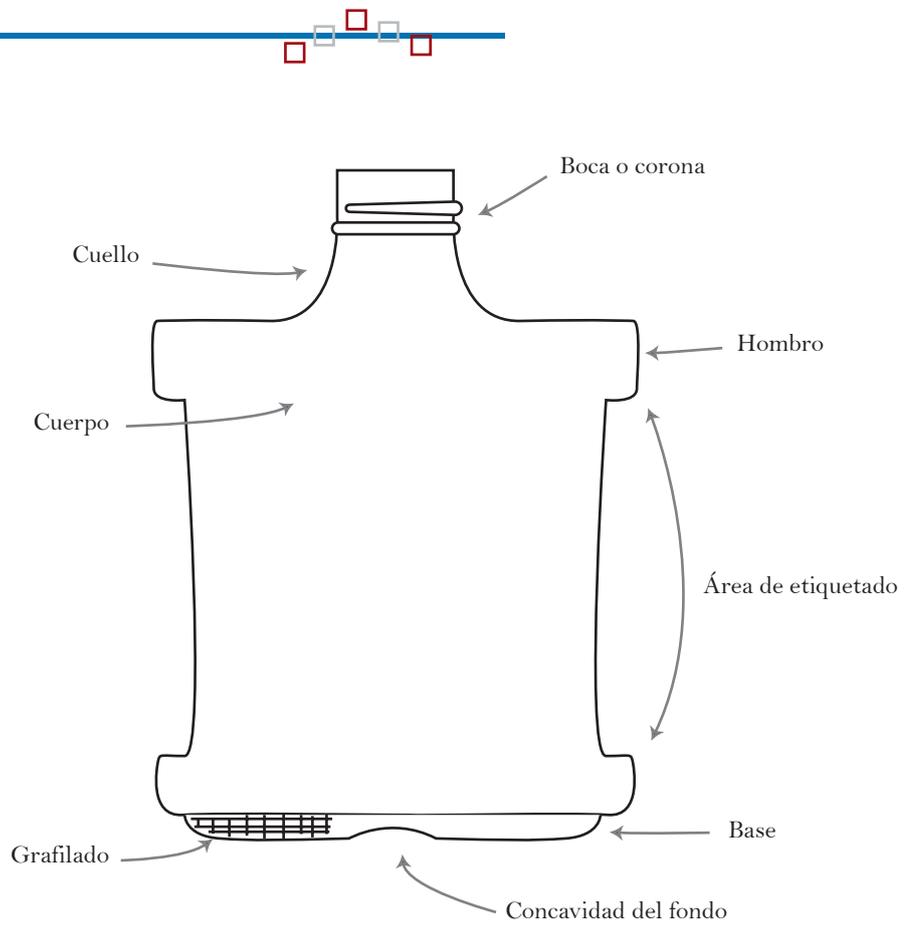


Diseño: María Dolores Vidales Giovanetti

Las botellas tienen diferentes partes que las componen: boca o corona, cuello, hombro, cuerpo (área de etiquetado), base y picadura (concavidad de la base).

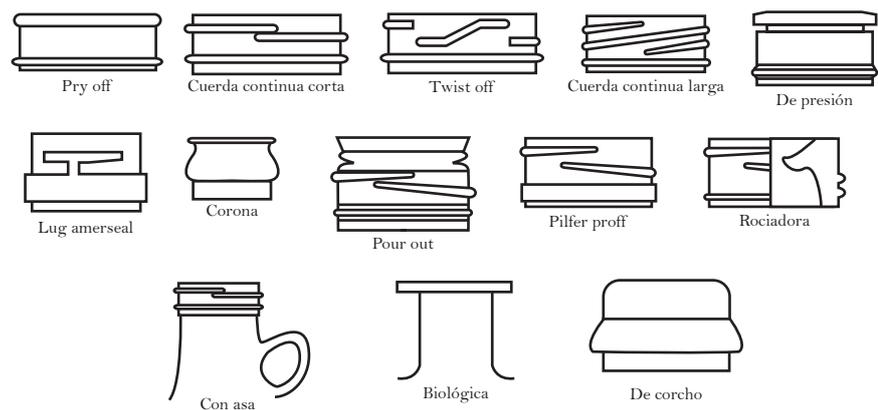
13- Vidales Giovanetti, María Dolores, “El mundo del envase”, México, Editorial Gustavo Gili, 1995, Pág. 20.





Diseño: Maria Dolores Vidales Giovanetti

Una parte muy importante de una botella es su boca o corona, existen varios tipos, cada uno con características y usos determinados. La corona más común es la de cuerda continua. A continuación se presenta un gráfico que expone cada tipo.



Diseño: Maria Dolores Vidales Giovanetti



Los envases de vidrio también pueden tener color, no solo para satisfacer una necesidad estética, sino también porque existen pigmentaciones que protegen más que otras al producto, resguardándolo de las radiaciones luminosas que puede alterar al mismo. En palabras de Maria Dolores Vidales Giovanetti<sup>14</sup>, las coloraciones se obtienen añadiendo a la mezcla principal diferentes compuestos. La paleta de colores está conformada por el tono ámbar, (carbón y compuestos sulfatos), verde (óxido de cromo), ópalo (fluoruro de calcio), rojo (óxido cúprico y sulfato de amonio), amarillo (óxido férrico y óxido de antimonio), azul (óxido de cobalto), violeta (manganeso) y negro (óxido de hierro), siendo los tres primeros los más comunes en el mercado.

Se debe tener mucho cuidado y someter cada botella a un exhaustivo análisis para detectar posibles fallas y eliminar aquellas que se encuentren defectuosas y que pueden romperse o traer problemas al momento de ser llenadas, manipuladas, etc.

Como dice Giovanetti en su libro “El mundo del envase”<sup>15</sup>, cita los principales defectos de un envase de vidrio:

DEFECTOS	AFFECTAN
Recocido deficiente. Choque térmico. Mala distribución del vidrio. Corona inclinada. Fuera de dimensiones.	Maquinabilidad
Oclusiones o incrustaciones (trozos de vidrio, piedras o puntos negros). Pliegues. Rebabas. Arrugas.	Apariencia
Puntos negros que colorean o afectan el sabor del producto. Problemas de acabado, como coronas mal formadas, que permite el intercambio de gases.	Reacción del producto

14- Vidales Giovannetti, María Dolores, “El mundo del envase”, México, Editorial Gustavo Gili, 1995, Pág. 21.

15- Vidales Giovanetti, Maria Dolores, “El mundo del envase”, Mexico, Editorial Gustavo Gili, 1995, Pág. 22.





La tapa en los envases es un elemento de gran importancia porque es la garantía de que el producto sea inviolable y que perdure en el tiempo. Las tapas deben tener ciertas características comunes<sup>16</sup>:

- □ Tener inercia química: es decir que no modifiquen las características del producto como su sabor, su olor, y que tampoco reaccionen con él.
- □ Tener sellado hermético para evitar que el contenido del envase tenga interacción con el medio antes de ser adquirido por el consumidor.
- □ Dar la posibilidad de que el producto se mantenga óptimo aun después de un cierto tiempo de almacenaje.
- □ Absorber cualquier diferencia entre el cierre y el envase.
- □ No debe adherirse al envase.

En palabras de Giovanetti, existe una clasificación de las tapas de los envases que es importante dar a conocer para determinar cual será la más apta para un determinado envase.

Se clasifican por:

1- Tipo de material:

a) **Metálicas**: pueden ser de aluminio, hojalata, lomo-estaño y tfs (lámina cromada sin estaño).

Tapas de hojalata:

- □ Tapa corona o plastitapa: usada para cervezas y refrescos.
- □ Tapa roscada: es reutilizable con liner interior.
- □ Tapa P.T.: es hermética, colocada a presión y se quita por torsión. Es muy utilizada para alimentos infantiles y cuenta con un sello lateral con plastisol y un botón de seguridad para comprobar que no se haya violado el envase.
- □ Tapa giratoria (twist-off): tiene anclas que engranan en los hilos de la corona del envase y se fabrican generalmente con liner. Es utilizada para productos que se pasteurizan con alto vacío como salsa, mermeladas, entre otros.
- □ Tapa para vaso: es hermética y va unida al cuerpo del envase por medio de una arandela de hule situada en el interior de la tapa y sirve como elemento sellador. Se destruye al ser abierta.

---

16- Vidales Giovanetti, Maria Dolores, "El mundo del envase", Mexico, Editorial Gustavo Gili, 1995, Pág. 163.





- □ Tapa unitap: posee un exterior liso o estriado, con borde interior con cuerda estándar que engrana con los hilos de la corona del envase.
- □ Tapa de fricción simple: tiene forma circular troquelada, con una pestaña rebordeada hacia el interior y que se cierra por medio del frotamiento de la tapa con la boca del envase, generalmente se utiliza para productos en polvo.
- □ Tapa para envase sanitario, de dos o tres piezas: no es reutilizable y esta compuesta por un sellador que provoca un cierre hermético. Se abre con un abre-latas.
- □ Tapa de fricción múltiple: es reutilizable y se ajusta por medio del frotamiento sobre dos surcos concéntricos en la boca del envase.
- □ Tapa de papel aluminio: se destruyen al abrirse, son cubiertas perforadas que se ajustan al envase. Se utilizan en alimentos, gelatinas, jugos, entre otros.
- □ Tapas pelables de aluminio: son una cubierta que se adhiere a la boca del envase, el centro se debe poder desprender o rasgar para lograr la apertura del mismo. La industria láctea y alimenticia son los principales usuarios de estas tapas.
- □ Cápsulas o retapas de aluminio: son adecuadas para mantener el tapón entre estas y el envase, tienen el centro desprendible o rasgable y se utiliza en inyectables.
- □ Tapas de fácil apertura: no son reutilizables. Este tipo de tapas poseen un sellador para cerrarse herméticamente y son, como su nombre lo dice, de fácil apertura, pudiendo realizarla con la mano sin necesidad de utilizar un abre-latas. Por ejemplo latas de cerveza, gaseosa, entre otras.

b) **Plásticas:** pueden ser de polietileno, polipropileno, poliestireno, y resinas fenólicas.

- □ Cierre para bolsas.
- □ Cierre para vasos.
- □ Cierre para botellas y cuerpos huecos: estas tapas pueden ser de presión o a rosca. Dentro de los primeros están las tapas con retención, con latera en forma de oliva, de junta mediante laminilla, cierres embutidos, tapones de cierre con distanciadores, tapas de varias piezas y tapón de sidra. Dentro de las tapas a roscas se distinguen, las de tapa redonda, de rosca de sierra, con liner, con plastisol, de cono inverso, con junta de labios, con dosificador, con accionador de aerosoles, con anillo de garantía, resistente a niños, con aplicador y de membrana inviolable.

c) **Naturales:** de corcho y hule.

d) **Vidrio.**





## 2- Proceso de fabricación:

- □ Troqueladas y embutidas (tapas metálicas).
- □ Moldeadas por inyección (no plásticas).
- □ Moldeadas por compresión (resinas fenólicas y hule).
- □ Moldeadas por termoformado (termoplásticas).
- □ Moldeadas o maquinadas (corcho).

## 3- Ensamble al envase:

- □ A presión: este tipo de tapas se insertan en el envase, en su corona y permite tapar el mismo indefinidamente, como por ejemplo el corcho.
- □ Roscadas: este tipo de tapa también permite tapar el envase infinitamente. Ésta gira sobre la cuerda de la corona del contenedor, como por ejemplo un frasco de café o una botella de gaseosa.

## 4- Función:

- □ Inviolables: pueden ser tapas a presión o a rosca, las cuales tienen un diseño especial que no permite abrir el producto sin que se retire un dispositivo de seguridad. Como por ejemplo una botella de vino espumante.
- □ A prueba de niños: también se conocen como child prof. Estas tapas tienen un cierto grado de dificultad que evita que los niños puedan abrir el recipiente y consumir el producto. Generalmente se utilizan para medicamentos.
- □ Irrellenables: son tapones multicompuestos que impiden que el recipiente pueda llenarse una vez consumido. Dichos tapones se conforman de elementos sellados entre sí, que actúan como una válvula che-de, que permiten solo la salida del producto, están dispuestas de tal manera que si se intenta sacarlas el envase se rompe. Una de las funciones de este tipo de cierre es evitar el adulterio. Se utilizan en vinos y licores.
- □ Vertederas: facilitan el vertido del producto. Se utilizan por ejemplo en bebidas alcohólicas como el vodka, güisqui, entre otras.
- □ Dispensadoras: permite tener acceso al producto sin tener que ser retiradas cuando se desee utilizar el mismo y colocadas nuevamente una vez que se termina de usar el producto. Por ejemplo perfumes, aerosoles, entre otros.

5- Hermeticidad: para alcanzar la hermeticidad de un envase se utiliza un elemento flexible llamado LINER el cual tiene la función de adaptar perfectamente los canales de la tapa con los del envase.





Cuando se habla de liner integrado o linerless se hace referencia a aquellas tapas que, debido al grado de flexibilidad (de polietileno o polipropileno) que tienen se adaptan al envase de tal manera que queda completamente sellado. Si las tapas no tienen la flexibilidad necesaria para unirse al envase se usa liner de cartón con aluminio, corcho, hule.

La forma que tendrá un envase, sea ésta orgánica, geométrica, o una conjugación de ambas, requiere atención y cuidado por parte del diseñador. La morfología es, como dice la definición en el diccionario de la Real Academia Española<sup>17</sup> la disciplina encargada de estudiar las propiedades de la forma.

Se aplica a muchas ramas del diseño porque interviene en el desarrollo de productos como autos, electrodomésticos etc., como así también, en la creación de identidades visuales, señalética, entre otros. Quien conoce las propiedades de las formas puede no solo lograr un diseño correcto, sino también, comunicar efectivamente lo que realmente desee y transmitir lo que se propone.

Los hombres, que son los usuarios y a quienes están dirigidos los proyectos de diseño de packaging, poseen cualidades físicas que requieren que dichos proyectos cumplan ciertas características. Desde la ergonomía, como dicen Wolfgang y Vedder (1989)<sup>18</sup>, que es el campo de conocimientos multidisciplinarios que estudia las características, necesidades, capacidades y habilidades de los hombres, se abordarán sobre aquellos aspectos que condicionan al diseño de productos para que éstos no produzcan inconvenientes para ser manipulados como también sobre todos aquellos aspectos relacionados con el hombre y su anatomía que puedan condicionar al diseño de productos.

La ergonomía tiene como objetivo, adaptar los productos, las herramientas, los espacios de trabajo y el entorno en el cual se desplazan las personas, ya sean usuarios, consumidores o trabajadores, a sus necesidades y capacidades para que éstas se desenvuelvan con mayor eficacia y seguridad.

Dentro de la ergonomía, la antropometría es una rama de la antropología

---

17- Última actualización: noviembre 2006 <<http://www.rae.es>>

18- Wolfgang Laurig y Joachim Velder, "Ergonomía, herramientas y enfoques", V Rombach, 1989, Pág 24.





que estudia las dimensiones corporales de las personas en relación con las dimensiones de los productos, máquinas, puestos de trabajo y el mundo material que las rodea<sup>19</sup>.

Para el correcto diseño de un envase debemos saber los datos antropométricos de la mano como así también las distintas formas de agarrarlos.

Basándonos en los apuntes de la Cátedra de Ergonomía 3 de la carrera de Diseño Industrial de la Universidad Nacional de Córdoba<sup>20</sup>, dentro de lo que se denominan *acciones complejas*, que son las acciones que las personas llevan a cabo en su desplazamiento por el entorno, encontramos la locomoción que es el traslado de la persona ya sea caminando o corriendo; el levantamiento de pesos y traslado de objetos y por último la toma de diversos objetos.

La toma de diversos objetos puede clasificarse en:

- □ Presas con ayuda de la gravedad: en donde la mano hace de soporte del objeto, por ejemplo cuando se toma una bandeja o agua entre las manos.
- □ Presas de acción: cuando se actúa para accionar, como por ejemplo encender un encendedor, cortar con tijera.
- □ Presas propiamente dichas: dentro de las cuales se encuentran las *centradas*, la cual permite una simetría alrededor de un eje longitudinal que se confunde con el eje del antebrazo, como por ejemplo, al tomar un destornillador el eje del mismo posee la misma dirección que el eje del antebrazo. Las *palmares*, son aquellas que en la acción de la toma del objeto se utiliza la palma de la mano. Este tipo de agarre puede ser sin el uso del pulgar, con el uso del pulgar (cuando se toma una escoba) o palmar esférica (cuando se toma una pelota de tenis). Por último, se encuentran las *presas digitales*, en donde la mayor fuerza radica en los dedos. Este tipo de toma puede clasificarse en: “*bidigitales*” en donde se utilizan las distintas partes de tan solo dos dedos como por ejemplo al agarrar una aguja, un cigarrillo una moneda. Las “*tridigitales*”, en donde se utilizan tres dedos, el pulgar, índice y dedo medio, como por ejemplo al tomar una pelotita de ping-pong o al destapar una botella. Las “*tetradigitales*”, son aquellas en las que

---

19- Wolfgang Laurig y Joachim Vedder, “Ergonomía, herramientas y enfoques”, V Rombach, 1989, Pág. 26.

20- Apuntes de La cátedra Ergonomía 3 de la Carrera de Diseño Industrial de la Universidad Nacional de Córdoba.





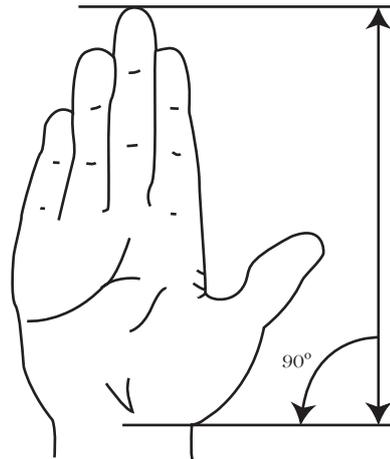
se utilizan todos los dedos menos el meñique. Por último, las “pentadigitales”, en donde se utilizan todos los dedos de la mano, como por ejemplo al destapar un frasco, agarrar una vaso o tomar una botella.

El tamaño y dimensiones del cuerpo son factores fundamentales a tener en cuenta para adaptar ergonómicamente los objetos al ser humano.

Dentro de este trabajo de investigación, en el cual las botellas de vodka son las protagonistas, es fundamental abordar las dimensiones de la mano del hombre y la mujer.

A continuación se especifican las dimensiones más importantes de la mano, éstas están recogidas en la norma UNE EN ISO 7250<sup>21</sup>.

**Longitud de la mano:** es la distancia perpendicular desde una línea trazada entre las apófisis estiloides hasta la punta del dedo medio.

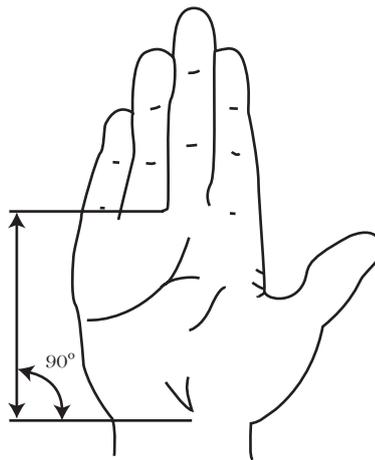


**Longitud de la palma:** distancia desde una línea trazada entre las apófisis estiloides hasta el pliegue proximal del dedo medio en la palma de la mano.

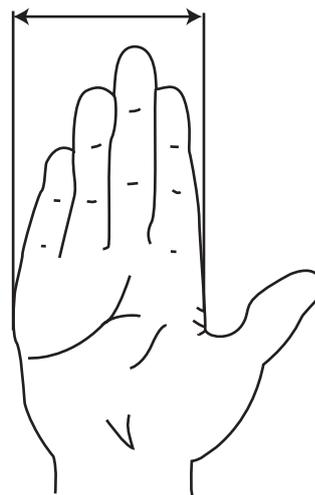
---

<sup>21</sup>- <http://portaldisseny.ibv.org/factoreshumanos/verficha.asp?ficha=233>

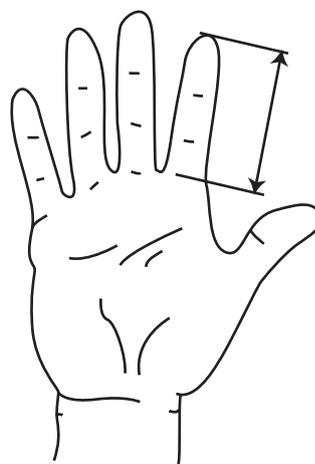


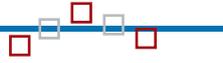


Anchura de la mano en los metacarpianos: distancia proyectada entre los metacarpianos radial y cubital al nivel de las cabezas de los metacarpianos desde el segundo al quinto metacarpiano.

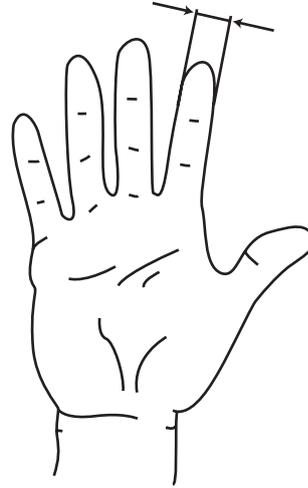


Longitud del dedo índice: distancia desde la punta del segundo dedo hasta el pliegue proximal en la palma de la mano.

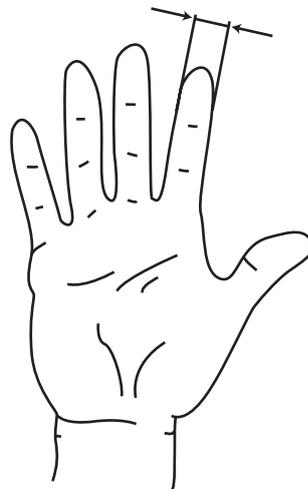




Anchura del dedo índice, proximal: distancia máxima entre las superficies medial y lateral del segundo dedo en la región de articulación entre las falanges media y proximal.



Anchura del dedo índice, distal: distancia máxima entre las superficies medial y lateral del segundo dedo en la región de la articulación entre las falanges media y distal.



En la siguiente tabla se muestran los valores antropométricos de la mano (en milímetros) tanto para mujeres como para hombres. Concretamente se recogen los percentiles 5, 50 y 95.

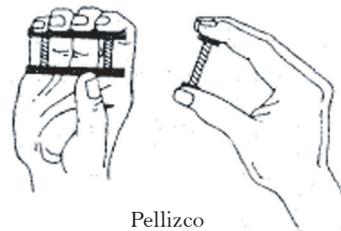




Dimensiones	Hombres Percentiles			Mujeres Percentiles		
	5	50	95	5	50	95
Longitud de la mano	172	188	204	159	173	188
Longitud de la palma	98	107	116	98	97	105
Anchura de la palma de la mano en los metacarpianos	80	90	99	70	78	86
Longitud del dedo índice	67	73	82	62	68	75
Anchura proximal dedo índice	18	21	23	16	18	21
Anchura distal dedo índice	16	18	21	13	15	18

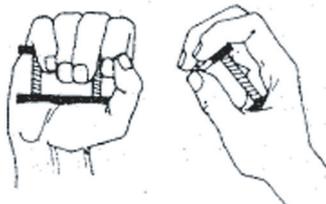
Tabla - Datos antropométricos para la mano de la población española (Madrid, 199)

Es importante también tener en cuenta las dimensiones existentes en el agarre de objetos<sup>22</sup>.



Pellizco

Distancia en cm (pulgadas) 50/50 Hombre- Mujer			
	5 Percentil	50 Percentil	95 Percentil
Máximo	2,1 (0,8) 10,8 (4,2)	4,3 (1,7) 12,5 (4,9)	7,9 (3,1) 15,0 (5,9)



Cilíndrico

Distancia en cm (pulgadas) 50/50 Hombre- Mujer			
	5 Percentil	50 Percentil	95 Percentil
Máximo	4,5 (1,8) 9,5 (3,7)	5,5 (2,2) 11,0 (4,3)	5,9 (2,3) 13,0 (5,1)



Oblicuo

Distancia en cm (pulgadas) 50/50 Hombre- Mujer			
	5 Percentil	50 Percentil	95 Percentil
Máximo	3,6 (1,4) 9,5 (3,7)	4,5 (1,8) 11,0 (4,3)	5,8 (2,3) 13,0 (5,1)

22- Mondelo, Pedro, Gregori Torada, Enrique, Blanco Busquets, Joan, Barrau Bombardo, Pedro, Ergonomía 3 "Diseño de puestos de trabajo", Barcelona, Ediciones UPC 1999, Pag. 98.





Por último, se dice que el envase es crucial en la compra debido a que es lo primero con lo que el público se encuentra antes de tomar su decisión final. Por esta razón es llamado “el vendedor silencioso” ya que comunica las cualidades y beneficios que vamos a obtener al consumir determinado producto; de allí su reglamentación:

“Art 1125 - (Res 1389, 14.12.81) “Los alcoholes y las bebidas alcohólicas, deberán ser expendidos en envases bromatológicamente aptos, cerrados y dotados de un rótulo principal que lleva, además de otros requisitos legales, la designación reglamentaria de acuerdo a lo establecido en el presente Código”<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup>- [http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa\\_calidad/marco\\_regulatorio/CAA/capitulo\\_XIV.htm](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/marco_regulatorio/CAA/capitulo_XIV.htm) Octubre 2007



## Las etiquetas

Los recipientes de los distintos productos brindan información tanto del uso de la mercadería, como consejos para su conservación. Algunos contienen información extra que puede resultar de interés para quienes lo consuman, por ejemplo, recetas para la preparación de comidas, tragos, entre otros; estos datos muchas veces están registrados en las etiquetas.

Un componente fundamental de los envases son las etiquetas que tienen la función de identificar a los diferentes bienes, proyectan al consumidor una imagen tanto del producto como de quien lo fabrica, deben informar sobre las características de la mercadería, formas de uso y aspectos legales concernientes al manejo del mismo<sup>24</sup>.

Las etiquetas comunican al cliente todo lo que necesita saber sobre el artículo de su interés que muchas veces, pueden ser determinantes de la compra. Los componentes gráficos de las mismas según Infopymes<sup>25</sup> son:

- □ Marca: “signo que distingue un producto o servicio de otro, una institución de otra”<sup>26</sup>.
- □ Nombre del producto.
- □ Slogan que muestren las ventajas del producto como así también alguna de sus cualidades distintivas.
- □ Leyendas y textos legales como el nombre del fabricante, el país de origen, el contenido neto, ingredientes.

La legislación sobre etiquetado exige que figuren en la etiqueta por lo menos los siguientes datos<sup>27</sup>:

- □ Denominación de venta del producto (fantasía, fábrica o marca registrada).
- □ Lista de ingredientes (tabla nutricional con los ingredientes ubicados en orden decreciente de acuerdo a la cantidad que contenga el producto, e incluyendo aditivos).

---

24- Vidales Giovanetti, Maria Dolores, “El mundo del envase”, Mexico, Editorial Gustavo Gili, 1995, Pág. 134.

25- Última actualización: enero 2004 <<http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/exportacion/desenyo.htm>>.

26-Avila Lammertyn, Roberto E., “Estrategias y tácticas de comunicación integradora”, Tercera Edición - Bs. As. - Editorial Imagen – 1999. Pág. 123.



- □ Contenido neto.
- □ Identificación del origen (nombre y dirección del fabricante, productor o fraccionador titular-propietario-domicilio, país de origen si fuese importado).
- □ Identificación del lote (impresa, grabada o marcada de manera clara, visible, legible e indeleble).
- □ Fecha de duración mínima (no obligatoria en vinos, vinagres, azúcares, frutas y hortalizas frescas, sal, productos de panadería y pastelería que se consuman dentro de las 24 hs., caramelos y pastillas).
- □ Preparación e instrucciones de uso del producto (cuando corresponda).
- □ Número de registro de identificación del establecimiento elaborado ante el organismo correspondiente (en argentina RNE).

Al respecto el “Art 1125bis - (Res MSyAS N° 504 del 5.08.97) – señala que *“Los rótulos de las bebidas alcohólicas deberán llevar, con caracteres destacables y en un lugar visible, la graduación alcohólica correspondiente a su contenido. Asimismo, deberán consignarse las siguientes leyendas: “BEBER CON MODERACION” - “PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS”. Los productos importados considerados bebidas alcohólicas, deberán indicar su tenor alcohólico en volumen o en grados GL, además de las leyendas obligadas por la Ley N° 24.788, en idioma español”*<sup>28</sup>.

Las etiquetas, además de estar compuestas por los elementos antes nombrados, deben contar con la presencia de dos siglas. En primer lugar, el RNE (Registro Nacional de Establecimiento) el cual es otorgado por el INAL (Instituto Nacional del Alimento) y permite la importación y exportación de productos acondicionados para la venta directa al público, exclusivamente.

El RNE<sup>29</sup> esta compuesto por 8 dígitos: los dos primeros corresponden al código geográfico, por ejemplo a la Ciudad de Buenos Aires le corresponde el 01, a Neuquén 15 entre otros. Los seis números restantes corresponden a la fecha de inscripción del producto.

---

27- <[http://www.anmat.gov.ar/formularios/alimentos/Guia\\_Tram\\_Diciembre-2004.ppt#328,81](http://www.anmat.gov.ar/formularios/alimentos/Guia_Tram_Diciembre-2004.ppt#328,81). >Octubre 2007.

28- [http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa\\_calidad/Marco\\_regulatorio/CAA/capituloXIV.htm](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/Marco_regulatorio/CAA/capituloXIV.htm) . Octubre 2007.

29-<[http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa\\_calidad/guia\\_de\\_tramites/alimentos/glosario](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/guia_de_tramites/alimentos/glosario). octubre 2007.





Generalmente la validez de este certificado tiene una duración de 5 años.

El segundo, el RNPA (Registro Nacional de Producto Alimenticio), también otorgado por el INAL, compuesto por 8 dígitos al igual que el RNE con el mismo significado, los dos primeros corresponden al código geográfico y los 6 restantes se determinan de manera aleatoria.

El código de barras según Giovanetti<sup>30</sup>, es una serie de líneas paralelas de diferentes grosores entre medio de las cuales se dejan espacios de diferente amplitud. El ancho de las líneas y los espacios determinan el dato codificado en el código. Este código no contiene información alguna sino que solo identifica al producto.

Éste, es otro elemento fundamental que tienen los envases. Está compuesto por 13 dígitos los cuales tienen su significado. Los 3 primeros identifican a la organización que asignó el código, los 5 siguientes corresponden a la compañía que utiliza dicho código, los 4 siguientes hacen referencia al producto y el último dígito, es un dígito verificador.



- Prefijo de la org. que asignó el código.
- Compañía.
- Producto.
- Dígito verificador.

Diseño: María Luciana Falcone

---

30-Vidales Giovanetti, Maria Dolores, "El mundo del envase", Mexico, Editorial Gustavo Gili, 1995, Pág. 142.





Todos estos elementos deben formar una composición equilibrada, armónica, que posibilite una correcta visualización y lectura. A menudo el código de barras no puede imprimirse del tamaño que gusta al diseñador. La empresa debe elegir un tamaño del símbolo, que ofrezca una total garantía de lectura. Este tamaño vendrá determinado principalmente por tres factores: tipo de impresión, material sobre el que se imprime y especificaciones de lectura.

Los colores de las barras y del fondo generan un contraste que hace posible la lectura del código de barras. Esto significa que si bien el negro y blanco son los colores que más contrastan entre sí, otros pueden ser igualmente efectivos. Sin embargo, hay combinaciones de colores que impiden una correcta lectura del código. Así la combinación de colores adecuada es negro sobre blanco, azul sobre blanco, verde sobre blanco, negro sobre amarillo, negro sobre naranja y negro sobre rojo; contrapuesto a esto, las combinaciones de colores que no son adecuadas para que los scanners puedan leer correctamente la información son: amarillo sobre blanco, rojo sobre blanco, negro sobre verde, negro sobre violeta, rojo sobre naranja y azul sobre verde.

Los sistemas de impresión poseen calidades diferentes de reproducción de imágenes; consecuentemente la selección del tamaño del símbolo debe ser determinada de acuerdo con las variaciones de cada sistema de impresión. Cuanto mayor es el símbolo, mayor será su tolerancia de impresión.

En la impresión del código de barras se tiene que evitar el truncamiento, que es la reducción de la altura de las barras en el código, porque cuanto menor es la altura de las barras, menor es la eficiencia del símbolo.

Para una correcta lectura se debe tener en cuenta la tipografía que se empleará. En un diseño, se pueden utilizar diferentes fuentes, esto dependerá de lo que se quiera reflejar y de las connotaciones que se quieran lograr en el usuario.

En un envase la tipografía tendrá dos aplicaciones:

- □ Logotipo: que es el nombre de marca que posee una representación gráfica única.
- □ Texto secundario: que son todas aquellas líneas de texto que contienen información necesaria y específica sobre el producto (origen, contenido neto) como también aquellos aspectos legales concernientes al mismo<sup>31</sup>.





Existen muchos estilos tipográficos de los cuales el diseñador se puede valer para resolver sus piezas gráficas. Los diferentes tipos se agrupan en dos grandes grupos, fuentes con serif, que son aquellas en las cuales sus trazos terminales están adornados; o fuentes sin serif, que son aquellas que no poseen rasgos extras en sus trazos terminales<sup>32</sup>.

Dentro del primer grupo<sup>33</sup>(con serif) se clasifican en:

#### Romana Antigua

abcdefghijkl  
garamond

que tiene como característica, una terminación aguda, base ancha, los trazos son variables con ascendentes finos y descendientes gruesos, la dirección del eje de engrosamiento es oblicua, y poseen un peso y color intenso. Como ejemplo de esto, Garamond, Caslon.

#### Romanas de Transición

ABdefgh  
baskerville

tienen como rasgos distintivos, serif de terminación más aguda que las antiguas, trazos variables al igual que las antiguas, pero las diferencias entre finos y

---

31- Vidales Giovannetti, María Dolores. "El mundo del envase", México, Editorial Gustavo Gili, 1995. Pág. 97.

32- Garrido, Maria Laura, "la tipografía moderna", Barcelona, Editorial CEAC, 1988, Pág. 11.

33- <<http://www.fotonostra.com/>>. Última actualización 2005.





gruesos son más marcadas, las minúsculas ganan redondez, la dirección del eje de engrosamiento está más cerca de ser horizontal que oblicuo. Como ejemplo se cita a Baskerville, Times, Century entre otras.

Romanas Modernas o Didonas

**ABcdlhg**  
bodoni

se caracterizan por tener serif lineal, los trazos son variables, mucho más que las antiguas, están muy marcados; la dirección del eje de engrosamiento es horizontal y las cursivas son muy inclinadas. Citamos como ejemplo de esta fuente a la Bodoni, Caxton, Ultra Condensed, y por último dentro de este grupo con serif, se encuentra la familia

Tipografía Egipcia

**ABghijk**  
elephant

el serif es tan grueso como los bastones, esta es la principal característica que la identifica. Puede ser cuadrado (Lubalin Graph, Robotik) o redondo (Cooper Black) y las relaciones entre serif y bastón pueden ser angulares (Memphis) o curvas (Clarendon), por último, la dirección del eje de engrosamiento es normalmente horizontal.





Dentro del segundo grupo ( sin serif), se cita a:

Tipografías Grotescas

**ABCabcd**  
Franklin Gothic

en las cuales los bastones no presentan ningún remate. Las grotescas forman una familia muy amplia de tipos, dentro de los cuales se multiplican las variantes: en redonda, cursiva, ancha, estrecha, fina, seminegra, bold, siendo esta extensa variedad de formas, una de las características principales. El primer tipo de la familia grotasca fue la Futura, otro ejemplo es la Helvética, Univers.

Geométricas o de Palo Seco

**ABCgghij**  
future

basadas en formas y estructuras geométricas, normalmente monolíneas. Se emplean deliberadamente las mismas curvas y líneas en tantas letras como sea posible, la diferencia entre las letras es mínima. Destacamos dentro de esta familia la Futura de Paul Renner, la Industria entre otras.





Humanísticas

# GillSans

humanística

basada en las proporciones de las romanas. No son monolíneas y son una versión de la romana pero sin serif. Algunos ejemplos de estos tipos: Gill Sans, Stone Sans, Óptima.

Como un grupo aparte, las fuentes caligráficas y ornamentales tienen un lugar.

El tipo Caligráfico

*Caligráfica*  
mistral

imita la escritura representada a pluma y pincel. Destacamos entre ellas: las Snell English o las Kuenstler.

Las del tipo Decorativas u Ornamentales



Ornamentadas





alcanzaron su máximo esplendor hacia la primera mitad del siglo pasado, precisamente cuando se inició la litografía industrial, que permitió la fácil talla de madera, una fácil reproducción y una conciencia en el uso de las filigranas y ornamentaciones que invadieron al tipo.

Las etiquetas pueden estar compuestas no sólo de tipografía, la forma también puede participar de cualquier diseño.

*“La forma es todo lo que se puede ver, todo lo que tiene contorno, tamaño, color, textura, ocupa un espacio, señala una posición e indica una dirección. Una forma puede basarse en la realidad reconocible o ser abstracta”<sup>34</sup>.*

Las formas pueden ser tri-dimensionales, que son aquellas que tienen un volumen, diferentes ángulos de visualización, se pueden tocar, agarrar, y las formas bi-dimensionales, son aquellas conformadas por los diferentes elementos gráficos: punto, línea y plano, como por ejemplo, una pintura, un dibujo.

Vivimos rodeados de formas tri-dimensionales. Hoy en día, con las nuevas tecnologías, los diseñadores pueden valerse de ellas para crearlas y aplicarlas a un diseño plano.

Las formas son creadas para transmitir un mensaje particular a los usuarios. Una forma pudo haberse creado para comunicar un significado o mensaje, pero además puede ser meramente decorativas.

Dentro de los tipos de formas, podemos encontrar formas abstractas, las cuales no representan ningún elemento conocido perteneciente al mundo real, o bien, formas figurativas, las cuales si representan algún objeto y se cargan de un significado, como por ejemplo: fotos de personalidades famosas, objetos de la propia naturaleza, entre otros.

Las figuras ocupan dentro de una composición, un espacio positivo, es decir, un espacio ocupado. Todo aquello que rodea a las formas es el fondo,

---

34-Wong, Wuicius, “Fundamentos del diseño”, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1979, Pág. 138.





considerado un espacio negativo o vacío. En muchas ocasiones los artistas juegan con estos conceptos generando por ejemplo, formas que nacen por el propio tratamiento del fondo y que no pueden ser visualizadas sin la existencia del mismo, generando diferentes ángulos de vista y connotaciones en la mente de los receptores. El par figura-fondo constituye una totalidad, no existe figura sin un fondo que la contenga, por más que el mismo fondo sea un espacio vacío. Según el lugar donde se observe y se ponga nuestra atención pueden surgir diferentes figuras desde lo que antes era fondo.

Según el material de estudio de la materia morfología de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, existen alternativas en la relación entre la figura y el fondo<sup>35</sup>:

#### Contraste

Se da cuando la figura se separa claramente del fondo.

#### Fusión

Sucede cuando la figura se mimetiza con el fondo dificultando su visualización.

#### Fondo simple / Figura compleja

Es la alternativa que más se dan en los diseños. Ocurre cuando la figura presta atención al detalle, fuerte volumetría o amplios planos de color, valor o textura. En contraposición a esto, el fondo es resuelto en grandes planos, puede o no utilizarse el color pero si se presenta lo hace de manera neutralizada, con escasez o ausencia de gráficos y contraste de valor.

#### Fondo complejo / Figura simple

La relación entre la figura y el fondo es inversa a la anterior. En este caso, es el fondo el que se trabaja con mayor detalle que la figura.

#### Reversibilidad

Ocurre cuando la composición gráfica se realiza de tal manera que es difícil reconocer cual es la figura y cual es el fondo.

---

35- <[http://www.pescioweb.com.ar/bibliografia/figura\\_y\\_fondo.pdf](http://www.pescioweb.com.ar/bibliografia/figura_y_fondo.pdf)> . ultima actualización.





### Ambigüedad

Se produce cuando un mismo signo da dos o más interpretaciones de espacio y profundidad, según la apreciación del lector.

### Transparencia

Es un ejemplo de ambigüedad debido a que los objetos al superponerse y al ser transparentes, el usuario puede confundir la pertenencia de los mismos.

### Transición

Dentro del espacio de resolución de una pieza, el fondo evoluciona de manera tal que llega a ser figura y ésta pasa a visualizarse como fondo.

Las etiquetas también son una composición de texto e imagen. La imagen ha pasado de ser utilizada sólo para “cazar” la mirada de los receptores a ser un símbolo e incluso un objeto, y el texto, es utilizado para anclar lo que la imagen quiere comunicar. Al tener naturalezas distintas con el texto, cada uno cumple su función.

*“El texto firma, explicita y amplía la imagen. La imagen atrae la atención, asegura la recordabilidad, facilita la comprensión, significa al mensaje y enmascara lo prohibido”<sup>36</sup>.*

La imagen ha pasado a ser la protagonista en muchas piezas de diseño debido a que corre con una ventaja frente al texto; el código icónico es más universal que el escrito y su aprendizaje es más fácil. Igualmente un excesivo uso de imágenes también no es bueno, puede romper con el mensaje que se quiere transmitir, confundir al usuario o no ser portadoras de significado. Un mensaje realmente eficaz será aquel que requiera un mínimo tiempo de lectura. A la imagen también se le adjudica la función de atraer miradas para luego dar lugar a que el texto comunique las características del producto. La teoría de los objetos<sup>37</sup>, señala que los mismos, poseen un contenido psíquico que representa una carga emotiva en la vida cotidiana.

---

36- Rey, Juan, “Palabras para vender, palabras para soñar”, Barcelona, Editorial Paidós, 1996, Pág.85.

37- Rey, Juan, “Palabras para vender, palabras para soñar”, Barcelona, Editorial Paidós, 1996, Pág. 89.





Con esto explica que el comprador consume aquellos productos con los cuales se siente representado, con los cuales comparte una serie de valores, convirtiéndolo así, en el símbolo de una realidad apetecible. Por estas razones es que el cuidado en las piezas de diseño deben lograr un equilibrio entre texto e imagen (un abuso de cualquiera de estos dos códigos no es aconsejable). Saber lo que el consumidor necesita y diferenciar cuales son sus valores, es crucial para el éxito del mensaje.

La **denotación** y **connotación** son términos que describen la relación entre el signo y su referente. Como signo se puede tomar a cualquier imagen, palabra, gráfico, figura real o abstracta etc. que contenga un mensaje.

*“La denotación tiende a describirse como el significado definicional o literal de un signo; mientras que la connotación se refiere a sus asociaciones socio-culturales y personales”<sup>38</sup>.*

La **denotación** es el primer mensaje que se desprende de un texto o de una imagen en base a los códigos más obvios. Es lo que se ve dentro de una composición.

La **connotación** es un sentido agregado, cuyo significado es un cierto tratamiento de la imagen que realiza el creador y cuyo significado, ya sea estético o ideológico remite a cierta cultura. El receptor al percibir un mensaje primero ve lo que el mismo denota y luego lo que para él, ese mensaje le significa, entrando en juego para este análisis, sus percepciones, valores, culturas. Es por esta razón que no todas las cosas significan lo mismo para todas las personas, un ejemplo común es el color rojo, que en occidente denota peligro, sangre, y en oriente es el símbolo universal de la resurrección.

Son muchos los materiales que pueden utilizarse para hacer una etiqueta; pvc, foil de aluminio, laminados, papel couche de una cara, tela entre otros.

Las etiquetas no son solamente adheridas al producto, también se pueden marcar directamente sobre el envase a través de las diferentes tecnologías

---

38- Chandler, Daniel, “Semiótica para principiantes”, Segunda edición, Ecuador, Editorial serie pruliminar, 1999, Pág. 73.





de impresión disponibles en el mercado, entre las que se encuentran: offset, tipografía, serigrafía, huecograbado y flexografía, que se agrupan a su vez en dos sistemas de impresión: indirecta, es aquel procedimiento en donde la imagen que se desea estampar no se imprime directamente en el sustrato final (papel, plástico, cartón entre otros), sino que lo hace a través de otro elemento intermedio, es el caso del offset.<sup>39</sup> Y directa, en este caso la imagen que se desea estampar, lo hace directamente desde la matriz al sustrato final sin ningún elemento intermediario, este es el caso de la tipografía, serigrafía, huecograbado y flexografía<sup>40</sup>.

El *Offset* es un sistema de impresión que deriva de la litografía. Es un método indirecto porque la matriz no estampa directamente la imagen deseada en el sustrato final sino que lo hace sobre una mantilla de caucho la cual una vez que contiene la imagen la imprime en el soporte. Esta tecnología se rige por la regla del rechazo entre el agua y la grasa de sus tintas<sup>41</sup>.

Como dice Tavella, estas máquinas están compuestas por cuatro partes: mecanismo de alimentación, la cual tiene como objeto contener el material que será impreso, mecanismo de registro, cuya función es darle al sustrato la posición correcta en la que tiene que entrar a la máquina para ser impreso, torre de impresión, en la cual encontramos los tambores de matriz, de mantilla y de contra presión, además de los rodillos que transportan la tinta y por último, el sector de recepción, es el lugar en donde las copias una vez impresas se van acumulando.

Existen dos máquinas disponibles y diferentes, las máquinas rotativas y las de pliego a pliego. Las primeras, tienen como característica una mayor velocidad de impresión por lo que requieren de tintas más líquidas y papeles más absorbentes, lo cual condiciona la reproducción del punto, necesitando también una lineatura de trama más abierta. Son utilizadas en diarios, revistas de gran tirada. Las segundas, tienen mejor calidad en la producción, aceptan lineaturas de trama más cerradas y aceptan soportes mucho más variados en grosor y calidad de superficie.

---

39- Chandler, Daniel, "Semiótica para principiantes", Segunda edición, Ecuador, Editorial serie pruliminar, 1999, Pág. 123.

40- Chandler, Daniel, "Semiótica para principiantes", Segunda edición, Ecuador, Editorial serie pruliminar, 1999, Pág. 123.

41- Tavella, Fabian; Bonetto, Mariano; Santucho, Yanina. "Producción Gráfica", Argentina, Editorial Copiar, 2001, Pág.

46.





En cuanto a los pigmentos que utilizan, estos secan por anclaje, es decir por la capacidad que tiene el soporte de absorber la tinta y por oxidación. Hoy en día es uno de los métodos más utilizados debido a la variedad de sustratos en los cuales se puede imprimir, como papel, tela, plástico, aluminio, entre otros y por tener una buena reproducción de imágenes y textos. Además son un sistema económico debido a que la confección de las matrices se puede realizar en una diversidad de materiales como chapa, papel vegetal entre otros.

Tipografía es el sistema de impresión más antiguo, su uso en la industria del envase y embalaje es casi nulo. La matriz que contiene la imagen a imprimir sobresale por encima del fondo que no se imprimirá<sup>42</sup>.

En palabras de Tavella, Bonetto y Santucho<sup>43</sup>, la matriz que tiene la imagen a imprimir en relieve, se entinta mediante un rodillo entintador, luego ésta toma contacto directo con el soporte (papel) y mediante presión, con la ayuda de un dispositivo (plano o cilíndrico) destinado para tal fin, la imagen queda finalmente impresa en el material.

Las tintas utilizadas en este sistema son de base grasa para tener mayor adherencia a la matriz metálica. El material más apto para este sistema es el papel y tiene una buena calidad en la resolución de piezas aunque es un sistema caro.

La Serigrafía dio origen a las tecnologías basadas en una malla filtrante a través de la cual las tintas deben pasar para luego posarse sobre el soporte y estampar la imagen deseada. Para lograr esto, es necesario obturar todo aquel espacio que no corresponda a dicha imagen. Este sistema es excelente para imprimir sobre cualquier tipo de superficie, sea vidrio, tela, entre otras<sup>44</sup>.

Es ampliamente utilizada en vidrios, cerámicos, envases plásticos, cueros. En cuerpos curvos, la tampografía es el sistema derivado de la serigrafía que se encarga de la impresión de dichos cuerpos y se adapta a dichas curvas.

---

42- Vidales Giovaneti, Maria Dolores, "El mundo del envase", México, Editorial Gustavo Gili, 1995, Pág. 123.

43- Tavella, Fabian; Bonetto, Mariano; Santucho, Yanina, "Producción Grafica", Argentina, Ed Copiar, 2001, Pág. 32.

44- Tavella, Fabian; Bonetto, Mariano; Santucho, Yanina, "Producción Grafica", Argentina, Ed Copiar, 2001, Pág.64.





La serigrafía tiene como característica, la calidad visual en los impresos y la durabilidad y resistencia a la intemperie debido a la cantidad de tinta que aplica. La capa de tinta puede ser de hasta 20 veces superior a la de otros sistemas. Esto depende de la cantidad de hilos que tenga la malla filtrante, cuanto más hilos, menos cantidad de tinta pasa.

Para lograr la impresión sobre el soporte, la malla se coloca por encima del mismo, luego una porción de tinta se deposita sobre la matriz y una racleta distribuye la tinta por toda la matriz. Así la tinta pasa a través del tejido obteniendo como resultado la imagen final.

El Huecograbado trabaja con cilindros de cobre sobre los cuales se encuentra la imagen a imprimir en condiciones de bajo relieve. Los cilindros se sumergen en el tintero y el excedente de tinta es eliminado con un rasero quedando únicamente la cantidad de tinta necesaria en los huecos. El sustrato sobre el cual se imprimirá se presiona contra este cilindro, utilizando otro cilindro de apoyo para finalizar el trabajo<sup>45</sup>.

Las tintas utilizadas son ligeras y volátiles, se secan por evaporación una vez que el soporte fue impreso. Este sistema tiene una excelente calidad para resolver los diferentes diseños pero corre con la desventaja de tener altos costos para la confección de la matriz por lo que es recomendable en tirajes altos.

El diseñador necesita informarse continuamente de las nuevas tecnologías aplicadas al sistema y de esta manera aprovechar al máximo sus recursos.

Teniendo en cuenta la forma y tipo de envase, María Dolores Vidales Giovannetti (1998)<sup>46</sup>, presenta diferentes tipos de etiquetas que se amoldan a la necesidad de cada uno:

■ □ Etiqueta frontal: cubre sólo una porción del envase, ya sea en el frente del mismo, sobre los hombros, en la parte de atrás.

---

45- Vidales Giovannetti, María Dolores, "El mundo del envase", México, Editorial Gustavo Gili, 1995, Pág. 125.

46- Vidales Giovannetti, María Dolores, "El mundo del envase", México, Editorial Gustavo Gili, 1995, Pág. 135.





- □ Etiqueta envolvente: a diferencia del caso anterior, este tipo de etiqueta ocupa todo el lateral del recipiente encimándose por detrás, ambos extremos de la etiqueta hasta cerrar.
- □ Fajas retráctiles: son flexibles y se adhieren al envase por encogimiento del material (papel, plástico, foil o laminados) del que están hechas. Utilizan pegamentos líquidos, calientes, a presión.

Existen diferentes formas de aplicar una etiqueta a su envase:

- □ Etiquetas con pegamento soluble en agua: este tipo de etiquetas pueden aplicarse en cuello, hombros o cuerpo de la botella, como también en la tapa como sello de garantía y seguridad<sup>47</sup>. Éstas se aplican de manera automática, o semiautomática; se cargan las etiquetas en la máquina correspondiente, ésta toma individualmente cada una, la engoma y las coloca sobre el envase presionando hasta que seca el pegamento. Otra opción es cargar una bobina con todas las etiquetas y la máquina corta cada una, pasan por un aplicado de pegamento llegando finalmente al recipiente.
- □ Etiquetas de presión: estas pueden aplicarse a temperatura ambiente, generalmente ya vienen engomadas en una bobina de papel encerado<sup>48</sup>. Este proceso se lleva a cabo transportando las etiquetas por medio de rodillos, las cuales se desprenden y se pegan en el envase o bien, pueden ser succionadas por un aparato especial que las deposita en el recipiente.
- □ Etiquetas sensibles al calor: utilizan pegamentos sintéticos, termoplásticos entre otros para adherir la etiqueta al envase y que se activan al calentarse. El tiempo de acción de estos pegamentos varía: los de acción más lenta se usan en vidrio o metal<sup>49</sup>. Se pueden aplicar de forma manual, semiautomática o automática. En la tecnología semiautomática, existen dos posibilidades de colocar una etiqueta: la primera consiste en un elevador que mantiene el envase, lo sube hasta el aplicador que sostiene la etiqueta, luego se suelta la misma ajustándose finalmente a la botella; y en segundo lugar, las etiquetas se cortan de una bobina y un

---

47- Vidales Giovanetti, María Dolores, "El mundo del envase", México, Editorial Gustavo Gili, 1995, Pág. 135.

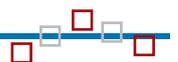
48- Vidales Giovanetti, María Dolores, "El mundo del envase", México, Editorial Gustavo Gili, 1995, Pág. 136.

49- Vidales Giovanetti, María Dolores, "El mundo del envase", México, Editorial Gustavo Gili, 1995, Pág. 136.





juego de asas toma una, la estira hasta que tome el tamaño del envase correspondiente y la aplica sobre éste, dejándola caer una vez que el recipiente este dentro de la etiqueta.



## El color

Un producto con un adecuado packaging, bien diseñado y con las formas y colores correctos, provoca en el consumidor un mayor impulso de compra, es por esto que se debe dar la importancia que merece al empleo del color.

El color<sup>50</sup> se lo define de muchas maneras; desde el punto de vista físico y óptico es una forma de energía luminosa, o que constituye uno de los atributos de definición de los objetos o que es el resultado de la excitación de las células fotorreceptoras de la retina. Todas estas definiciones son correctas.

Todos los cuerpos absorben parte de las radiaciones luminosas y reflejan otras. Las ondas que son reflejadas equivalen al color que tiene un objeto y que el ojo humano lo percibe como tal en condiciones de alta luminosidad. Con poca luz vemos en blanco y negro.

El color tiene tres propiedades fundamentales: el matiz, el valor y la intensidad.

El **matiz** es la cualidad por la que se identifica un color en sí y se diferencia uno de otro. Por ejemplo: rojo, azul, amarillo.

El **valor** se refiere a la claridad u oscuridad de un color. Es la cantidad de luz que puede reflejar una superficie. Dicho en otras palabras, el blanco esta en el extremo superior de esta escala y el negro en el extremo inferior.

La **intensidad** corresponde a la saturación. Es la pureza de matiz que puede reflejar un color. Como por ejemplo, el color rojo tiene la máxima intensidad cuando se encuentra en estado puro, sin aditivo de blanco o negro<sup>51</sup>.

Los envases con sus diseños y colores dotan de personalidad a los productos y es esta personalidad la que llama la atención de las personas. Los colores

---

50- Villafañe, Justo, "La sintaxis de la imagen", Mexico, Editorial Limusa, 1995, Pág. 111.

51- Gillam Scout, Robert, "Fundamentos del diseño", Mexico, Editorial Limusa, 1995, Pág. 13.



influyen y actúan sobre los consumidores pero lo pueden hacer de diferentes formas. Un mismo color puede provocar diferentes sensaciones dependiendo de quien lo mire<sup>52</sup>.

Los colores producen distintas sensaciones que no son iguales para las personas. María Dolores Vidales Giovanetti, establece que es fundamental tener en cuenta que a los colores se los asocia generalmente con estados de ánimo, alimentos, sabores y hasta olores<sup>53</sup>.

Esta autora, afirma que hay connotaciones que provocan los diferentes colores, algunas de las cuales son<sup>54</sup>:

Sabores:

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

Olores:

Naranja.	ESPECIAS/ PIMIENTA
Violeta, lila o según el tipo de perfume (verde para aromas de pino por ejemplo).	PERFUME
Colores puros y delicados.	FRAGANCIAS EN GENERAL
Colores oscuros y nubosos, cálidos.	MALOS OLORES

52- Fresco, Juan Carlos, "Marketing de los puntos de venta", Buenos Aires, Ediciones Macchi, 2000, Pág. 64.

53- Vidales Giovanetti, María Dolores, "El mundo del envase", México, Editorial Gustavo Gili, 1995, Pág. 113.

54- Vidales Giovanetti, María Dolores, "El mundo del envase", México, Editorial Gustavo Gili, 1995, Pág. 115.





Aspecto:

Café oscuro o ultramarino, colores claros en general.	SÓLIDO Y COMPACTO
Verde claro.	LÍQUIDO
Rosa.	LÍQUIDO CREMOSO
Café, ocre o amarillo	POLVO

El color produce sensaciones de las que normalmente no somos conscientes, es uno de los principales elementos que facilitan la percepción de las formas de los objetos. Tiene la función de atraer la atención del usuario, captar su interés, permanecer en su memoria, entre otros. El color introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética. Puede informar sobre el producto que contiene un envase, qué es lo que hay dentro.

Cada dimensión del color está relacionada con una reacción diferente. Por ejemplo, cuanto más se satura un color, mayor es la impresión de que el objeto se está moviendo. Cuanto más brillante es el color, mayor es la impresión de que el objeto está más cerca de lo que en realidad está. Las tonalidades de la parte alta del espectro (rojo, anaranjado, amarillo) suelen ser percibidas como más enérgicas y extrovertidas, mientras que las de las partes bajas (verdes, azules, púrpuras) suelen parecer más tranquilas e introvertidas. Los verdes y los azules se perciben calmados, relajados y tranquilizantes. A la vez, los rojos, naranjas, y amarillos son percibidos como colores cálidos, mientras que los azules, verdes y violetas son considerados colores fríos.

Las diferentes tonalidades también producen diferentes impresiones de distancia: un objeto azul o verde parece más lejano que un rojo, naranja o marrón.

Los colores son capaces de transmitir emociones. Si bien hay una psicología del color y algunos colores tienen efectos emocionales universales, en la mayoría de los casos, sus significados son dependientes de la cultura y/o de la percepción subjetiva del individuo. Sin embargo hay que notar la diferencia entre las emociones y los significados, mientras que las emociones son inconscientes los significados tienen un contexto cultural y convencional más fuerte.





Las emociones asociadas a algunos colores tienen una fuerte componente cultural. Por ejemplo en China la muerte se asocia con el verde mientras que en occidente se asocia al color negro. En otros contextos se asocia el verde con la envidia.

Los colores también tienen diferentes connotaciones psicológicas en las personas, éstas los asocian a diferentes estados. En el libro “El mundo del envase” se realiza una breve descripción de cada color:

- □ Negro: se lo asocia con la oscuridad y lo compacto. Es considerado el símbolo de la muerte, pero también de la elegancia, lo audaz. Acepta múltiples combinaciones.
- □ Blanco: sugiere pureza, hay ausencia de carácter e impresión de infinito. Crea efecto de silencio en el alma. Produce un efecto refrescante y antiséptico en combinación con el azul. También acepta variadas combinaciones.
- □ Gris: no tiene tantas posibilidades como el blanco pero tampoco se lo considera neutro o pasivo. Es símbolo de la indecisión y la falta de energía. Representa al miedo, a la vejez, a la monotonía. El gris oscuro es considerado sucio.
- □ Verde: es el color más reposado de todo. Representa a la naturaleza con toda su vitalidad y esperanza. Sea claro u oscuro, mantiene su carácter tranquilo e indiferente.
- □ Rojo: significa sangre, vivacidad, virilidad, masculinidad y dinamismo. Es brutal y exaltante. Puede connotar benevolencia así como encanto, severidad y dignidad. Es un color cálido y ardiente, fuente del deseo y del amor. Atrae la atención.
- □ Rosa: es dulce y romántico, representa a la mujer, su suavidad, gentileza e intimidad.
- □ Café: es el color más realista de todos. Representa a la vida diaria de trabajo. En su tono más oscuro refleja gentileza e intimidad.
- □ Naranja: es el color de la acción. Representa a la comunicación. Es cálido efusivo y generoso.
- □ Azul: se lo asocia como representante de lo femenino. Es el preferido entre los adultos ya que representa a la madurez, a lo espiritual. Representa la tranquilidad pero en menor medida que el verde. Es fresco, limpio e higiénico.
- □ Turquesa: representa al fuego en frío. Es símbolo de la frescura y fuerza de los ríos.
- □ Amarillo: es el color más luminoso de todos. Es símbolo de la juventud, es extrovertido y vivaz. Hace ver las cosas más grandes.





■ □ Violeta: es misterioso y místico, es triste, melancólico y digno. El lila es mágico y místico; ambos evocan a la infancia y a la fantasía.

La mayoría de las personas recuerdan el producto por el envase más que por su nombre que en muchas ocasiones lo olvida por completo, por el color o los colores que lo componen. El color tiene un valor más alto en la memoria. Una correcta combinación del mismo logrará un diseño exitoso, que atraiga a posibles consumidores en un mercado cada vez más competitivo y saturado de mensajes vibrantes.



# Marco Metodológico





Teniendo en cuenta las categorías expuestas por Rut Vieytes<sup>55</sup> se pueden distinguir los siguientes criterios para clasificar los tipos de investigaciones existentes:

- □ Según su finalidad, se hablara de investigación básica, aplicada o tecnológica.
- □ Según si el diseño de la prueba se realice con datos propios de primera mano, o datos disponibles en estudios realizados por otros investigadores, se la clasificará como investigación primaria o investigación secundaria.
- □ De acuerdo con la estrategia teórica metodológica, aunque puede clasificarse en muchas categorías, se ha optado por presentar las más tradicionales de investigación cuantitativa e investigación cualitativa.
- □ Por sus objetivos la investigación puede ser clasificada como exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa.
- □ Por el grado de control del investigador en el diseño de la constatación empírica, se distingue entre investigación experimental y no experimental.
- □ Por el momento en el que se recogen los datos, investigación transversal (sincrónica) o longitudinal (diacrónica).

Este estudio de investigación según su finalidad es *aplicado*, busca brindar soluciones prácticas al problema formulado, como también ser un material útil de referencia para aquellas personas interesadas en el tema. Dicho estudio, tuvo en cuenta para su resolución, información existente perteneciente al tema, por lo que se considera investigación secundaria.

La estrategia teórico-metodológica utilizada, hacen que este trabajo responda a una *metodología cualitativa* debido a que se realizará un análisis de los diferentes envases de vodka comercializados en la ciudad de Córdoba para luego poder conformar una tipología de los mismos.

En base a los objetivos propuestos, este estudio será del tipo *exploratorio* en primera instancia, debido a que no existen estudios anteriores sobre el mismo tema. Luego adoptará un carácter *descriptivo* en el cual se medirán diversos aspectos y componentes del fenómeno a investigar.

---

<sup>55</sup>- Vieytes, Rut (2004). Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad (Cáp. 2). Buenos Aires. Editorial De las Ciencias.





Este trabajo se clasifica como *no experimental*, debido a que no se manipulará ninguna variable, estudiándose los hechos tal cual ocurren y sin intervención alguna, y como *sincrónico* ya que se analizan los datos y hechos en un momento puntual y no la evolución y los cambios de éstos.

Para finalizar, se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, que en palabras de Vieytes, es un diseño o estrategia general no experimental que permite contrastar las hipótesis de investigación con información sobre características de poblaciones completas de personas, obtenida a través de muestras, utilizando para la recolección de datos, procedimientos estandarizados de interrogación.

En este trabajo de investigación se utiliza esta técnica para conocer acerca de las percepciones que tienen las personas hacia la muestra analizada.

Modelo de encuesta realizada a 20 hombres y 20 mujeres que frecuentan bares y boliches y conocen de bebidas alcohólicas.

**Categoría 1:** Envases de precios bajos (\$5 a \$30)



1- ¿Cuál de estos envases llama más su atención?

- Nikov
- Peters
- Kovac





- Bols
- Moscovita
- Hiram Walker
- Orloff

2- ¿Cuál de estos envases representa para usted mejor calidad?

- Nikov
- Peters
- Kovac
- Bols
- Moscovita
- Hiram Walker
- Orloff

3- ¿Cuál de estos envases es más elegante?

- Nikov
- Peters
- Kovac
- Bols
- Moscovita
- Hiram Walker
- Orloff

4- ¿Cuál de estos envases tiene mejor diseño?

- Nikov
- Peters
- Kovac
- Bols
- Moscovita
- Hiram Walker
- Orloff

5- ¿Cuál de estos envases es más atractivo?

- Nikov
- Peters
- Kovac
- Bols
- Moscovita
- Hiram Walker
- Orloff

6- ¿Cuál de estos envases tiene mejor forma?

- Nikov





- □ Peters
- □ Kovac
- □ Bols
- □ Moscovita
- □ Hiram Walker
- □ Orloff

**Categoría 2:** envases de precios medios (\$30 a \$70)



1- ¿Cuál de estos envases llama mas su atención?

- □ Smirnoff
- □ Wyborowa
- □ Skyy
- □ Absolut
- □ Stolichnaya

2- ¿Cuál de estos envases representa para usted mejor calidad?

- □ Smirnoff
- □ Wyborowa
- □ Skyy
- □ Absolut
- □ Stolichnaya

3- ¿Cuál de estos envases es más elegante?

- □ Smirnoff
- □ Wyborowa
- □ Skyy





- □ Absolut
- □ Stolichnaya

4- ¿Cuál de estos envases tiene mejor diseño?

- □ Smirnoff
- □ Wyborowa
- □ Skyy
- □ Absolut
- □ Stolichnaya

5- ¿Cuál de estos envases es más atractivo?

- □ Smirnoff
- □ Wyborowa
- □ Skyy
- □ Absolut
- □ Stolichnaya

6- ¿Cuál de estos envases tiene mejor forma?

- □ Smirnoff
- □ Wyborowa
- □ Skyy
- □ Absolut
- □ Stolichnaya

**Categoría 3:** envases de precios altos (\$70 a \$150)





1- ¿Cuál de estos envases llama más su atención?

- Ciroc
- Belvedere
- Grey goose
- Level

2- ¿Cuál de estos envases representa para usted mejor calidad?

- Ciroc
- Belvedere
- Grey goose
- Level

3- ¿Cuál de estos envases es más elegante?

- Ciroc
- Belvedere
- Grey goose
- Level

4- ¿Cuál de estos envases tiene mejor diseño?

- Ciroc
- Belvedere
- Grey goose
- Level

5- ¿Cuál de estos envases es más atractivo?

- Ciroc
- Belvedere
- Grey goose
- Level

6- ¿Cuál de estos envases tiene mejor forma?

- Ciroc
- Belvedere
- Grey goose
- Level



# Marco Contextual



Hasta el siglo XV la bebida rusa de toda la vida no gozaba de mucha fama en su propia tierra. Nuestros antepasados usaban las bebidas alcohólicas débiles, en su mayoría procedentes de la miel. Por primera vez el alcohol vínico fue traído a Moscú a principios del siglo XV y se consideraba “potaje dañino”. El gobierno de Rusia prohibió su importación al país. La situación cambió cuando se entendió que el alcohol podía ser extraído del trigo. El vodka durante mucho tiempo, hasta el siglo XIX, se llamó “vino de pan”. Como la producción del vodka salía muy barata, el gobierno, en la persona de Iván IV el Temible, proclamó su fabricación monopolio de estado. A partir de este momento empieza la historia del vodka ruso.

Primero, debido a varias razones, se hacía sólo en Moscú (donde surgió la primera “taberna real”), por eso hasta el siglo XVIII el vodka ruso se llamó moscovita. Y al vino de pan de alta calidad lo llamaban “pennik”, “yerofeich”, “lágrima de pan”. El vodka malo de poca refinación era llamado “francesa del grado 14” (que equivalía al último grado de funcionarios de estado), “sivak” o “bandajlyst”. Todos estos términos peyorativos surgieron no por casualidad. A partir de la época de Pedro el Grande, la calidad del vodka bajaba, y por esto Catalina II, inquieta por la bajada de los beneficios de esta industria tan provechosa, permitió preparar vodka en las fincas de los nobles. Entonces fué cuando salió al mundo la bebida de pureza cristalina y altísima calidad. Los nobles rusos consideraban gran deshonra fabricar producto mediocre. En una de aquellas fábricas pequeñas se inventó el método de depuración del vodka mediante el carbón vegetal.

En 1894 el gobierno de Rusia certificó el vodka “mendeleyevskaya” que recibió el nombre de “Moskovskaya Especial”. El standard de 40° en un momento distanció el vodka ruso de todas las bebidas fuertes europeas, en las cuales la cantidad de alcohol o sobrepasaba o no alcanzaba la “meta de oro”. Además, en Rusia, para la producción del vino de pan usaban centeno, mientras que en Europa lo hacían de remolacha o patata. El mismo Fridrich Engels en su tiempo notaba que el vodka de centeno provoca una resaca más tierna que el de patata.

El carácter blando de la “Moskovskaya Especial” se debía al agua especialmente blanda de los ríos rusos. Se considera “viva”, a diferencia de la “muerta” destilada que usaban en el Occidente para sus bebidas fuertes. Estos dos componentes, agua y materia prima, hasta hoy, según los especialistas, difieren el vodka ruso de sus análogos occidentales.



¿Qué es el vodka? <sup>56</sup>

Vodka (wodka en polaco, **ВОДКА** en ruso) es un licor claro normalmente sin color, generalmente de grano fermentado. Es el licor nacional de Rusia y Polonia, y significa “agüita” (diminutivo de agua) (agua=woda en polaco, **ВОДА** en ruso).

A excepción de cantidades insignificantes de condimentos, el vodka consiste de agua y alcohol (etanol). Contiene un rango de alcohol entre 35 y 60% en volumen. El clásico vodka ruso tiene unos 40 grados.

Se puede destilar de cualquier planta rica en almidón, tradicionalmente de grano como centeno (generalmente considerado superior a otros tipos de vodka) o trigo, pero también de patatas y melaza.

El vodka o “wodka”, la composición actual del vodka se debe al inventor de la tabla periódica de elementos, Dimitri Mendeleiev. Precisamente él descubrió que la proporción ideal de agua/alcohol para el vodka era de 40 ° (el grado inferior o superior influía al estómago del bebedor igual de mal). El vodka producido en Rusia contenía 40 % de alcohol y las de Polonia alcanzaban los 45° de graduación alcohólica. Las costumbres para beberla difieren según su lugar de consumo. En los países bálticos y de Europa oriental, la bebida es tomada sola y sin mezclar, sirviéndose en vasos bien fríos. En los países occidentales, es utilizada para preparar cócteles. Originariamente la producción de esta bebida era a partir de los productos de agricultura locales más baratos y abundantes como el trigo, maíz, patatas, caña de azúcar o la combinación de cualquiera de estos. El proceso consistía en una filtración simple y rápida del fermento de estos vegetales usando un filtro a base de carbón vegetal, en lugar de un caro y prolongado proceso de destilación. El líquido purificado era después reducido, sin añejarse hasta ser potabilizado mediante la adición de agua destilada para luego embotellarlo. El resultado de este ciclo de elaboración era y sigue siendo un producto incoloro y sin olores con una graduación alcohólica elevada.

---

<sup>56</sup>- <http://www.geocities.com/vodkatorium/vodka.html>

<http://www.fortunecity.com/business/fax/1560/vodka.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Vodka>





## Descripción básica del proceso de elaboración

**Preparación del caldo:** se muelen los granos convirtiéndolos en harina, se añade agua y se hace la mezcla bajo presión. Durante la operación el almidón contenido en los granos se transforma en una masa de gel y luego en azúcar que, bajo el efecto de la levadura, se transforma en alcohol durante la fermentación. La fermentación dura cerca de 40 horas y produce una bebida bastante fuerte (cerca del 9 %) que se usa para destilar, con esta alta cantidad de alcohol se garantiza la pureza del vodka producido.

**Destilación:** tiene lugar en un sistema de destilación continua que tiene de  $2$  a  $5$  alambiques; la altura de los alambiques (de acero inoxidable con partes de cobre) es de  $20$  a  $40$  metros. En el primer alambique el alcohol se aparta de la brasa: la braga calentada va desde arriba del alambique y se encuentra con la corriente de vapor caliente desde abajo, el alcohol junto con otros vapores sube a la parte superior del alambique. Los residuos de la braga –el orujo– se baja a la parte inferior y lo usan para cebar el ganado. Con ayuda del segundo alambique (rectificadora el alcohol) aumenta su fuerza concentrando en la parte superior del alambique. La bebida final contiene 96 % de alcohol y no tiene ningún olor, ni sabor de materias primas.

**Tratamientos finales:** para eliminar gustillos desagradables del vodka, muchos productores lo filtran por medio de carbón vegetal, el grosor del cual puede ser de  $8$  metros. Para la operación no hay nada mejor que use el carbón de leño de manzano o abedul. Antes de embotellar se mezcla el espíritu con agua pura, cuya pureza junto con la del espíritu desempeña un papel principal.

El proceso general de la producción del vodka caro, de calidad alta, pero sin embargo en diferentes destilerías puede sufrir modificaciones. Durante la fermentación última pueden añadir especias que dan variados aromas al vodka. Por ejemplo, a los vodkas rusos los dan el aroma suave con anís, clavo, brotes de abedul, hojas de guindo. El segundo modo de hidrocarburation aromática usado para los vodkas con distintos aromas es la mojadura de especias, dando como resultado al aguardiente de arándano rojo, vodka con guindilla y otros.

Hoy en día el vodka es una bebida que se produce en todo el mundo y





es consumido por muchas personas. A Rusia se debe el descubrimiento de esta bebida que actualmente el mercado joven es su mayor consumidor. Lo utiliza para combinarlo con diferentes frutas, jugos, gaseosas y licores para conformar un abanico de tragos originales y diferentes.



# Conclusiones



Desde hace ya muchos años el envase ocupa en nuestra vida cotidiana un papel fundamental. Estamos rodeados de ellos; de formas variadas, compuestos por diversos materiales, con diseños únicos, cada uno cumpliendo sus funciones principales de contener el producto en su interior y ser el principal medio de comunicación entre el cliente y la mercadería.

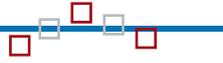
La lucha diaria por mantenerse en góndola y llamar la atención de cuanta persona pasa por delante, nos muestra que existe en el mercado, un abanico sorprendente de diseños, cada vez más rebuscados y rompiendo la barrera de lo tradicional.

Una empresa puede asegurar su posición en el mercado y crecer en él, a través del uso de envases atractivos y adecuados. Muchas veces el cliente se deja tentar por aquellos recipientes que están correctamente planteados.

En este trabajo de análisis se toman como muestra dieciséis botellas de las marcas distribuidas hasta el momento en la ciudad de Córdoba. Dentro del mercado actual, las marcas que se comercializan pueden separarse en tres grandes grupo de acuerdo al precio de comercialización, al que llamaremos de ahora en más, *primer categoría* aquellos que tienen precios bajos, entre 5 y 30 pesos, pertenecen a este grupo: Kovac, Nikov, Hiram Walker, Moscovita, Peters, Orloff y Bols. *Segunda categoría*, los que tienen precios medios, entre 30 y 70 pesos, pertenecen a este grupo: Smirnoff, Absolut, Skyy, Wyborowa y Stolichnaya. Por último, en la *tercer categoría* los envases de precios altos, entre 70 y 150 pesos, pertenecen a este grupo Circo, Belvedere, Grey Goose y Level.

Muchos recipientes determinan la forma de su contenido (líquido, pastoso, granulado, flexible), pero también puede ocurrir que sea el contenido el que de la forma del envase (blister, skin packaging). Los envases con estabilidad de forma poseen la misma forma cuando están vacíos (botellas, latas, potes, vasos). Estos pueden ser rígidos o elásticos. Por otra parte conocemos y diseñamos envases que son inestables en su forma, envoltorios de papel, laminas de aluminio, bolsas textiles.

El producto protagonista de este caso de análisis es un líquido, se trata de la bebida alcohólica VODKA, el cual, por sus características físicas necesita de envases con estabilidad propia como son las botellas. Sabemos que éstas pueden ser de diferentes materiales (vidrio, plástico, entre otros).



■ □ TIPO DE ENVASE: sabemos que un envase puede ser primario, secundario y terciario, ésta muestra pertenece al grupo de los primarios. Desde la marca más económica a la más cara, se comercializan colocando las botellas en góndola para que el cliente tenga contacto directo con las mismas, ya que éstas llegan al punto de venta en un conjunto de seis ejemplares dentro de una caja de cartón, y si se decidiera posicionar directamente la caja con los envases dentro, no llamaría la atención del cliente, lo alejaría, impidiendo que éste pueda tomar, sentir e informarse sobre las diferentes cualidades de la mercadería, entorpecería el manejo, entre otras causas.

■ □ EL VIDRIO, es el material protagonista para resolver los diseños, el cual representa a todas las marcas que se comercializan en la ciudad de Córdoba.

La nobleza del vidrio reside en un conjunto de cualidades que son: la transparencia, la resistencia y el aislamiento. El vidrio es un material sano y puro, por ello, constituye un envase ideal para los productos alimenticios que pueden ser conservados durante largos períodos sin alteración de su gusto ni de sus aromas y por ello es utilizado en todos los casos analizados.

También ofrece múltiples posibilidades de formas, colores y puede decorarse por medio de varias técnicas. La botella o el tarro pueden por lo tanto ser personalizados en función de su contenido. Revelan su valor y sus cualidades y permiten al producto afirmar su marca así como su posición en el mercado.

Las ventajas que posee este material son:

Resiste presión interna.

Resiste a choques térmicos.

Tiene estabilidad química, puede envasar cualquier producto, no lo afecta, no tiene migración.

Se ve lo que contiene.

Es económico.

Buena imagen ecológica. 100% reciclable.

La fusión que se produce se crea de acuerdo al producto que va a contener.

Maleable. Puede hacerse cualquier forma de envase.

No se oxida.

Es hermético.





No se aplasta.

Indeformable.

No se lastima con objetos punzantes.

Las desventajas que posee este material son:

Es frágil, no tiene resistencia mecánica.

Es pesado para transportar.

Se requiere alto consumo energético para fabricarlos.

La coloración que se le puede dar es limitada.

Los envase de precios altos, y los de precios medio, utilizan un vidrio de mayor espesor, más resistente y firme, con destellos de color mas limpios y puros, mientras que los de precios bajos utilizan un vidrio más delgado, con algunas imperfecciones como pliegues, arrugas, pero también hay excepciones, como Hiram Walter y Nikov, que a pesar de pertenecer al menor rango, están resuelto correctamente, por momentos parecen no pertenecer a este grupo.

Como tecnología de producción de la muestra analizada, se distingue que todas ellas fueron creadas a través del proceso de producción soplo-soplo debido a que las botellas que tienen como característica una boca angosta utilizan este método de producción.

■ □ LAS TAPAS, se resuelven utilizando metal y plástico. Algunos de los diseños, utilizan solo metal, otros plásticos y otros, ambos materiales combinados. En cuanto a los contenedores pertenecientes a la primer categoría, Nikov, Kovac y Bols hacen uso solo del plástico para su tapa y para el dosificador, las marcas restantes Hiram Walker, Peters, Moscovita y Orloff, resuelven el diseño en metal, sin pico dosificador. En la segunda categoría, Smirnoff, Absolut, Wyborowa y Stolichnaya utilizan el plástico para el interior de las tapas y metal para recubrirlas; las tres primeras marcas, tiene pico dosificador. En cuanto a Skyy, la última marca de esta categoría, solo utiliza el plástico y al igual que Stolichnaya no tienen pico dosificador. Finalmente, dentro de la tercera categoría, Level, Ciroc y Grey Goose utilizan plástico para el interior de sus tapas y metal para recubrirlas, en cuanto a Belvedere, la última marca dentro de este grupo y dentro de la muestra analizada, es la única que emplea para su tapa corcho recubierto de plástico.





El porque de emplear dos materiales y combinarlos en la resolución de las tapas para los envases, tiene su respuesta en que de esta forma se logra un producto totalmente hermético, refugiendo la mercadería del exterior, evitando cualquier tipo de reacción con el medio, manteniendo las condiciones originales, como sabor, color, dando mayor seguridad al cliente de que el producto no fue alterado. A diferencia del tipo de cierre que combina dos materiales o plástico solo, en comparación con aquellas tapas que son realizadas solo de metal, éstas últimas tiene menor porcentaje de ser un producto hermético, inalterable, como así también, se detectaron en casos como Peters y Moscovita, derrames al manipular el envase por utilizar un metal muy delgado y porque no se adapta correctamente a la rosca de la corona.

■ □ LA FORMA: En cuanto a la forma de los envases, existe entre los ejemplos una amplia variedad. Envases con líneas rectas como Ciroc y Smirnoff, rompiendo con lo tradicional de crear diseños totalmente curvos, como así también, envases muy esbeltos como Belvedere o robustos como Hiram Walker y Absolut.

Dentro de los grupos establecidos, los de tercer categoría presetan diseños más especiales en cuanto a la forma que tienen y a las curvas que los delinean, como Ciroc que es un recipiente con curvas rectas, esbelto, con un pequeño cuello y gran cuerpo o Level, con líneas más curvas que lo hacen muy elegante y delicado. En la segunda categoría también hay diseños muy impactantes, como Wyborowa que tiene finas curvas que parecen representar a la silueta de una mujer, o Smirnoff, con curvas rectas que lo hacen masculino y fuerte.

Finalmente, la primer categoría es la que presenta menos variedad y trabajo en los diseños de los envases, entre ellas son muy parecidas como Peters y Orloff a excepción de una textura que tiene la última marca nombrada, o Kovac y Nikov que son los mismo envases pero cada uno personalizado con el nombre y los colores de marca.

La forma que tienen los envases, sean unas más originales y diferentes que otras, más orgánicas o rectas, más esbeltas o robustas, todos los recipientes deben cumplir con una función muy importante y fundamental en su diseño, ser planteados ergonómicamente correctos, es decir, que deben ser cómodas para el agarre y manipulación del usuario. En las tres categorías, los envases son cómodos y se adaptan a las medidas antropométricas de la mano de las diferentes personas que conforman al grupo consumidor del producto. Todas poseen el diámetro justo, más allá de que existan marcas como Absolut o Hiram Walker





que poseen un cuerpo más ancho que el resto, o bien, por el otro extremo, Ciroc y Belvedere que son los casos más delgados de todos. Pero todas las botellas se diseñaron por encima y por debajo de los límites de las medidas de un diámetro adecuado.

En cuanto a la altura, dentro de la primera categoría, casi todas las marcas tienen la misma medida, a excepción de Hiram Walker y Moscovita, que son más pequeñas que el resto. Finalmente en la segunda y tercer categoría, las alturas están más al límite, amoldándose de una manera muy justa a la altura de las góndolas. Marcas como Belvedere, Smirnoff y Ciroc, son posicionadas en espacios especiales y diferentes al resto, por presentan justamente una altura especial, esto juega a favor hacia dichas marcas ya que al tener un lugar especial en el punto de ventas, llaman más la atención de los posibles consumidores.

■ □ **TRATAMIENTOS DE LAS SUPERFICIES:** sobre los envases se pueden realizar diferentes tratamientos como el esmerilado y pulido. En este análisis, solo en las marcas Belvedere, Grey Goose y Level, pertenecientes a la tercer categoría, hacen uso de estos tratamientos. También dentro de ésta categoría, en la cual la resolución de sus diseños son de mejor calidad, logran encastran elementos de otro material sobre sus cuerpos, como Ciroc que en la parte superior del cuerpo, colocan una piedra en color azul y de forma circular; y Level, también sobre su cuerpo, posiciona la silueta del envase sobre una superficie sobre relieve que respeta la misma silueta.

■ □ **FAJAS DE SEGURIDAD:** los sistemas de seguridad también se hacen presentes en la muestra analizada. Se emplean para evitar la violación del contenido y como sello de garantía para el cliente que muestra que el producto no fue alterado. Utilizan etiquetas que van desde el cuello hasta su tapa, como Smirnoff y Belvedere, o fundas de plástico como en Absolut que cubren toda la tapa y parte del cuello.

■ □ **EL COLOR:** en cuanto a la posibilidad de color que puede adquirir el vidrio, protagonista en este trabajo de análisis, en la mayoría de los casos son transparentes, a excepción de la marca Skyy, perteneciente a la segunda categoría, la cual se resuelve en color azul, esta marca corre ventaja frente al resto de sus consumidores, porque es la única que tiene una superficie oscura y diferente. También, hay que resaltar que el color elegido por la marca, coincide y resalta el significado de su nombre “cielo” (skyy).





■ □ LAS TEXTURAS: las texturas, son un recurso muy utilizado por las marcas para lograr diferentes sensaciones en las personas, impactando en ellas y motivándolas a adquirir la marca. Dentro de la primer categoría, Orloff, Hiram Walker y Bols, emplean diferentes formas que se realizan en sobre relieve sobre la superficie, dos de ellas lo hacen de modo decorativo mientras que Hiram Walker, si bien también decora la superficie, resalta el emblema de la marca. Los recipientes de segunda categoría, Smirnoff, Wyborowa y Absolut son los únicos ejemplares que hacen uso de este recurso, en todos los casos se aplica a pequeñas superficies que resaltan algo de la marca. En Absolut, se utiliza para contener un retrato de quien registró la misma; en Wyborowa, para resaltar el ingrediente principal, y finalmente en Smirnoff, para resaltar el emblema de la marca (águilas). Dentro del último grupo de marcas, Level y Ciroc emplean una superficie sobre relieve sobre sus cuerpos sobre las cuales encastran diferentes elementos.

■ □ SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS ENTRE MARCAS NACIONALES Y MARCAS IMPORTADAS: finalmente existen diferencias entre las marcas importadas como Smirnoff, Skyy, Absolut, Wyborowa, Stolichnaya, Ciroc, Belvedere, Grey goose y Level pertenecientes todas ellas a la segunda y tercer categoría, y las marcas nacionales como Nikov, Kovac, Orloff, Moscovita, Hiram Walker, Peters y Bols pertenecientes a la primera categoría.

Dentro del grupo de las marcas importadas, se observan diseños exclusivos en la forma, que juegan al límite de las medidas antropométricas, tanto de alto (Belvedere) como de diámetro (Absolut), también con las curvas, donde además de utilizar líneas redondeadas como pasa en la mayoría de los casos para la resolución de las formas, también utilizan líneas rectas (Ciroc y Smirnoff). Por el contrario, los productos Argentinos, tienen formas curvas, clásicas y hasta iguales entre sus competidores, solo se ven algunos destellos de originalidad y distinción en marcas como Hiram Walker, el envase más robusto del grupo y parecido a la marca Absolut, y Orloff que junto con Peters y Bols, quieren hacer sus líneas un poco más rectas.

Las superficies de la mercadería importada, están tratadas por procedimientos como el esmerilado que le dan un color translúcido al recipiente, dotándolos de elegancia y frescura (Level), y pulido (Grey Goose, Belvedere) que conjugado con el tratamiento antes nombrado se distinguen del resto, creando una sensación inigualable y un efecto óptico que hace a quien mira este envase, sentirse en el lugar de origen de las marcas. Estos tratamientos poseen elevados





costos que recaen en el precio y hacen a estas marcas las más costosas del mercado de la Ciudad de Córdoba. En las marcas propias de nuestro país, no se ven estos tipos de tratamiento.

El vidrio utilizado para los contenedores provenientes de otros países, les de una calidad superior, su espesor es mayor que los productos nacionales, dando más peso y por lo tanto denotando mejor calidad, más resistencia y confianza para el cliente. Las superficies no tienen errores como pliegues y machas y los destellos de luz son de un tono limpio y claro, mientras que en los bienes regionales, el vidrio es de una calidad inferior, menor espesor, con errores como en el caso de Peters que presenta pequeñas arrugas sobre su superficie y los destellos de los mismos son entre tonos verdosos y amarillentos, a excepción de Nikov e Hiram Walker que muestran destellos blancos.

Los materiales empleados en las tapas también son de mejor calidad en las botellas extranjeras, debido a que en todos estos casos se combina el plástico con el metal, que como se dijo anteriormente presentan cualidades como hermetismo, resguardo del contenido, seguridad al cliente, entre otros. Mientras que en nuestra región, se hace elección de un solo material para los cierres de las botellas, ya sea plástico (Nikov, Kovac y Bols) siendo en este caso más herméticos que las realizadas en metal (Peters, Moscovita, Hiram Walker y Orloff).

Las texturas empleadas son una característica a tener en cuenta en todos los envases, debido a que tanto en los productos nacionales como importados hacen uso de ella (Wyborowa, Smirnoff, Absolut, Hiram Walker, Orloff, Bols) pero existen casos como Level y Ciroc, en donde las marcas llegan al punto de encastrar elementos sobre la superficie, exclusivo de estas dos marcas.

Las terminaciones de estos recipientes se cuidan al detalle en los casos importados, en ellos se hace mucho más evidente dicho cuidado, invirtiendo mucho tiempo y dinero para que quedasen perfectos en comparación con los productos Argentinos.

La última característica que se distingue en los productos provenientes de otros lugares, son los folletos que adorna la marca Belvedere y las fajas de seguridad realizadas en papel y plástico, empleadas por las marcas importadas como Smirnoff, Absolut, Belvedere entre otros, frente a la ausencia de las mismas en los productos nacionales.



Las etiquetas que contienen estos envases están distribuidas en su mayoría en dos paneles. Un panel principal que contiene la información, imágenes y diseño más importante, es la cara visible del envase, es lo primero que el cliente ve en las góndolas. Y un panel secundario, que contiene toda aquella información legal y obligatoria que todo envase tiene que tener.

### PANEL PRINCIPAL

■ □ **INFORMACIÓN:** en cuanto a la información que contiene el panel principal de los envases, en todas las categorías se ve la presencia del nombre de marca, producto, contenido neto, graduación alcohólica y frases que comunican alguna característica de la mercadería, como la cantidad de destilaciones, ingrediente principal o país de origen (Hiram Walker, Orloff, Smirnoff, Stolichnaya, Belvedere entre otros) y en el caso de Absolut que muestra también una pequeña reseña histórica.

■ □ **FUENTES TIPOGRÁFICAS:** en los envases de primer categoría la fuentes tipográficas utilizadas en los ejemplares son muy variadas, no existe una familia que sea respetada, se diseña con fuentes decorativas como en el caso de Hiram Walker y Moscovita para la palabra vodka, fuentes caligráficas empleada por Hiram Walker para resaltar algunas de las características del producto, fuentes con serif como muestra la marca Orloff y algunos elementos en Bols y finalmente familias sin serif como se observa en Nikov y Kovac en mayor medida, y Orloff, Bols, Moscovita, Hiram Walker y Peters. Esta última familia tipográfica es la más utilizada y la única que se repite en todos los envases.

En los diseños de la segunda categoría, se observa que las diferentes marcas utilizan en sus diseños tres fuentes tipográficas: en primer lugar fuentes sin serif para resolver aquellos textos de menor extensión como el nombre, producto entre otros, éste es el caso d Absolut, Skyy, Wyborowa y Stolichnaya, fuentes caligráficas para mostrar algunas características como la triple destilación en Smirnoff, darle personalidad al nombre de marca como Stolichnaya y contar un poco de historia de la marca como lo hace Absolut, y finalmente fuentes con serif como lo hace Smirnoff para dar personalidad a la palabra vodka y otro elementos dentro de su etiqueta.

Finalmente en los ejemplares de la tercer categoría, al igual que en el caso anterior, hacen uso de fuentes pertenecientes a la familia de las caligráficas, como Level para resaltar la frase Spirit of Vodka, familias con serif como Belvedere



para su nombre y Grey Goose en todos los elementos de su etiqueta, y fuentes de palo seco empleadas para la palabra Level y Ciroc y elementos como contenido neto, graduación alcohólica, importado, entre otros, en todos los casos a excepción de Grey Goose.

Algunas marcas se animan a conjugar las distintas familias logrando un diseño equilibrado, correcto, legible, como Hiram Walker, Smirnoff, Belvedere entre otros. Por el otro extremo, marcas como Moscovita y Peters especialmente, hacen uso y abuso de las diferentes fuentes, dando como resultado un diseño ruidoso desequilibrado, abrumado y poco atractivo.

■ □ **FORMAS E IMÁGENES:** algunos de los diseños utilizan formas e imágenes para resolverlos. Dentro de las etiquetas de primer categoría, marcas como Kovac, Nikov, Peters y Orloff emplean la figura básica del rectángulo, cuadrado y líneas, ya sea para contener el nombre, resaltar el mismo o simplemente como medio decorativo. Bols y Moscovita tienen diseños más complejos y compuestos por un gran número de elementos como escudos y coronas en Bols, y retratos de diferentes construcciones edilicias en Moscovita. En las etiquetas de segunda categoría, en los diseños como Smirnoff, se emplean figuras de águilas que representan a la marca y se disponen en diferentes posiciones. Stolichnaya imprime en el centro del rotulo un dibujo de un Hotel característico del país de origen de la bebida y Wyborowa emplea diferentes líneas a modo decorativo.

Finalmente en la tercer categoría, algunos de los diseños como Belvedere y Grey Goose, imprimen paisajes característicos del lugar de origen de la marca compuestos por muchos elementos, por el otro extremo, diseños más sencillos como Level y Ciroc en donde se emplean pocos elementos gráficos como la línea y/o el círculo en la composición.

■ □ **MATERIALES:** en cuanto a los materiales utilizados para imprimir las etiquetas, en la mayoría de los casos (Nikov, Kovac, Hiram Walker, Orloff, Wyborowa, Absolut, Ciroc, Belvedere, Grey Goose y Level) no se emplea ningún material, ya que las mismas se imprimen directamente sobre la superficie del envase. Solo en casos como Bols, Stolichnaya y Smirnoff emplean el papel barnizado, Moscovita y Peters también usan papel pero de una calidad inferior a los anteriores y por último Skyy que emplea laminas de plástico.

■ □ **SISTEMAS DE IMPRESIÓN:** la tecnología de impresión protagonista en





la muestra es la serigrafía, salvo en aquellos casos en los cuales las etiquetas se resuelven en papel, en donde se emplea el offset con uso de titas especiales dorada y plateada dependiendo del diseño.

■ □ **SISTEMAS DE ADHESIÓN:** las etiquetas se adhieren al recipiente por presión, por ser de un material rígido sobre el cual se tienen que fijar, y con pegamento soluble al agua como es el caso de Peters y Moscovita. Éste último sistema es de menor calidad que el pegamento por presión, tiene menos resistencia al frío ya que se despega fácilmente si la botella transpira por el cambio de temperatura o algún factor extra.

■ □ **TIPO DE ETIQUETAS:** el tipo de etiquetas de las botellas es frontal en todos los casos a excepción de la marca Moscovita en donde la misma presenta, además de una etiqueta fronta en el cuerpo, presenta una segunda etiqueta envolvente sobre su cuello.

## PANEL SECUNDARIO

Dentro del segundo panel, presente en todos los ejemplares a excepción de Peters, en el cual toda la información esta concentrada en una única etiqueta posicionada en el centro del cuerpo del envase.

■ □ **INFORMACION:** la información que se encuentra en este panel, son aquellos textos legales como “beber con moderación” o “prohibida su venta a menores de 18 años”, también los numero RNE y RNPA (que corresponden al registro del producto en el mercado), los ingredientes que componen la bebida, código de barras y en algunos casos como Belvedere, Moscovita, entre otros, que cuentan una breve reseña histórica de la marca.

■ □ **FUENTES TIPOGRAFICAS:** en todas las categorías, las etiquetas de este segundo panel se resuelven con las mismas fuentes que se resolvieron las etiquetas del panel principal, haciendo uso de una, dos o tres tipos empleados anteriormente.

■ □ **FORMAS E IMÁGENES:** la mayoría de las marcas no utilizan imágenes para resolver estos paneles. Solo Belvedere y Grey Goose lo hacen, empleando el mismo paisaje que se ve en la cara principal pero en este caso se visualiza al revés. También en algunas marcas como Absolut, Level, Smirnoff entre otros, emplean el emblema de producto reciclable y cuidado del medio ambiente.





- □ **MATERIAL:** el material elegido también se lleva a cabo respetando el sustrato que se utilizó en el primer panel. Existen casos como Absolut, Ciroc, Belvedere, Grey Goose y Level, que además de imprimir una de las etiquetas sobre el vidrio directamente, emplean una pequeña etiqueta de papel para comunicar sobre las características del producto como origen, contenido neto, importado por, entre otros.
  
- □ **SISTEMAS DE IMPRESIÓN:** la tecnología protagonista es nuevamente la serigrafía, utilizada en aquellos casos en los cuales se imprime directamente sobre el envase. En los envases que tienen etiquetas de papel como Bols o Stolichnaya entre otros y tienen una etiqueta además de la que se encuentra impresa directamente, como Absolut, Level entre otros, se utiliza Offset.
  
- □ **SISTEMAS DE ADHESIÓN:** Los sistemas de adhesión utilizados son los mismos que para el panel principal. Aquellos que contienen etiquetas de papel emplean el sistema por presión a excepción de la marca Moscovita que emplea pegamentos solubles al agua.
  
- □ **TIPOS DE ETIQUETAS:** en todos los casos las etiquetas empleadas son de tipo frontal.
  
- □ **SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS ENTRE LAS MARCAS NACIONALES Y LAS MARCAS IMPORTADAS:** existen diferencias en la resolución de las etiquetas de aquellos productos importados y los nacionales. En el primer caso, sus diseños muestran mayor cuidado en el empleo de la cantidad de fuentes tipográficas e imágenes, para lograr un diseño atractivo como así también equilibrado, limpio, elegante; mientras que en algunos productos nacionales como Moscovita y Peters se produce un exceso empleo de tipografías e imágenes que entorpecen el plano y la comunicación con el usuario. Pero también diseños como Hiram Walker muestran una combinación armoniosa de los elementos gráficos.

Los diseños de las marcas de otros países son más complejos, diferentes, impactantes como Belvedere o Grey Goose que conjugan elementos haciendo un paisaje que cuida al mínimo el detalle, provocando una sensación de estar en esos lugares a los cuales representa, a diferencia de los diseños Argentinos, en donde prima la simpleza como refleja Nikov o Kovac, pero si bien la simpleza no quiere decir que un diseño sea malo o poco atractivo, se ve en casos como Skyy, Level o Ciroc, diseños compuestos por pocos elementos pero utilizados de una forma y





con colores que llaman mucho más la atención que la simpleza de los productos regionales.

El material sobre el cual se imprime también muestran mejor calidad en los productos importados, solo Bols puede competir con el papel barnizado de Smirnoff o Stolichnaya. Peters y Moscovita en cambio, tienen un material de bajo gramaje, brillo y calidad. También en la serigrafía y el offset utilizados se distingue la superioridad de los envases de otros países como Belvedere, Grey Goose entre otros, en los cuales se ve una tinta diferente y una resolución de la trama y el punto que presta un cuidado especial. Un error que se observa en los productos nacionales es el empleo de pegamentos solubles al agua frente a las etiquetas colocadas por presión, debido a que el vodka, al ser una bebida que se consume comúnmente bien helada y por lo cual la botella se la somete al frío y al choque térmico, los envases transpiran por ésta razón y aquellos que utilizan el primer sistema de adhesión nombrado, tienden a despegarse, es el caso de Peters y Moscovita.



La gama de colores que se pueden utilizar en un diseño es muy amplia y variada. Dentro del mercado del vodka se observa una gama también variada.

Dentro de los envases considerados de primera categoría, la gama es un poco más limitada, los colores negro, rojo y blanco son los más utilizados y los que se repiten en todos los diseños. Marcas como Kovac emplea solo dos colores en la resolución de todos los elementos, el resto de los ejemplares emplea entre tres y cinco colores diferentes. El utilizar pocos colores no es señal de buen diseño, como se puede observar en el envase de Peters, el cual solo emplea tres colores pero su diseño es poco atractivo e impactante. En contraposición a esto, Moscovita emplea más colores pero que producen una vibración y desequilibrio que incomoda a la vista de las personas.

Los colores utilizados por las marcas pertenecientes a este grupo son el negro, blanco, rojo, gris, verde manzana, azul, plateado y dorado. Las conjugaciones de los mismos dan como resultado diseños fríos como Bols, al utilizar azul y plateado en su mayoría, queriendo resaltar la frescura de la bebida bien helada. En contraposición a esta frescura, Moscovita connota calidez en su diseño al emplear el verde manzana conjugado con el dorado y textos en rojo. En cuanto a los otros diseños, estos no transmiten calidad o frialdad, ya que emplean colores neutros como el negro y el gris en la mayor parte de los elementos que los componen y solo el color rojo en pequeños detalles como la estrella de Nikov, o bien la palabra vodka en Hiram Walker o para el nombre de marca de Kovac.

Seguidamente en los envases de segunda categoría, la gama de colores se extiende un poco más, los envases utilizan entre 5 y 6 tonos diferentes. Hacen uso de las tintas especiales dorada y plateada que dotan al diseño de una elegancia única, y poseen combinaciones de colores que funcionan mejor y de una manera más equilibrada y llamativa que en los casos anteriores. En casos como Skyy, los colores empleados azul y plateado, concuerdan con el nombre de marca “cielo” y connotan la frescura que el nombre transmite. Smirnoff y Stolichnaya transmiten calidez, por usar el rojo en muchos elementos y ser este un color perteneciente a los cálidos. Esta connotación se la asocia con los inicios del consumo de vodka, en Rusia, en donde se lo consumía en aquellos días de crudo frío para dar calor al cuerpo. Wyborowa y Absolut también muestran y transmiten frescura en sus diseños.

Finalmente en la tercer categoría, la gama se extiende aún mucho más en



algunos casos. Utilizan no solo colores saturados sino también, todos los tonos y gamas posibles. Tal es el caso de Grey Goose y Belvedere que resuelven sus diseños en tonos de grises, verdes, naranjas, azules, amarillos, entre otros. Todas las marcas de este grupo producen en los consumidores una sensación de frescura, hielo, y pureza. Utilizan en su mayoría tonos azules, celestes, grises, plateado, que connotan las sensaciones antes nombradas. Solo emplean el rojo, naranja etc. para resaltar algunos detalles, como Grey Goose en su nombre y en la bandera Francesa, su país de origen.

■ □ SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS ENTRE LAS MARCAS NACIONALES Y LAS MARCAS EXTRANJERAS: existen diferencias entre los productos importados y los productos Argentinos. En primer lugar la cantidad de colores empleados en las bebidas regionales son menos en cantidad, como así también, son colores típicos a excepción de Moscovita que muestra un diseño en verde manzana, un color poco utilizado en el mundo del vodka. Las otras marcas Nikov, Kovac y Orloff al emplear los mismos colores, logran que se los confundan en la góndola, luchando entre ellos para llamar la atención teniendo las mismas armas para luchar.

En contraposición a esto, las marcas importadas conjugan los colores de una manera más equilibrada, logrando diseños limpios que funcionan correctamente y que son capaces de llamar la atención de cuanto consumidor pase por delante de él. También los colores elegidos en este grupo fueron seleccionados teniendo en cuenta lo que connota el nombre de marca, así Skyy que significa Cielo, emplea el color azul o Ciroc que también emplea este color en alguno de sus elementos, lo hace en honor al ingrediente esencial con el que se destila la bebida, la uva. Esto se observa así, debido a que las marcas argentinas son más económicas y un mayor número de colores incrementaría considerablemente el costo por producto, haciendo capaz, imposible de costear por algunas marcas. También el empleo de ciertos colores, y la cantidad de tonos distintos en un diseño, hacen que un producto muestre buena calidad. Esto ocurre con los productos importados, que a simple vista muestran ser de una calidad superior que las marcas de Argentina.



Las encuestas realizadas a 40 personas entre las cuales encontramos 20 mujeres y 20 hombres arrojan los siguientes datos:

■ □ ¿Cuál envase llamó más la atención de los consumidores?

Dentro de la **primer categoría** el envase que más llama la atención es Orloff, seguido por Hiram Walker y Moscovita, luego Nikov, Peters y Bols quedando en la última posición la marca Kovac. Esto pudo darse de esta manera debido a que por ejemplo Moscovita emplea el verde manzana en su diseño, este color es mucho más llamativo y vibrante que los colores utilizados en los otros envases. En el caso de Orloff, la forma de su envase y sus texturas, llamo mucho la atención de los encuestados.

■ □ ¿Cuál envase representa en los consumidores mejor calidad?

En cuanto a la marca elegida como mejor calidad, el primer puesto es para Bols, seguido por Kovac, Hiram Walker, Orloff y Peters y en último lugar Nikov y Moscovita. Los colores azul, y plateado de Bols connotan mayor calidad que el resto de las marcas que emplean colores saturados. También el diseño de las etiquetas con coronas y escudos de la realeza, ocasionaron en las personas un sentimiento de superioridad.

■ □ ¿Cuál envase resulta ser el más elegante?

El más elegante fue Bols, luego Orloff, Hiram Walker, Peters, Kovac, Nikov y Moscovita con cero votos. Nuevamente el diseño y material de la etiqueta, con el empleo de los colores que tuvo Bols y con el toque de plateado, dotan de elegancia y distinción a esta marca por encima del resto de los ejemplares.

■ □ ¿Cuál envases tiene mejor diseño?

El mejor diseño fue para Hiram Walker y Orloff, luego Bols, Kovac, Nikov, Peters y Moscovita en último lugar. Hiram Walker presenta un diseño limpio y simple, con la cantidad de elementos justos, colores atractivos y equilibrados. En cuanto a la elección de Orloff, se debió a la forma de su envase.

■ □ ¿Cuál envase logra ser el más atractivo?

El envase más atractivo elegido fue Hiram Walker seguido por Bols, Peters, Orloff, Moscovita, Kovac y finalmente Nikov. Nuevamente la simpleza y equilibrio de Hiram Walker llamo la atención de los encuestadores.



■ □ ¿Cuál envases tiene para los usuarios mejor forma?

La mejor forma fue para Orloff, seguido por Hiram Walker, Bols, Nikov, Kovac, Moscovita y Peters. Orloff es el envase con forma más llamativa dentro de este grupo, la textura rocosa que se extiende sobre sus hombros le jugó a favor entre las personas. Peters obtuvo el último lugar porque es un envase que tiene una forma común, tradicional, no contiene texturas como así tampoco ningún elemento que llame la atención.

■ □ ¿Cuál envase llamó más la atención de los consumidores?

En la [segunda categoría](#), el envase que más llamo la atención fue Skyy, Smirnoff, Absolut, Wyborowa y Stolichnaya con cero votos. Skyy al ser un envase de color azul resalto por sobre el resto, los cuales son transparentes. Stolichnaya obtuvo cero votos por ser una marca poco conocida en el mercado comparada con el resto.

■ □ ¿Cuál envase representa en los consumidores mejor calidad?

Como producto de mejor calidad fue elegido Smirnoff, luego Absolut, Stolichnaya, Skyy y finalmente Wyborowa. Smirnoff junto con Absolut son las marcas que los encuestados reconocieron como conocidas, por esta razón y por ser Smirnoff un diseño más llamativo por los colores que emplea y por la forma de su envase fue el representante de esta pregunta.

■ □ ¿Cuál envase resulta ser el más elegante?

Como más elegantes, en primer lugar se sitúa Skyy, luego Wyborowa, Smirnoff, Absolut y Stolichnaya con cero votos. Nuevamente Skyy por su imponente y elegante color azul, conjugado únicamente con el color plateado y el tener un diseño simple, llamo la atención de todos los encuestados.

■ □ ¿Cuál envases tiene mejor diseño?

En mejor diseño elegido fue Skyy seguido por Smirnoff, Wyborowa, Absolut y Stolichnaya con cero votos. Skyy sigue imponiéndose en todas las respuestas, es un envase que llamó la atención en todas las personas encuestadas, tanto hombres como mujeres.

■ □ ¿Cuál envase logra ser el más atractivo?

Como más atractivo nuevamente Skyy obtuvo el primer lugar, luego Absolut, Smirnoff, Wyborowa y finalmente Stolichnaya.





■ □ ¿Cuál envases tiene para los usuarios mejor forma?

Dentro de la categoría mejor forma, Wyborowa fue la marca que obtuvo mayor puntaje por su envase diseñado con delicadas curvas que se amoldan al agarre de la mano y que resalta del resto, es el único envase que marca la diferencia, seguida por Absolut, Smirnoff, Stolichnaya y en último lugar Skyy.

■ □ ¿Cuál envase llamó más la atención de los consumidores?

En la **tercer categoría**, el envase que mas llamo la atención fue Ciroc, seguido por Grey Goose, Belvedere y Level.

■ □ ¿Cuál envase representa en los consumidores mejor calidad?

Como mejor calidad, Level fue el que ocupo el primer lugar junto a Belvedere, seguidos por Ciroc y Grey Goose. Estos primeros envases denotan calidad en las personas por la resolución de los diseños en sus etiquetas, uno de ellos, Level, es un diseño muy simple pero impactante, mientras que el otro ganador, Belvedere, es un diseño más complejo que cuida el detalle al máximo.

■ □ ¿Cuál envase resulta ser el más elegante?

El envase elegido como el más elegante fue Level, seguido por Belvedere, Ciroc y Grey Goose. Level sigue demostrando que con su diseño simple, el tratamiento de la superficie y los colores, continúa captando miradas.

■ □ ¿Cuál envases tiene mejor diseño?

Dentro del mejor diseño, una vez más, Level lleva la mayoría de los votos, luego Ciroc, Belvedere y finalmente Grey Goose.

■ □ ¿Cuál envase logra ser el más atractivo?

En la categoría de más atractivo, el primer lugar es para Ciroc, en segundo lugar Level, tercero Belvedere y por ultimo Grey Goose. Ciroc es el único envase dentro de esta categoría que se resuelve con líneas curvas, con un cuerpo extenso y un pequeño cuello, estas características lo hacen diferente y resalta de las marcas de su competencia.

■ □ ¿Cuál envases tiene para los usuarios mejor forma?

Como mejor forma, Ciroc, al igual que en el caso anterior obtuvo el primer lugar, luego Level, Belvedere y por ultimo Grey Goose. En este caso al ser Ciroc un envase innovador y único en el mercado se merece el primer lugar.



# Desarrollo



## BOLS



## Denotación

**ENVASE** (envase primario en góndola)

- □ Material: vidrio.
- □ Pigmentación: color transparente.
- □ Tratamiento de la superficie: ninguno.
- □ Textura: presenta una textura suave sobre la mayor parte de la superficie, a excepción de una pequeña guarda formada por cuadrados y rombos que se ubican en la parte inferior del envase, a pocos centímetros de la base, y en la parte superior a pocos centímetros de los hombros.
- □ Forma: su cuerpo es cilíndrico, presenta un cambio en sus dimensiones hacia el cuello haciéndose éste más angosto. Sus hombros presentan curvas en apariencia más rectas que redondeadas. Su cuello tiene un tamaño pequeño en comparación con el cuerpo de la botella. Su boca o corona presenta una estructura de cuerda continua.
- □ Tapa: a rosca, con pico dosificador. Realizada en plástico de color azul. La mitad superior del cuello del envase está cubierta por una funda plástica, en el mismo color azul que la tapa, pero con pequeñas líneas verticales al rededor de dicha funda y el nombre de marca en color blanco.
- □ Tecnología de fabricación: soplo-soplo.
- □ Contenido neto: 1000 ml.
- □ Precio en el mercado local: entre 9 y 11 pesos.
- □ Origen: Argentina, Elaborado por Sabia S.A.

## ETIQUETA

## Panel principal

- □ Tipo: frontal.



- □ Material: papel barnizado.
- □ Colores: plateado, blanco, rojo, azul y negro.
- □ Tipografías: se utilizan una gran cantidad de fuentes tipográficas, seis en total.

La primera tipografía corresponde a las familias de palo seco, con ella se diseña el nombre de marca “Bols”, en mayúsculas, de color plateado y superpuesta por otro ejemplar de la misma palabra en color blanco, dejando notar solo una línea del color plateado. Se ubica al comienzo de la etiqueta.

La segunda fuente es utilizada para redactar la palabra “vodka”, la cual es de color blanco, con bordes plateados, en mayúsculas y con una fuente con serif agudo, que deriva de las romanas, se coloca por debajo de la marca. Ambas palabras antes descritas, se disponen sobre líneas curvas imaginarias, dejando en medio de ellas, un espacio ocupado por otro diseño. En este espacio, se utiliza una tercer fuente con serif para el diseño de una palabra que comunica que la bebida tiene una triple destilación; la misma es de color negro, con mayúsculas también organizadas sobre líneas curvas imaginarias.

Todos los textos antes nombrados se organizan como contenidos dentro de un gran escudo. Debajo de él, se disponen tres líneas de texto, que se resuelven con la misma fuente con serif, pero variando en tamaño y color, según la importancia que cumplan dentro del diseño y lo que se quieran comunicar. Es así, que la palabra “for export” es la que más impacta, diseñada en blanco, con bordes rojos. Las líneas restantes lo hacen en color negro. Por encima de estas líneas, se imprime con una fuente caligráfica y en color rojo, el nombre del creador de la marca, “Lucas Bols”.

Finalmente una última fuente se emplea para comunicar sobre el contenido y graduación de la bebida. Ambos contenidos, en color azul, con una fuente con serif de trazos delgados, en minúsculas.

- □ Forma: la etiqueta tiene una forma irregular, compuesta por líneas curvas y rectas.
- □ Información: comunica lo que el cliente necesita saber de un producto antes de tomar la decisión de adquirirlo. Contenido neto 1l., nombre del producto “Bols”.
- □ Imágenes y formas: se emplean muchas imágenes y muchas formas. Entre las cuales se distinguen insignias correspondientes a la realeza, como son las coronas y diferentes escudos, resueltos con un mínimo cuidado en el detalle, logrando la perfección. Como formas básicas se utilizan líneas rectas y curvas, círculos, cuadrados y rectángulos.





- □ **Figura/fondo:** la figura principal que compone al rótulo es muy compleja, está formada por numerosas imágenes y figuras, las cuales son muy detalladas lo que hacen compleja la explicación de cada una. Como figura principal, se distingue un escudo que contiene a la mayor parte de los elementos de la composición. El fondo es un poco confuso en una primera instancia, luego se visualiza más claro, al estar compuesto por menos elementos y más espacios vacíos.
- □ **Sistema de adhesión:** por presión.
- □ **Tecnologías de impresión:** offset con tintas especiales, color plateado.

### Panel Secundario

- □ **Tipo:** frontal.
- □ **Material:** papel.
- □ **Colores:** plateado, blanco, azul y negro.
- □ **Tipografías:** se utiliza solo una fuente tipográfica sin serif para resolver todo el bloque textual. El mismo se divide en dos partes, la primera, comunica sobre la producción de la bebida, se diseña en mayúsculas y en color negro. La segunda parte, con un cuerpo tipográfico menor, y en color azul, comunica datos importantes y obligatorios que todos los envases deben tener. A la derecha de este bloque de texto, se emplaza el código de barras resuelto en negro sobre blanco.
- □ **Forma:** la etiqueta tiene una forma rectangular dividida verticalmente en dos rectángulos más, uno de color plateado sobre el cual se imprimen los textos, y otro de color blanco sobre el cual se sitúa el código de barras y un pequeño isotipo de cuidado del medio ambiente.
- □ **Información:** En este caso parte de la información es legal y obligatoria, como los numero de RNPA, RNE, código de barras, entre otros. La otra parte es de carácter útil ya que comunica sobre cuál es el proceso e ingredientes de elaboración.
- □ **Imágenes y formas:** se observan dos imágenes: la primera, sobre el rectángulo plateado y representa al mismo escudo que se utiliza en la etiqueta principal. La segunda imagen, es un isotipo clásico, utilizado en muchos diseños que expresa el cuidado del medio y reciclaje del producto.
- □ **Figura/fondo:** el fondo es simple, compartido por dos colores, plateado y blanco. La figura está compuesta por varios elementos pero no es tan compleja como sucedió en el rótulo del panel principal.
- □ **Sistema de adhesión:** por presión.
- □ **Tecnologías de impresión:** offset con tintas especiales, color plateado.
- □ **Connotación:** el diseño en su conjunto, tanto del envase como de las etiquetas tienen un carácter llamativo. Los colores empleados, a excepción del plateado y el





negro, representan a la bandera de Holanda, país en el que nació la bebida para luego venderse los derechos a diferentes países. Los elementos se disponen en el plano siguiendo una línea central vertical. La composición es asimétrica, teniendo más peso en la parte superior de la etiqueta, al presentar textos resueltos con un gran cuerpo tipográfico, de gruesos trazos, como así también una imagen de una corona con líneas ornamentales a cada costado. El color plateado le da ese carácter elegante, especial, fino y soberano, concordando perfectamente con lo que las numerosas imágenes de coronas, escudos, ornamentos e insignias reales quieren resaltar. El cuidado en el mínimo detalle de los componentes lo hacen un diseño complejo, transmite buena calidad y confianza, pero el excesivo uso de elementos lo hace un diseño sobrecargado y vibrante, lo cual reduce un poco la sensación de calidad que se quiere transmitir con otras cosas como por ejemplo, con el uso del color plateado. La combinación de los colores son en su mayoría de la gama de los tonos fríos, transmite de esta forma frescura, y aluden a la forma más común y recomendada de tomar esta bebida, con mucho hielo.





	<p style="text-align: center;"><b>ENVASE</b></p> <p>Marca: Bols.          Cont. neto: 1000 ml.          Origen: Argentina.          Tipo: primario en góndola.          Material: vidrio.          Color: transparente.          Tratamiento de la sup.: no se le realizó ningún tratamiento.          Textura: presenta una textura suave, sin relieves, a excepción de una pequeña superficie por debajo de los hombros y a centímetros de la base, en sobre relieve, formada por una secuencia de rombos y cuadrados que se extienden por todo el diámetro del envase.          Tapa: a rosca, con pico dosificador, de plástico, blanco por dentro y azul por fuera. El cuello del envase está cubierto por una funda plástica en color azul, con la impresión del nombre de marca y pequeñas líneas verticales blancas que completan el diseño.          Boca o corona: de cuerda continua.          Tecnología: sople-soplo.          Precio: entre \$9 y \$11.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>ETIQUETA</b></p>
<p>Panel Principal</p>	<p>Tipo: frontal.          Material: se realiza sobre papel barnizado.          Colores: plateado, blanco, rojo, azul y negro.          Tipografías: se emplean seis fuentes tipográficas diferentes, una perteneciente a la familia de palo seco, una caligráfica y cuatro de la familia con serif.          Imágenes y formas: esta etiqueta se diseña utilizando diferentes emblemas correspondientes a la realeza como son los escudos, coronas, etc., también se emplean líneas curvas, rectas, círculos, cuadrados y rectángulos.          Sist. de adhesión: se adhiere al envase por presión.          Tecnología de impresión: offset con tinta especial plateada.</p>
<p>Panel Secundario</p>	<p>Tipo: frontal.          Material: se realiza sobre papel barnizado.          Colores: plateado, blanco, azul y negro.          Tipografías: se emplea solo una fuente tipográfica sin serif.          Imágenes y formas: se utiliza para resolver el diseño de este panel el escudo que se emplea en el panel principal como imagen central. También se emplaza el isotipo de cuidado del medio ambiente y reciclaje.          Sist. de adhesión: se adhiere al envase por presión.          Tecnología de impresión: offset con tinta especial plateada.          Código de barras: barras azules sobre fondo plateado.</p>

HIRAM WALKER



# HIRAM WALKER

## Denotación

**ENVASE** (envase primario en góndola)

- □ Material: vidrio.
- □ Pigmentación: color transparente.
- □ Tratamiento de la superficie: ninguno.
- □ Textura: presenta una textura suave y sin relieves. A excepción de una pequeña insignia sobre relieve, sobre los hombros del envase que representa a la marca.
- □ Forma: su cuerpo es cilíndrico, presenta variaciones en las medidas del cuerpo, haciéndose éste más angosto para dar paso al cuello. Sus hombros presentan curvas redondeadas. Su cuello tiene un tamaño pequeño en comparación con el cuerpo de la botella. Su boca o corona presenta una estructura de cuerda continua.
- □ Tapa: a rosca. Realizada en metal aluminio de color rojo. La mitad del cuello se cubre por un forro del mismo material y color de la tapa, a diferencia de la inscripción del nombre de marca en color blanco.
- □ Tecnología de fabricación: soplo-soplo.
- □ Contenido neto: 750 ml.
- □ Precio en el mercado local: entre 8 y 9 pesos.
- □ Origen: Argentina. Producido por Allied Domecq Argentina S.A.

## ETIQUETA

### Panel principal

- □ Tipo: frontal.
- □ Material: se imprime directamente sobre el envase.



- □ Colores: rojo, negro y azul.
- □ Tipografías: las fuentes tipográficas empleadas son tres. La primera de ellas, de la familia de las decorativas, forma la palabra vodka, resuelta en color rojo y mayúsculas. La figura de los trazos imitan pinceladas de amplio grosor, la misma se ubica de forma vertical al costado izquierdo de la etiqueta, dueña de un gran cuerpo tipográfico.

Hiram Walker, se dispone con una fuente diferente a la anterior, perteneciente a la familia de las egipcias que tienen como característica un serif tan grueso como sus bastones. Se la observa en color azul, en mayúsculas, con un cuerpo tipográfico menor al utilizado en la palabra anterior. Se ubica como título del rótulo al lado costado derecho de la palabra vodka.

Finalmente se utiliza una fuente caligráfica en carta, que se la dispone de dos formas. Primero en color negro, ubicada debajo del nombre de marca, la cual comunica sobre la elaboración de la bebida, su graduación alcohólica y contenido neto. Más abajo y finalizando la etiqueta, se dispone en un mayor cuerpo tipográfico y en color azul, una de las características más distintivas, la triple destilación.

- □ Forma: la etiqueta no tiene una forma visible sobre la cual se disponen los elementos gráficos, sino que los mismos parecen estar resueltos sobre un rectángulo vertical.
- □ Información: los textos son de índole informativo ya que comunican al cliente sobre características básicas del vodka: marca, contenido neto, etc.
- □ Imágenes y formas: la única imagen utilizada en el diseño, es un isotipo de color negro, de tamaño pequeño, formada por un pentágono que contiene la inicial del apellido del personaje que le da el nombre a la marca. Por encima de esta figura, se dispone una corona reconociendo el prestigio y la trayectoria del personaje protagonista.
- □ Figura/fondo: el fondo es el mismo material transparente del envase considerado simple. La figura se distingue correctamente y al estar conformada por varios elementos se la puede considerar compleja.
- □ Sistema de adhesión: se imprime sobre el envase.
- □ Tecnologías de impresión: serigrafía.

### Panel Secundario

- □ Tipo: frontal. Se dispone de forma vertical.
- □ Material: no fue realizada sobre ningún sustrato, se imprime directamente sobre el envase.





- □ Colores: negro y rojo.
- □ Tipografías: se emplea una fuente tipográfica de palo seco con la cual se resuelve el único texto que contiene este rótulo. En color negro y con un tamaño pequeño pero apto para la lectura, el texto comunica aquella información legal y obligatoria. También el código de barras se resuelve dentro de este plano con las barras en color negro sobre fondo rojo.
- □ Forma: al igual que la etiqueta principal, no se distingue una forma visible sobre la cual se diseñó. Pero podría encajar sobre un rectángulo vertical.
- □ Información: como se dijo anteriormente la información es de carácter informativa para el lector y obligatoria en los envases.
- □ Imágenes y formas: se aprecia una forma básica, un rectángulo rojo sobre el cual se imprimen las barras del código. También, se observa un icono en negro, de tamaño pequeño, que representa al cuidado de medio ambiente y reciclado del producto.
- □ Figura/fondo: al igual que en el panel principal, el fondo es el envase en sí, y la figura es la porción de superficie que está impresa. Se distingue claramente.
- □ Sistema de adhesión: las tintas se imprimen en el recipiente.
- □ Tecnologías de impresión: serigrafía.
- □ Connotación: las dimensiones del envase hacen del mismo un diseño seguro, robusto y con presencia. Presenta curvas redondeadas, con un diámetro en su cuerpo que lo hace perfectamente cómodo para la manipulación por parte de los individuos. Si bien son pocos los elementos dentro de esta composición, los mismos se disponen de una forma correcta y con los tamaños adecuados para lograr equilibrio y armonía. El color rojo y azul se conjugan de manera segura y agradable, es una combinación atractiva y que funciona correctamente. Dicha combinación muestra la fortaleza del sabor del producto como así también del lo que significa el nombre de marca, el cual representa a un gran hombre dedicado a elaborar bebidas alcohólicas de muy buena calidad. Es una pieza sencilla, pero limpia, atractiva y delicada, transmiten la confianza y calidad fundamental para ser seleccionados por los clientes. Si bien este producto pertenece a un mercado de baja calidad, su envase no muestra lo mismo, los elementos utilizados son delicados, no se hace abuso de ellos, la conjugación funciona de manera adecuada, los espacios libres también se ajustan a la composición y el cuidado en las terminaciones de impresión y diseño se tuvo muy en cuenta. Es un diseño limpio, sin errores que salten a la vista





	<b>ENVASE</b>
	<p>Marca: Hiram Walker.</p> <p>Cont. neto: 750 ml.</p> <p>Origen: Argentina.</p> <p>Tipo: primario en góndola.</p> <p>Material: vidrio.</p> <p>Color: transparente.</p> <p>Tratamiento de la sup.: no se le realiza ningún tratamiento.</p> <p>Textura: presenta una textura suave, sin relieves, a excepción de una pequeña superficie sobre los hombros del envase, que se encuentra sobre relieve y representa un emblema (corona) que la marca utiliza.</p> <p>Tapa: a rosca, de metal en color rojo. Sobre el cuello se dispone una funda del mismo material y color con el que se resuelve la tapa y con el nombre de marca impreso en blanco.</p> <p>Boca o corona: de cuerda continua.</p> <p>Tecnología: soplo-soplo.</p> <p>Precio: entre \$8 y \$9.</p>
	<b>ETIQUETA</b>
Panel Principal	<p>Tipo: frontal.</p> <p>Material: no se realizan sobre ningún material porque se imprime directamente sobre el envase.</p> <p>Colores: rojo, negro y azul.</p> <p>Tipografías: se utilizan tres fuentes, una decorativa, una fuente con serif y otra sin serif.</p> <p>Imágenes y formas: como imagen se utiliza un isologotipo que representa a la marca, formado por un pentágono que contiene la inicial del apellido del creador de éste vodka y por encima la corona característica de la empresa.</p> <p>Sist. de adhesión: se imprime directamente sobre el envase.</p> <p>Tecnología de impresión: serigrafía.</p>
Panel Secundario	<p>Tipo: frontal.</p> <p>Material: no se realiza sobre ningún material porque se imprime directamente sobre el envase.</p> <p>Colores: rojo y negro.</p> <p>Tipografías: se emplea sólo una fuente de palo seco.</p> <p>Imágenes y formas: se emplea un rectángulo que contiene al código de barras y los isotipos de cuidado del medio ambiente y reciclado de producto.</p> <p>Sist. de adhesión: no se utiliza ningún sistema de adhesión porque se imprime sobre el recipiente.</p> <p>Tecnología de impresión: serigrafía.</p> <p>Código de barras: barras negras sobre fondo rojo.</p>

## KOVAC



## Denotación

**ENVASE** (envase primario en góndola)

- □ Material: vidrio
- □ Pigmentación: color transparente.
- □ Tratamiento de la superficie: ninguno.
- □ Textura: presenta una textura suave y lisa.
- □ Forma: su cuerpo es cilíndrico, se observa un cambio en sus dimensiones hacia el cuello haciéndose éste más angosto. Sus hombros son redondeados, su cuello tiene un tamaño pequeño en comparación con el cuerpo de la botella. Su boca o corona presenta una estructura de cuerda continua.
- □ Tapa: a rosca, con pico dosificador. Realizada en plástico negro. El envase posee una cubierta en el cuello del mismo plástico negro de la tapa.
- □ Tecnología de fabricación: soplo-soplo.
- □ Contenido neto: 1000 ml.
- □ Precio en el mercado local: entre 5 y 8 pesos.
- □ Origen: Argentina. Elaborado por Peters hermanos.

**ETIQUETA**

## Panel principal

- □ Tipo: frontal.
- □ Material: la etiqueta se imprime directamente sobre el envase.
- □ Colores: negro y rojo.
- □ Tipografías: se emplean dos tipografías diferentes, pertenecientes a la familia sin serif. La primer fuente es utilizada para diseñar la letra K, con la cual comienza el nombre y se sitúa en el centro del envase como síntesis del mismo. Se dispone en color negro, con trazos gruesos y un cuerpo tipográfico amplio, que impacta y se distingue en la composición.



La segunda fuente es utilizada para las palabras: Kovak, en mayúsculas y color rojo, de un cuerpo menor a la letra K, y Vodka, también en mayúsculas pero en color negro y con el mismo tamaño que la palabra anterior. Ambas palabras se sitúan debajo de la síntesis del nombre de marca.

- □ Forma: la forma del diseño, se realiza siguiendo un eje central.
- □ Información: solo comunica sobre el nombre del producto.
- □ Imágenes y formas: se utilizan pequeños cuadrados en negro, que se disponen por debajo y por arriba del nombre de marca, de forma vertical.
- □ Figura/fondo: fondo simple, figura compleja. El envase actúa como fondo y como contenedor del producto. En cuanto a la figura, está compuesta por pocos elementos gráficos pero se diferencian claramente del fondo.
- □ Sistema de adhesión: se imprime directamente sobre el envase por lo que no utiliza ningún sistema de adhesión.
- □ Tecnologías de impresión: la serigrafía es la protagonista en este envase.

#### Panel Secundario

- □ Tipo: frontal.
- □ Material: no se realiza sobre ningún material, se imprime directamente sobre el vidrio.
- □ Colores: negro.
- □ Tipografías: se utiliza solo una fuente tipográfica perteneciente a la familia de palo seco. El texto se resuelve en diferentes tamaños según la jerarquía que tengan las diferentes líneas. Así, en un cuerpo menor, se redacta sobre la empresa que produce esta bebida, ingredientes e información legal obligatoria. En un tamaño mayor, el contenido neto y graduación alcohólica del producto. El código de barras se emplaza dentro de la misma área textual.
- □ Forma: al visualizar el bloque de texto, este muestra estar aparentemente diseñado sobre un rectángulo dispuesto en forma vertical.
- □ Información: contiene la información justa y necesaria para el cliente, como son el nombre de marca, producto, contenido neto 1l., graduación alcohólica 40%, ingredientes, información legal y código de barras.
- □ Imágenes y formas: no se utiliza ninguna imagen.
- □ Figura/fondo: como fondo nuevamente se emplea el espacio vacío y transparente del envase y como forma al bloque de texto, el cual se diferencia y reconoce claramente.
- □ Sistema de adhesión: se imprime directamente sobre el envase por lo que no emplea ningún sistema de adhesión.
- □ Tecnologías de impresión: serigrafía.





■ □ Connotación: este envase tiene características muy similares a una marca que compite directamente con ésta. El envase es el mismo, están compuestos por las mismas dimensiones, curvas, tapa, materiales y colores con los cuales se resuelve el diseño. Esto juega en contra al momento de ser elegidos por parecerse mucho a su competencia directa. El envase tiene carácter robusto y firme. Su forma cilíndrica y el diámetro del mismo posibilitan su manejo. El diseño es muy simple y pobre, con solo la presencia de dos elementos en la composición. No transmite muchas sensaciones, solo transmite “vodka Kovac”. Los elementos gráficos se disponen de manera simétrica y equilibrada, siguen a un eje central para la construcción y distribución de los mismos. Sin presencia de ruidos y alteraciones que incomoden al comprador, pero si presenta mucho espacio libre que puede resultar incomodo también. El diseño es poco atractivo y llamativo pero claro y preciso. Hay mayor extensión de espacios vacíos de espacios llenos. Da la sensación de ser un producto de baja calidad, básico y económico, como al mercado al que pertenecen.





	ENVASE
	<p>Marca: Kovac.            Cont. neto: 1000 ml.            Origen: Argentina.            Tipo: primario en góndola.            Material: vidrio.            Color: transparente.            Tratamiento de la sup.: no se le realiza ningún tratamiento.            Textura: presenta una textura suave, sin relieves, en toda la superficie del envase.            Tapa: a rosca, con pico dosificador, de plástico en color negro. Sobre parte del cuello del envase se posiciona una funda del mismo material y color que la tapa.            Boca o corona: de cuerda continua.            Tecnología: soplo-soplo.            Precio: entre \$5 y \$8.</p>
	ETIQUETA
Panel Principal	<p>Tipo: frontal.            Material: no se realiza sobre ningún material porque se imprime directamente sobre el envase.            Colores: negro y rojo.            Tipografías: se emplean dos fuentes sin serif para resolver los diferentes textos.            Imágenes y formas: se disponen pequeños cuadrados negro en hilera de forma vertical por arriba y debajo del nombre de marca.            Sist. de adhesión: no se utiliza ningún sistema de adhesión porque se imprime directamente sobre el envase.            Tecnología de impresión: serigrafía.</p>
Panel Secundario	<p>Tipo: frontal.            Material: se imprime directamente sobre el envase.            Colores: negro.            Tipografías: se emplea solo una fuente tipográfica sin serif.            Imágenes y formas: no se utilizan imágenes y/o formas en este panel.            Sist. de adhesión: no se utiliza ningún sistema porque se imprime directamente sobre el envase.            Tecnología de impresión: serigrafía            Código de barras: barras negras sobre fondo transparente.</p>

## MOSCOVITA MOSKOVSKAYA

# Moscovita Moskovskaya

## Denotación

**ENVASE** (envase primario en góndola)

- □ Material: vidrio
- □ Pigmentación: color transparente.
- □ Tratamiento de la superficie: ninguno.
- □ Textura: presenta una textura suave y sin relieves.
- □ Forma: su cuerpo es cilíndrico, con curvas rectas que forman sus hombros. Su cuello tiene un tamaño pequeño en comparación con el cuerpo de la botella. Su boca o corona presenta una estructura de cuerda continua.
- □ Tapa: a rosca. Realizada en metal de color dorado, con la inscripción de la empresa productora.
- □ Tecnología de fabricación: soplo-soplo.
- □ Contenido neto: 750 ml.
- □ Precio en el mercado local: entre 7 y 9 pesos.
- □ Origen: Argentina. Elaborado por Dellepiane.

## ETIQUETA

### Panel principal

- □ Tipo: sobre el panel principal se observan dos etiquetas diferentes, una frontal en el cuerpo del envase y otra envolvente en el cuello del mismo.
- □ Material: ambas realizadas en papel obra de bajo gramaje.
- □ Colores: se emplean el color blanco, verde manzana, rojo, negro y dorado para los detalles.
- □ Tipografías: se utilizan cuatro fuentes tipográficas diferentes. La palabra vodka se resuelve en mayúsculas, con una fuente de la familia de las decorativas, tienen un serif agudo y en el centro de cada letra, sobre sus trazos, a cada costado de ellos, una pequeña espina que sobresale. Dispuesta en color rojo, superpuesta a la misma palabra pero en color dorado lo que da la sensación de tener borde.



El nombre de marca, se compone por dos palabras: Moscovita, que se sitúa primero y Moskovskaya que va debajo de la palabra anterior. Ambas resueltas con una fuente de palo seco, en minúsculas de color negro y con un borde de amplio grosor en color verde manzana.

Los dos textos antes descriptos, componen la etiqueta envolvente y la etiqueta frontal a diferencia que en esta última, se organizan dos textos más, cada uno con una fuente diferente. En cuanto al primer texto, está redactado con una tipo de letra que puede ser considerada con serif o caligráfica debido a que los delgados rasgos terminales de cada letra imitan la escritura con pluma, se estampan en color negro y en minúsculas de cuerpo pequeño. Comunica sobre la elaboración de la bebida.

Finalmente, una fuente sin serif es protagonista en varios elementos que se disponen al final de la etiqueta, se resuelven en distintos tamaños, respetando jerarquías, como así también información que contiene. Algunas de estas líneas, como contenido neto, e industria, se resuelven en negro, mientras que una recomendación “beber bien helada” se realiza en dorado.

- □ **Forma:** ambas etiquetas se desarrollan sobre un formato rectangular vertical.
- □ **Información:** contiene información de todos los caracteres. Muestra sobre cual es el nombre de marca y qué contiene el producto. Datos sobre la composición del mismo y empresa productora.
- □ **Imágenes y formas:** como imágenes se utilizan pequeñas flores en color rojo que connotan pertenecer a los cereales con los cuales se destila la bebida. Las mismas se diseñan en color rojo, de tamaño pequeño y ubicadas a ambos lados de la palabra vodka, adornando la misma.

Sobre el borde superior y por debajo del logotipo, se visualiza una línea en dorado que por su espesor puede ser considerada rectángulo, la cual cumple la función de enmarcar, contener y resaltar el nombre. Por debajo de este plano, se sitúan cuatro imágenes resueltas con trazos negros, contenidas sobre círculos en dorado con bordes blancos. Cada una de ellas tiene el aspecto de una medalla, las cuales representan a diferentes edificios característicos del lugar de origen que tuvo en algún momento esta marca, Rusia. Hoy en día se fabrica en Argentina. Como últimas formas, se utilizan rectángulos con bordes redondeados para contener diferentes textos.

- □ **Figura/fondo:** la figura es compleja, está compuesta por muchos elementos gráficos de diferente naturaleza, textos, imágenes, líneas, etc. Esta composición tiene un fondo simple que se distingue de la figura principal, es un plano





rectangular de color verde manzana en la mayor parte de la superficie acompañado del color blanco.

- □ Sistema de adhesión: etiquetas colocadas con pegamento soluble al agua.
- □ Tecnologías de impresión: offset con tinta especial dorada.

### Panel Secundario

- □ Tipo: frontal
- □ Material: papel obra de bajo gramaje.
- □ Colores: rojo, verde manzana, blanco, negro y dorado.
- □ Tipografías: para la resolución del nombre de marca se emplea la misma fuente que en el panel principal. También se utiliza otra fuente con serif para resolver un texto con una extensión considerable, que se ubica en el centro de la etiqueta. Está diseñado en color negro, en minúsculas y en un cuerpo apto para una correcta lectura. Finalmente una fuente sin serif, al igual que en el rótulo principal que muestra la información legal y obligatoria. Sobre el extremo inferior izquierdo se dispone al código de barras resuelto en negro sobre blanco.
- □ Forma: presenta una forma rectangular ubicada verticalmente.
- □ Información: la información comunica datos curiosos y anexos para el usuario, como así también informa sobre lo que todo envase si o si debe informar: nombre de marca, elaboración, ingredientes, información legal, código de barras y origen.
- □ Imágenes y formas: como imagen se emplean nuevamente las pequeñas flores rojas que adornan cada costado de la palabra vodka, y las líneas doradas que enmarcan la etiqueta.
- □ Figura/fondo: la figura es compleja al igual que el fondo, pero la misma se reconoce con claridad. El fondo se lo considera como tal porque está formado por varios planos rectangulares de diferentes colores: verde, blanco y un pequeño borde dorado, pero se distingue y diferencia la participación de cada uno.
- □ Sistema de adhesión: pegamento soluble al agua.
- □ Tecnologías de impresión: offset con tinta especial en dorado.
- □ Connotación: este envase posee una figura con curvas y diámetros dispuestos y conjugados de tal manera que dan la sensación de pequeñez y fragilidad, pero fácil de manipular. El diseño es llamativo, con colores que vibran sin cesar y al estar juntos en una composición vibran aun más, como son el verde manzana con el rojo y el dorado. La composición es simétrica habiendo un equilibrio en peso de todos los elementos. Existe una contraposición de significados que quiere resaltar; por una parte el color dorado da prestigio, elegancia, mientras que el juego con colores rojo y verde manzana, ambos muy brillantes, dan la sensación de un





producto de baja calidad, tosco, informal, como así también lo hacen las terminaciones de la etiqueta y la falta de cuidado en la pintura. Es un envase que resalta en góndola, pero transmite cierta inseguridad y desconfianza al consumidor por la resolución de su diseño en las etiquetas y las terminaciones en el envase. Al utilizarse colores tan impactantes y la cantidad de texto e imagen que se emplearon hacen del diseño, un diseño sobrecargado y pesado, poco atractivo para el consumidor, dando muy pocas esperanzas de poder ser elegidos entre el resto de sus competidores.

También se detecta una contradicción entre la calidez que transmiten los colores, con una frase que resalta en la composición que dice “beber bien helada”.

No se transmite la frescura necesaria, sino todo lo contrario, se transmite mucha calidez por sus colores. También el material sobre el cual se realizan las etiquetas muestra no ser de buena calidad, si el envase se coloca en la heladera y luego se lo saca para poder consumirlo, el choque de temperaturas hará que transpire y la etiqueta pierde su condición original, comienza a despegarse y romperse. La etiqueta central al ocupar casi todo el cuerpo del recipiente y comunicar todo lo necesario, deja sin espacio para colocar otra diseño en el envase, por lo cual la etiqueta que se encuentra sobre el cuello esta de más, solo colabora sobrecargando aún más el diseño. En este caso el error que se cometió fue no dar el aire y los espacios libres necesarios para que la composición quede armónica, como así también no se prestó atención a la conjugación de colores.



Tapa de metal en color dorado con la inscripción de la empresa productora

Cuello

Etiqueta envolvente de papel con la inscripción del nombre de marca y producto

Hombros

Etiqueta frontal de papel

VODKA  
Moscovita  
Moskovskaya

Flores del cereal que se usa para la destilación  
"Vodka" resuelta con una fuente decorativa

Nombre de marca resuelta con una fuente de palo seco

Cuerpo

Imágenes que muestran diferentes construcciones edilicias del país de origen, Rusia.

Texto que informa sobre a elaboración de la bebida, con una fuente caligráfica

Grad. alcohólica, cont. neto, empresa productora entre otros elementos, resuelto con una fuente sin serif

Base

BEBASE BIEN HELADA  
DELL'EPICANE

	<p style="text-align: center;"><b>ENVASE</b></p> <p>Marca: Moscovita Moskovskaya.          Cont. neto: 750 ml.          Origen: Argentina.          Tipo: primario en góndola.          Material: vidrio.          Color: transparente.          Tratamiento de la sup.: no se le realiza ningún tratamiento.          Textura: presenta una textura suave, toda la superficie del envase.          Tapa: a rosca de metal en color dorado con el nombre de la empresa productora impreso.          Boca o corona: de cuerda continua.          Tecnología: soplo-soplo.          Precio: entre \$7 y \$9.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>ETIQUETA</b></p>
<p>Panel Principal: contiene dos etiquetas</p>	<p>Tipo: la primera de las etiquetas es envolvente sobre el cuello y la segunda, frontal en el cuerpo del envase.          Material: ambas etiquetas se realizan sobre papel.          Colores: blanco, verde, rojo, dorado y negro.          Tipografías: se utilizan cuatro fuentes tipográficas diferentes: una decorativa, dos sin serif y una de palo seco.          Imágenes y formas: se disponen pequeñas flores rojas que connotan al cereal con el cuál se destila la bebida. También, se utilizan círculos para contener imágenes de diferentes construcciones edilicias del lugar que en algún momento fue cuna de ésta marca, Rusia.          Sist. de adhesión: se adhieren al envase por presión.          Tecnología de impresión: offset con tintas especiales color dorado.</p>
<p>Panel Secundario</p>	<p>Tipo: frontal.          Material: se imprime sobre papel de iguales características que el que se utiliza en el panel principal.          Colores: rojo, verde, blanco, dorado y negro.          Tipografías: se emplean las mismas tipografías utilizadas en el diseño de las etiquetas del panel principal.          Imágenes y formas: se emplean nuevamente las flores rojas que se utilizaron en la etiqueta central del primer panel.          Sist. de adhesión: se adhiere al recipiente por presión.          Tecnología de impresión: offset con tintas especiales en color dorado.          Código de barras: barras negras sobre fondo blanco.</p>

NIKOV



### Denotación

#### ENVASE (envase primario en góndola)

- □ Material: vidrio
- □ Pigmentación: color transparente.
- □ Tratamiento de la superficie: ninguno.
- □ Textura: presenta una textura suave sin relieves y una superficie plana.
- □ Forma: su cuerpo es cilíndrico, presenta un cambio sutil en sus dimensiones hacia el cuello haciéndose éste más angosto. Sus hombros son redondeados. Su cuello tiene un tamaño pequeño y es más angosto en comparación con el cuerpo de la botella. Su boca o corona presenta una estructura de cuerda continua.
- □ Tapa: a rosca, con pico dosificador. Realizada en materiales plásticos en color negro. Las tres cuartas partes del cuello del envase se encuentra cubierta por una lámina de plástico, también resuelta en color negro y con la inscripción del nombre de marca en color plateado y detalles en rojo.
- □ Tecnología de fabricación: soplo-soplo.
- □ Contenido neto: 1000 ml.
- □ Precio en el mercado local: entre 9 y 11 pesos.
- □ Origen: Argentina. Elaborado por Porta Hermanos S.A.

### ETIQUETA

#### Panel principal

- □ Tipo: frontal
- □ Material: es impresa directamente sobre el envase.
- □ Colores: negro y rojo.
- □ Tipografías: se emplean tres fuentes tipográficas diferentes pertenecientes a la familia de palo seco. El primer tipo es el que da personalidad al nombre de marca. La palabra Nikov, se dispone en mayúsculas, en un tamaño grande, con



letras de amplio grosor que ayudan a que el logotipo se lea y resalte del resto de los elementos de la etiqueta. A continuación por debajo de éste, se visualiza la palabra vodka, también en mayúsculas de color negro, de trazos delgados, diferente a Nikov, y con un cuerpo tipográfico más pequeño.

Finalmente, con la última tipografía empleada en el rótulo, se dispone el texto restante, el cual comunica la premiación por la calidad del producto, contenido neto y graduación alcohólica. Ambos datos, resueltos en mayúsculas y en negro.

- □ **Forma:** los elementos gráficos no se disponen bajo ninguna forma visible determinada, se organizan en el centro del contenedor siguiendo un eje central.
- □ **Información:** se comunican aquellos datos fundamentales en todo envase, como: nombre, producto y contenido neto.
- □ **Imagen:** se disponen de tres imágenes. En primer lugar, una estrella en color rojo, la cual se ubica encima del logotipo, sobre la letra K, de un tamaño considerable. Subrayando el nombre de marca se dispone una línea roja, de amplio grosor. Finalmente, en el extremo inferior del rótulo, se observa un isologotipo en negro perteneciente a la “Internacional Taste a Quality Institute”, la empresa que premió por la buena calidad a Nikov.
- □ **Figura/fondo:** se forma entre la figura y el fondo un amplio contraste. El fondo es simple y toma las mismas características que el envase mientras que la figura es compleja tan solo por estar constituida por varios elementos. Se distingue e impacta del fondo que esta totalmente vacío.
- □ **Sistema de adhesión:** no utiliza ningún sistema de adhesión porque la etiqueta se imprime directamente sobre el envase.
- □ **Tecnologías de impresión:** serigrafía.

### Panel Secundario

- □ **Tipo:** frontal. El panel secundario se sitúa sobre un costado del envase.
- □ **Material:** se imprime directamente sobre el envase.
- □ **Colores:** únicamente se utiliza el negro.
- □ **Tipografías:** se emplea la misma fuente tipográfica sin serif que se utilizó en el panel principal para resolver los textos que informaban sobre el contenido neto, graduación alcohólica, etc. En este caso, el texto tiene un cuerpo pequeño pero que permite leer la información que contiene.
- □ **Forma:** el párrafo toma la forma de un rectángulo alto y angosto.
- □ **Información:** la información que contiene es de carácter legal y obligatoria, como los ingredientes, certificación del producto, código de barra entre otros.





- □ Imagen: no se utiliza ninguna imagen.
- □ Figura/fondo: el fondo nuevamente vuelve a ser el mismo recipiente y como imagen se dispone al cuerpo textual. Se distinguen claramente uno de otro. La figura es simple.
- □ Sistema de adhesión: se imprime directamente sobre el recipiente.
- □ Tecnologías de impresión: serigrafía.
- □ Connotación: el envase presenta líneas y dimensiones que le dan una apariencia de robustez y sobriedad. El diseño es simple en cuanto al empleo de recursos como los colores, las imágenes y las fuentes tipográficas. El contraste logrado por estos pocos elementos es equilibrado, armonioso pero pobre en lo que transmite a los usuarios. Si bien se visualiza correctamente, en góndola pasa desapercibido por parecerse a otras marcas que emplean los mismos criterios de resolución de la pieza. Los colores son elegantes y fuertes, el negro junto al rojo brindan un contraste pleno y se llevan bien uno con otro. El diseño es limpio, utiliza grandes espacios que le dan aire a la composición. Si bien es un producto que está incluido dentro de las marcas de menor calidad, con su diseño limpio, el toque de color plateado, la estrella en color rojo que toma protagonismo en el panel principal, y la estampa de la “Internacional Taste a Quality Institute” muestran que fue acreedor de un premio a la calidad por lo cual puede dar seguridad al cliente de que es un producto bueno a pesar de tener un costo bajo, indicio en el común de la gente, que los productos con costos bajos son los de menor calidad y en los que menos se puede confiar.





ENVASE	
	<p>Marca: Nikov.            Cont. neto: 1000 ml.            Origen: Argentina.            Tipo: primario en góndola.            Material: vidrio.            Color: transparente.            Tratamiento de la sup.: no se le realiza ningún tratamiento.            Textura: presenta una textura sin relieves, en toda la superficie del envase.            Tapa: a rosca, con pico dosificador, de plástico en color negro. Sobre parte del cuello del envase se posiciona una funda del mismo material y color que la tapa con el nombre de marca impreso.            Boca o corona: de cuerda continua.            Tecnología: soplo-soplo.            Precio: entre \$9 y \$11.</p>
ETIQUETA	
Panel Principal	<p>Tipo: frontal.            Material: no se realiza sobre ningún material porque se imprime directamente sobre el envase.            Colores: negro, rojo y plateado empleado en el diseño de la tapa.            Tipografías: se emplean tres fuentes de palo seco para el diseño.            Imágenes y formas: se imprime en ésta etiqueta la figura de una estrella de cinco puntas, una línea de amplio grosor que subraya el nombre y el isologotipo de "International Taste a Quiality Institute".            Sist. de adhesión: no se utiliza ningún sistema de adhesión porque se imprime directamente sobre el envase.            Tecnología de impresión: serigrafía.</p>
Panel Secundario	<p>Tipo: frontal.            Material: se imprime directamente sobre el envase.            Colores: negro.            Tipografías: se emplea solo una fuente tipográfica sin serif.            Imágenes y formas: no se utilizan imágenes y/o formas en este panel.            Sist. de adhesión: no se utiliza ningún sistema porque se imprime directamente sobre el envase.            Tecnología de impresión: serigrafía.            Código de barras: barras negras sobre fondo transparente.</p>

## ORLOFF



## Denotación

**ENVASE** (envase primario en góndola)

- □ Material: vidrio.
- □ Pigmentación: color transparente.
- □ Tratamiento de la superficie: ninguno.
- □ Textura: presenta una textura suave sin relieves en la mayoría de la superficie a excepción de un pequeño espacio sobre los hombros del envase que está cubierto por una textura rocosa sobre relieve que contornea todo el recipiente. A unos 8 cm de la base, se presenta una porción bajo relieve, sobre todo el diámetro del cuerpo, la cual funciona como medio para un mejor agarre.
- □ Forma: su cuerpo es cilíndrico, con pocas curvas, dando una apariencia robusta y rígida. Su cuello tiene un tamaño pequeño proporcional al resto de la botella. Su boca o corona presenta una estructura de cuerda continua.
- □ Tapa: a rosca, con pico dosificador. Realizada en materiales plásticos y recubierta con una lámina de aluminio en color negro. El cuello del envase es recubierto por una lámina de plástico, también en color negro, con la inscripción de la marca.
- □ Tecnología de fabricación: soplo-soplo.
- □ Contenido neto: 1000 ml.
- □ Precio en el mercado local: entre 12 y 14 pesos.
- □ Origen: Argentino. Elaborado por PR Argentina S.A.

## ETIQUETA

## Panel principal

- □ Tipo: frontal.
- □ Material: no se realiza sobre ningún material. El diseño se imprime directa-



mente sobre el envase.

- □ Colores: blanco, negro y rojo.
- □ Tipografías: se utilizan tres fuentes tipográficas pertenecientes a la familia con serif, pero diferentes entre sí. La primera de ellas es la que toma mayor protagonismo, da personalidad al nombre de la marca “Orloff”, el cual se resuelve en mayúsculas, color blanco, trazos gruesos y vistosos. Se sitúa al comienzo de la etiqueta, en un gran tamaño.

El segundo tipo es empleado para la palabra “vodka”, la cual se emplaza debajo de la marca, en mayúsculas de color negro, con trazos delgados y de un tamaño menor, quedando subordinado al logotipo.

La tercer y última fuente, se utiliza para dar naturaleza a dos textos: los últimos de este rótulo. El primero de ellos es la palabra “tridestilada” resuelta en color blanco, en mayúsculas y trazos de grosor medio. Por debajo de esta palabra, se imprime un último texto, también en mayúsculas, pero en color negro y con trazos más delgados. Comunica sobre la elaboración de la bebida y contenido del envase.

- □ Forma: no se diseña sobre ninguna forma visible y distinguible. Pudo seguir un orden respetando las líneas de un rectángulo vertical.
- □ Información: comunica la información básica que todo envase debe contener, como: nombre “Orloff”, contenido neto 1000ml, graduación alcohólica 40%, tipo de producto, etc. como así también, información secundaria como el proceso de elaboración.
- □ Imágenes y formas: se utilizan dos figuras básicas, el rectángulo, empleado en color negro como soporte del nombre de marca y en color rojo para contener y resaltar la principal característica del producto (tridestilada). También, un pequeño cuadrado en color rojo, se ubica al costado izquierdo de la palabra vodka. Finalmente, sobre el centro de la etiqueta, se emplaza la imagen de un águila bicéfala, la cual fue utilizada por muchos “imperios” como emblema en escudos y banderas.
- □ Figura/fondo: como fondo simple se considera al envase en sí. Como figura, son los elementos gráficos que se conjugan para lograr la composición de la etiqueta. La misma, al estar constituida por muchos elementos, se la considera figura principal compleja, la cual se distingue y se separa del vacío fondo con tranquilidad y claridad.
- □ Sistema de adhesión: se imprime directamente sobre el envase.
- □ Tecnologías de impresión: serigrafía.





## Panel Secundario

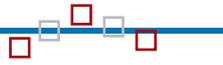
- □ Tipo: frontal
- □ Material: no se realizan sobre ningún material tangible debido a que se imprime directamente sobre el envase.
- □ Colores: blanco, negro y rojo
- □ Tipografías: se emplea una sola fuente tipográfica para resolver todo el diseño.

En mayúsculas y color negro, un texto describe las características esenciales de la bebida, como así también muestra información de carácter legal y obligatorio. A un costado de la caja de texto, se estaciona el código de barras, resuelto en negro sobre blanco.

- □ Forma: da la sensación de que ésta etiqueta fue creada sobre la base de un rectángulo vertical oculto que se utiliza como base imaginaria para distribuir los elementos.
- □ Información: contiene información de carácter legal y obligatoria: ingredientes, graduación alcohólica, contenido neto, números de autorización para poder comercializar el producto (RNE y RNAP) entre otros.
- □ Imágenes y formas: únicamente se observa la presencia de un rectángulo blanco, que tiene la función de contener las barras del código.
- □ Figura/fondo: el fondo, al igual que en el panel principal, es simple, determinado por el material del contenedor. La figura se distingue de éste sin complicaciones.
- □ Sistema de adhesión: se imprime directamente sobre el envase.
- □ Tecnologías de impresión: serigrafía.
- □ Connotación: las texturas, dimensiones y líneas del envase, le dan un carácter robusto, masculino y firme, planteado correctamente para ser fácilmente y cómodamente manipulable. El diseño de la etiqueta principal, conjuga colores fuertes, puros y planos, como son el rojo, negro y blanco. Si bien no se utilizan muchos elementos en la composición, estos conviven equilibrada y armoniosamente. La imagen de las águilas, así como el resto de los elementos, quieren resaltar y lograr ser protagonistas en el imperio del vodka.

Un punto que juega en contra a esta marca, es que la misma emplea colores que son utilizados por sus principales rivales dentro del mercado, en muchas ocasiones, si se colocan juntos en góndola, el diseño se pierde y se confunde con el de las otras marcas competidoras. Este envase tiene un costo bajo, muestra ser un producto de una calidad inferior, porque su envase presenta una forma común.





El material con el que se realiza tiene irregularidades e imperfecciones en las terminaciones como así también no se prestó la atención necesaria a los detalles en la impresión, existen sectores en donde la tinta revienta y se ven márgenes corridos.







ENVASE	
	<p>Marca: Orloff. Cont. neto: 1000 ml. Origen: Argentina. Tipo: primario en góndola. Material: vidrio. Color: transparente. Tratamiento de la sup.: no se le realizó ningún tratamiento. Textura: presenta una textura suave, sin relieves, a excepción de una pequeña superficie en los hombros en sobre relieve, formada por una construcción rocosa. También, a centímetros de la base, se extiende por todo el diámetro, una surco bajo relieve para facilitar el agarre. Tapa: a rosca, con pico dosificador de plástico por dentro y recubierta por una lámina de metal en color negro. Sobre parte del cuello del envase se sitúa una funda del mismo material y color de la tapa con el nombre de marca y emblema de la misma, en color blanco. Boca o corona: de cuerda continua. Tecnología: soplo-soplo. Precio: entre \$12 y \$14.</p>
ETIQUETA	
Panel Principal	<p>Tipo: frontal. Material: no se realiza sobre ningún material porque se imprime directamente sobre el envase. Colores: negro, rojo y blanco. Tipografías: se emplean tres fuentes con serif para resolver el diseño. Imágenes y formas: se imprime en ésta etiqueta rectángulos de diferentes tamaños y un águila bicéfala. Sist. de adhesión: no se utiliza ningún sistema de adhesión porque se imprime directamente sobre el envase. Tecnología de impresión: serigrafía.</p>
Panel Secundario	<p>Tipo: frontal. Material: se imprime directamente sobre el envase. Colores: blanco, rojo y negro. Tipografías: se emplea solo una fuente tipográfica con serif. Imágenes y formas: únicamente se utiliza un rectángulo blanco que tiene la función de contener el código de barras. Sist. de adhesión: no se utiliza ningún sistema porque se imprime directamente sobre el envase. Tecnología de impresión: serigrafía Código de barras: barras negras sobre fondo blanco.</p>



PETERS

# PETERS

## Denotación

**ENVASE** (envase primario en góndola)

- □ Material: vidrio
- □ Pigmentación: color transparente.
- □ Tratamiento de la superficie: ninguno.
- □ Textura: presenta una textura suave y sin relieves, con una superficie plana.
- □ Forma: su cuerpo es cilíndrico, haciéndose más angosto hacia el cuello. Sus hombros unen al cuerpo del envase con el cuello con líneas más rectas que curvas, dándole una forma triangular. Su cuello tiene un tamaño pequeño en comparación con el cuerpo de la botella. Su boca o corona presenta una estructura de cuerda continua.
- □ Tapa: a rosca. Realizada en materiales en aluminio, en color plateado.
- □ Tecnología de fabricación: soplo-soplo.
- □ Contenido neto: 1000 ml.
- □ Precio en el mercado local: entre 6 y 7 pesos.
- □ Origen: Argentina. Elaborado por Peters Hermanos S.A.

## ETIQUETA

**Panel principal:** este envase cuenta con un solo panel.

- □ Tipo: frontal. Tiene una particularidad, la etiqueta se ubica en sentido transversal, con el vértice de la misma, en dirección a la base del envase.
- □ Material: papel obra de bajo gramaje.
- □ Colores: gris, negro y blanco.
- □ Tipografías: se emplean siete fuentes diferentes. El primer tipo perteneciente a las familias con serif, se utiliza para darle personalidad al nombre “Peters”. Está desarrollado en mayúsculas y en color negro.

El segundo tipo, también con serif, se utiliza para diseñar la palabra “professional”, realizada en minúsculas, en cursiva y con un borde en color blanco. Ésta se ubica debajo del nombre de marca.



Con el tercer tipo se imprime la palabra “bartenders”, con una fuente con serif, en mayúsculas, color negro y un tamaño que lo hace vistoso.

La palabra vodka, utiliza el cuarto tipo dentro de esta lista. El mismo pertenece a una fuente de palo seco, dispuesta en mayúsculas y color negro. Las letras tienen un grosor considerable que las hace resaltar en la composición.

Con la quinta fuente de palo seco, se desarrollan los textos que se ven en blanco. Los mismos tienen un cuerpo pequeño pero que permiten la lectura con facilidad. Informan sobre las características de la bebida, y contiene también, aquella información obligatoria.

En sexto lugar, tenemos a la fuente que se emplea para resolver un diseño dispuesto en forma circular a manera de sello, en color blanco, y sobre el margen derecho de la etiqueta.

Finalmente, la séptima tipografía sin serif, se la utiliza para disponer una línea de texto, de forma vertical, sobre el margen derecho del rótulo. Se la observa en color negro y mayúsculas.

- □ **Forma:** los elementos gráficos se organizan sobre un plano cuadrado de color gris
- □ **Información:** contiene información legal y obligatoria. También textos que identifican al producto, comunican sus ingredientes, graduación alcohólica, contenido neto y código de barras.
- □ **Imágenes y formas:** solo se utiliza una delgada línea en color negro que separa el nombre de marca del resto de la información del rótulo.
- □ **Figura/fondo:** el fondo es simple, representado por un cuadrado gris. Como figura se distinguen todos los otros elementos gráficos que componen la etiqueta, formando una figura compleja fácilmente reconocible.
- □ **Sistema de adhesión:** pegamento soluble al agua.
- □ **Tecnologías de impresión:** offset.
- □ **Connotación:** las curvas del envase lo hacen básico y común, si bien es cómodo para agarrarlo y poder manejarlo. No refleja ninguna característica distintiva. Pasa desapercibido entre las otras marcas de la competencia. La calidad del diseño no es buena, es rústica y elemental, no comunica ningún atributo a los usuarios. Solo transmite ser un producto de baja calidad. Si bien presentan textos en negro y con tipos llamativos no es suficiente para atraer las miradas de los compradores. El gris claro de la superficie de la etiqueta, junto a los tex-

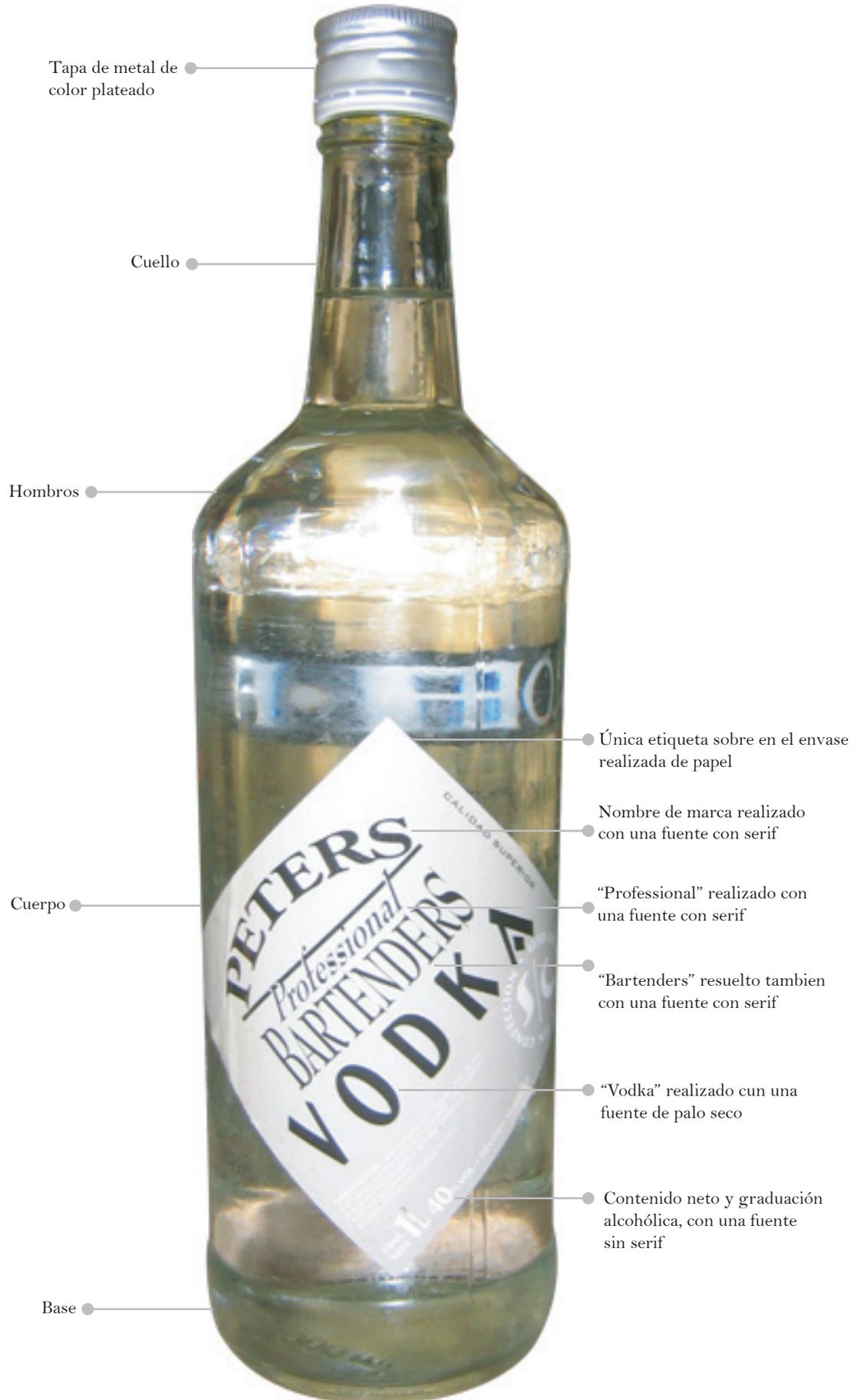




tos en blanco que se confunden con el fondo, transfieren timidez y desconfianza al cliente, también incomodan a la lectura. Al valerse solo de una etiqueta para poner todos los textos y comunicar todo lo que se quiso comunicar, se produjo un excesivo uso del espacio, el diseño no tiene aire, todo se encuentra muy junto y se confunden los diferentes textos entre sí. También la forma en la que fue dispuesta la etiqueta, técnicamente oblicua, pero no respeta simetría y el efecto fuera de foco de la tipografía, colabora con la misma característica, también, los textos y los colores hacen que sea muy incomodo de leer y percibir correctamente lo que se quiso decir con el diseño. Al prestar poca atención en la elección de los tonos, al material elegido y diseño, muestra ser un producto económico, no muy bueno.

Tampoco se presta atención al cuidado de los detalles, hay imperfecciones como roturas sobre el papel, o falta de tinta en algunas zonas y también imperfecciones en la misma botella.





Tapa de metal de color plateado

Cuello

Hombros

Cuerpo

Base

Única etiqueta sobre en el envase realizada de papel

Nombre de marca realizado con una fuente con serif

“Professional” realizado con una fuente con serif

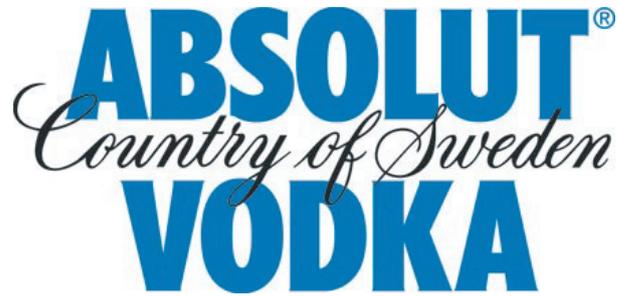
“Bartenders” resuelto tambien con una fuente con serif

“Vodka” realizado con una fuente de palo seco

Contenido neto y graduación alcohólica, con una fuente sin serif

	<p style="text-align: center;"><b>ENVASE</b></p> <p>Marca: Peters.          Cont. neto: 1000 ml.          Origen: Argentina.          Tipo: primario en góndola.          Material: vidrio.          Color: transparente.          Tratamiento de la sup.: no se le realiza ningún tratamiento.          Textura: presenta una textura suave, sin relieves, sobre toda la superficie del envase.          Tapa: a rosca, de metal en color plateado.          Boca o corona: de cuerda continua.          Tecnología: soplo-soplo.          Precio: entre \$6 y \$7.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>ETIQUETA</b></p>
<p>Panel Principal</p>	<p>Tipo: frontal.          Material: se realiza sobre papel.          Colores: negro, blanco y gris.          Tipografías: se utilizan siete fuentes tipográficas para resolver el diseño de ésta única etiqueta: tres de ellas pertenecientes a la familia con serif y las cuatro restantes pertenecientes a la familia de palo seco.          Imágenes y formas: solo se utiliza una delgada línea en color negro para separar el nombre de marca del resto de la composición.          Sist. de adhesión: se adhiere al envase con pegamento soluble al agua.          Tecnología de impresión: offset.          Código de barras: barras blancas sobre fondo gris.</p>

## ABSOLUT



## Denotación

**ENVASE** (envase primario en góndola).

- □ Material: vidrio.
- □ Pigmentación: transparente.
- □ Tratamiento de la superficie: no posee ningún tratamiento sobre su superficie.
- □ Textura: presenta una textura sin relieves a excepción de una pequeña superficie circular que tiene su borde sobre relieve sobre los hombros del envase, sobre la cual se imprime el retrato de quién registró la marca Absolut.
- □ Forma: su cuerpo es cilíndrico, presenta un cambio en sus dimensiones hacia el cuello, haciéndose éste más angosto. Sus hombros presentan curvas redondeadas. Su cuello tiene un tamaño pequeño en comparación con el cuerpo de la botella. Su boca o corona presenta una estructura de cuerda continua.
- □ Tapa: tapa a rosca y pico dosificador. Realizada en materiales plásticos por dentro y recubierta con una lámina de aluminio. Resuelta en color gris plata brillante. Se realiza de ésta manera para lograr que sea un recipiente totalmente hermético, ya que el material plástico del interior se amolda mejor al cuello al momento de cerrarse.
- □ Tecnología de fabricación: soplo-soplo.
- □ Contenido neto: 750 ml.
- □ Precio en el mercado local: entre 58 y 70 pesos.
- □ Origen: Suecia. Importado por Bodega Tres Balsones S.A.

## ETIQUETA

## Panel principal

- □ Tipo: frontal, ubicada en el centro del cuerpo del envase ocupando el mismo casi en su totalidad.
- □ Material: no se realiza sobre ningún material debido a que es impresa di-



rectamente sobre el recipiente.

- □ Colores: negro, azul y plateado.
- □ Tipografías: para resolver esta etiqueta se utilizan fuentes de palo seco y caligráficas. En primer lugar, por debajo del medallón en donde se imprime el retrato de Lars Olsson Smith (quien registró la marca), se emplaza el nombre de marca Absolut y nombre del producto en color azul, resuelta con una fuente de palo seco, en mayúsculas y de color azul. En medio de la palabra Absolut y Vodka, se dispone un texto, “country of sweden” resuelto con una fuente perteneciente a la familia de las caligráficas, en minúsculas. Y por debajo de la marca, un texto que resume la historia de la empresa. Ambos textos resueltos en color negro, en minúsculas, con una tipografía en carta, de la familia de las caligráficas.

Por último, a pocos centímetros de la base del envase, tres textos ocupan éste lugar. El primero de ellos, resuelto en el mismo tono azul que el utilizado para la marca, de un cuerpo más pequeño, en mayúsculas, con una fuente de palo seco, el cual, transmite la graduación alcohólica del producto (40%) y el contenido neto del envase (750ml).

El segundo texto, por debajo del anterior, en un tamaño mayor que resalta del resto, se encuentra la palabra **IMPORTED**, resuelta con la misma topografía en color negro bold.

Y finalmente, más pequeño que los anteriores, con una fuente más delgada, también en mayúsculas y de la familia de las palo seco, un texto que comunica cuál es la empresa encargada de la producción de la mercadería, el mismo se encuentra redactado en idioma inglés.

- □ Forma: los elementos se distribuyen sobre un plano rectangular transparente, vertical.
- □ Información: la información que se observa dentro de esta etiqueta es la que todo consumidor necesita saber: marca, nombre del producto, origen, entre otros. También se observa una pequeña reseña histórica sobre la marca, esto es información adicional y curiosa para quien lo lea.
- □ Imágenes y formas: como imagen, utilizan un retrato de Lars Olsson Smith, considerado el rey del vodka quien registró esta marca. Este retrato reposa sobre un medallón en bajo relieve diseñado en la parte superior del envase, sobre sus hombros. Está resuelto en color plateado y compuesto por la imagen de esta persona. Como elemento gráfico se utiliza la línea para contener el texto.





- □ **Figura/fondo:** la figura principal esta compuesta por muchos elementos gráficos, textos diversos e imágenes también. Esta se reconoce al instante por ser resuelta en color a diferencia del fondo, el cual es transparente. Se considera una figura compleja sobre un fondo simple.
- □ **Sistema de adhesión:** la etiqueta al ser impresa directamente sobre el envase, no utiliza ningún sistema de adhesión.
- □ **Tecnologías de impresión:** serigrafía.

### Panel Secundario

- □ **Tipo:** este panel cuenta con dos etiquetas de tipo frontal ubicadas en la parte inferior del envase.
- □ **Material:** la primera de las etiquetas no se resuelve sobre ningún material debido a que es impresa directamente sobre el envase y la segunda de ellas se resuelve sobre papel ilustración.
- □ **Colores:** negro, azul y blanco.
- □ **Tipografías:** la primer etiqueta se resuelve con una tipografía de palo seco, en mayúsculas, con un cuerpo pequeño, en color negro, y contiene los textos legales que todo envase de bebida alcohólica debe tener (RNE, RNPA, contenido neto, ingredientes etc.) como así también, información sobre el origen del producto, quien lo importa, entre otros. En cuanto a la segunda etiqueta, de un tamaño mayor a la anterior, esta compuesta por los iconos de reciclable y protección del medio ambiente, por los textos que, nuevamente comunican graduación alcohólica y contenido, código de barras, logotipo e información de producción. Resuelta en color negro a excepción del nombre de marca el cual mantiene su color azul.
- □ **Forma:** se plantea sobre la forma básica del rectángulo dispuesto de manera vertical.
- □ **Información:** la información que contiene es de carácter obligatoria, legal como son las leyendas de “beber con moderación” y “prohibida su venta a menores de 18 años”. También los números de RNE y RNPA, ingredientes del producto, código de barras, entre otros textos.
- □ **Imágenes y formas:** se emplean los iconos conocidos de reciclaje y cuidado del medio en color negro.
- □ **Figura/fondo:** ambas etiquetas que constituyen el panel secundario forman una figura simple, que se reconoce con facilidad del fondo que las contiene. Dicha figura esta compuesta en su mayoría por texto.
- □ **Sistema de adhesión:** en cuanto a la primer etiqueta, al ser impresa directamente sobre el envase no utiliza ningún sistema de adhesión, a diferencia de la segunda de ellas que se adhiere al envase a través del sistema por presión.





- □ Tecnologías de impresión: serigrafía para la primera etiqueta y offset para la segunda.
- □ Connotación: las dimensiones y líneas que contornean al envase le dan al mismo un aspecto robusto y pequeño, se lo puede comparar con una persona de baja estatura y cuerpo corpulento. Sus curvas y medidas hacen de este recipiente un objeto cómodo para el agarre y manipulación por parte de las personas. El diseño de las botellas de Absolut es inconfundible en el mercado, ya que mantuvo esta personalidad desde sus comienzos. Este diseño está compuesto totalmente por texto, con una fuente del tipo caligráfico la cual muestra la trayectoria que tiene el producto en el mercado y transmite la calidad del éste. El mensaje que transfiere es limpio, simétrico, liviano por los pocos colores que utiliza y la delgadez de los trazos. El equilibrio también se ve reflejado en este envase, se manejan los mismos pesos en toda la composición y se resalta con precisión aquello que merece impactar sobre el consumidor como es el nombre de marca. Los colores utilizados pertenecen a la paleta de los tonos fríos lo que transmite frescura, por ser una bebida que se consume con mucho hielo. La calidad y precisión en la resolución transmiten confianza al consumidor. Es un diseño limpio, con clase, de buena calidad que no aturde al consumidor. La faja de seguridad que tiene sobre su pico cubriendo por completo la tapa, dan seguridad a quien lo vaya a consumir porque es una prueba de garantía que tienen los consumidores de que el producto que está por elegir, en el que invirtió tiempo y dinero, no fue alterado.





	<p style="text-align: center;"><b>ENVASE</b></p> <p>Marca: Absolut.          Cont. neto: 750 ml.          Origen: Suecia.          Tipo: primario en góndola.          Material: vidrio.          Color: transparente.          Tratamiento de la sup.: no se le realizó ningún tratamiento.          Textura: presenta una textura suave, sin relieves, a excepción de una pequeña superficie circular en sobre relieve, que contiene el retrato de Lears Olsson Smith (quién registró la marca).          Tapa: a rosca, con pico dosificador, de plástico por dentro y recubierta de metal en color gris plata.          Boca o corona: de cuerda continua.          Tecnología: soplo-soplo.          Precio: entre \$58 y \$70</p>
	<p style="text-align: center;"><b>ETIQUETA</b></p>
<p>Panel Principal</p>	<p>Tipo: frontal.          Material: no se realiza sobre ningún material porque se imprime directamente sobre el envase.          Colores: negro, azul y plateado.          Tipografías: se emplean tres fuentes diferentes, dos de ellas pertenecientes a la familia de palo seco.          Imágenes y formas: como imagen principal se utiliza el retrato de Lears Olsson Smith contenido en una superficie circular sobre relieve, también se emplea la línea para contener el retrato.          Sist. de adhesión: no utiliza ningún sistema de adhesión, porque se imprime directamente sobre el envase.          Tecnología de impresión: serigrafía.</p>
<p>Panel Secundario: esta formado por dos etiquetas</p>	<p>Tipo: frontal.          Material: la primera etiqueta se resuelve en papel y la segunda se imprime sobre el envase.          Colores: negro, azul y blanco.          Tipografías: se emplean fuentes pertenecientes a la familia de palo seco.          Imágenes y formas: se utiliza el icono de reciclable y protección del medio ambiente y emblema de la marca.          Sist. de adhesión: la etiqueta de papel, se adhiere al envase por presión. En cuanto a la segunda etiqueta, no utiliza ningún sistema de adhesión porque se imprime directamente sobre el envase.          Tecnología de impresión: offset para la etiqueta de papel y serigrafía en el otro caso.          Código de barras: barras negras sobre fondo blanco.</p>
<p>Observaciones: sobre la tapa y parte del cuello del envase se coloca una faja de seguridad de plástico, en color transparente y con el nombre de marca impreso.</p>	

## SKYY



## Denotación

**ENVASE** (envase primario en góndola)

- □ Material: vidrio.
- □ Pigmentación: color azul.
- □ Tratamiento de la superficie: ninguno.
- □ Textura: presenta una textura suave y lisa.
- □ Forma: su cuerpo es cilíndrico, presenta un cambio en sus dimensiones hacia el cuello haciéndose éste más angosto. Sus hombros presentan curvas redondeadas. Su cuello tiene un tamaño pequeño en comparación con el cuerpo de la botella. Su boca o corona presenta una estructura de cuerda continua corta.
- □ Tapa: a rosca. Realizada en materiales plásticos. Resuelta en color azul opaco.
- □ Tecnología de fabricación: soplo-soplo.
- □ Contenido neto: 750 ml.
- □ Precio en el mercado local: entre 58 y 65 pesos.
- □ Origen: San Francisco, EE.UU. Importado por Cepas Argentinas.

**ETIQUETA**

## Panel principal

- □ Tipo: frontal, ubicada en el extremo superior del cuerpo, a poca distancia de los hombros.
- □ Material: plástico adhesivo.
- □ Colores: plateado.
- □ Tipografías: se utilizan solo fuentes de palo seco. El nombre, SKYY es resuelto, con letras de gran tamaño y grosor. Por debajo de éste, la palabra vodka, también en un gran tamaño pero sus trazos son delgados. Como último texto, se informa sobre la graduación alcohólica del vodka 40%, con una letra de tamaño pequeño y trazos delgados. Todos estos textos emplean las mayúsculas y el color plateado.

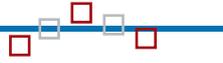


- □ Forma: los elementos se distribuyen sobre un plano rectangular transparente horizontal.
- □ Información: la información que se observa dentro de esta etiqueta, es básica e indispensable, solo el nombre, producto y graduación alcohólica.
- □ Imágenes y formas: no se observan imágenes dentro del diseño de la etiqueta, solo se ve la presencia de texto.
- □ Figura/fondo: la figura compuesta por poco texto, es simple, al igual que el fondo. Ésta se reconoce al instante por ser resuelta en color a diferencia del fondo, el cual es transparente.
- □ Sistema de adhesión: etiqueta adhesiva colocada por presión.
- □ Tecnologías de impresión: offset con tintas especiales, de color plateado.

### Panel Secundario

- □ Tipo: frontal ubicada en la parte inferior del envase.
- □ Material: lámina de plástico adhesivo.
- □ Colores: plateado y transparente.
- □ Tipografías: las fuentes tipográficas utilizadas en esta composición son las mismas que fueron empleadas para la etiqueta principal del primer panel. Se dispone el nombre de la marca, de un tamaño proporcional al tamaño de la etiqueta. En un cuerpo menor, se redacta información que comunica sobre las características del producto, origen, empresa productora e información legal obligatoria junto con el código de barras. Todos estos textos en mayúsculas y en color plateado.
- □ Forma: se plantea sobre la forma básica del rectángulo en proporciones horizontales.
- □ Información: la información que contiene es de carácter obligatoria, legal y accesorio, esta última porque comunica sobre características distintivas del vodka.
- □ Imágenes y formas: no contiene.
- □ Figura/fondo: la figura es simple, solo compuesta por textos, pero no tan simple como el fondo, por esa razón se distingue claramente del mismo. El fondo es liso y sin color, utilizando como fondo el color del envase.
- □ Sistema de adhesión: sistema por presión.
- □ Tecnologías de impresión: offset con tintas especiales.
- □ Connotación: este es un envase muy simple, tanto en la forma, como en el diseño de las etiquetas. El color azul del vidrio junto con el plateado utilizado en los textos, dotan al envase de elegancia, prestigio, soberanía, actitud, confianza y personalidad única, al ser la única botella de vodka en el mercado de la ciudad de Córdoba que es de color. El color azul, frío y serio, también alude al cielo, ya que el nombre Skyy significa cielo en el idioma inglés. La composición tiene una apa-





riencia fresca, limpia, equilibrada, armónica y simétrica. En su apariencia transmite que el producto es de muy buena calidad, fresco y suave. Tiene fuerte poder estético y de atracción, es inevitable pasar por una góndola, vidriera o vitrina en donde se encuentre este envase y no sentir curiosidad por verlo, tocarlo, sentirlo, saber como sabe la bebida que contiene, invita al usuario a adquirirlo. En cuanto a sus líneas ergonómicas, es un producto correctamente planteado, se adapta a la mano del usuario de una forma cómoda y sin inconvenientes, su altura no incomoda al uso y tampoco a su ubicación en góndola.





	<p style="text-align: center;"><b>ENVASE</b></p> <p>Marca: Skyy.          Cont. neto: 750 ml.          Origen: San Francisco, EE.UU.          Tipo: primario en góndola.          Material: vidrio.          Color: azul.          Tratamiento de la sup.: no se le realiza ningún tratamiento.          Textura: presenta una textura suave, sin relieves, sobre toda la superficie del envase.          Tapa: a rosca, de plástico en color azul.          Boca o corona: de cuerda continua.          Tecnología: soplo-soplo.          Precio: entre \$58 y \$85.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>ETIQUETA</b></p>
<p>Panel Principal</p>	<p>Tipo: frontal.          Material: realizada en plástico adhesivo.          Colores: plateado y transparente.          Tipografías: se utiliza solo una fuente perteneciente a la familia de palo seco.          Imágenes y formas: no se utiliza ninguna imagen y/o forma para resolver el diseño de ésta etiqueta.          Sist. de adhesión: se adhiere al envase por presión.          Tecnología de impresión: offset con tintas especiales.</p>
<p>Panel Secundario</p>	<p>Tipo: frontal.          Material: plástico adhesivo.          Colores: plateado.          Tipografías: se emplea una fuente perteneciente a la familia de palo seco, como en el panel principal.          Imágenes y formas: no se utilizan imágenes o formas básicas para el diseño de las etiquetas.          Sist. de adhesión: se adhiere al envase por presión.          Tecnología de impresión: offset con tinta especial plateada.          Código de barras: barras plateadas sobre fondo azul, ya que la etiqueta al ser transparente toma el color de fondo.</p>

## SMIRNOFF



## Denotación

**ENVASE** (primario en góndola)

- □ Material: vidrio.
- □ Pigmentación: color transparente.
- □ Tratamiento de la superficie: ninguno.
- □ Textura: presenta una textura suave y sin relieve en la mayor parte del envase, a excepción de algunas partes sobre relieve. La primera de ellas en la parte frontal del envase, sobre los hombros, corresponde a un texto en mayúsculas “cmnhobckar boaka”. En el centro del envase, contorneando la etiqueta principal, dos águilas enfrentadas por la espalda, que en algunos envases se encuentra en el frente del mismo y en otros en el panel secundario. Estas águilas que son parte de la identidad de la marca, son las mismas que figuran en la etiqueta principal, en la tapa, entre otros.
- □ Forma: su cuerpo es cilíndrico y esbelto, presenta una forma con irregularidades en algunos sectores, como son, en su base, surge como un escalón que parte desde la base hasta la primera etiqueta, a pocos centímetros de la misma. Luego desde este pequeño escalón el recipiente va ensanchando levemente su forma hasta los hombros del mismo, desde los hombros se disminuye el ancho del envase, hasta llegar al cuello. Los hombros en este caso, tienen una forma más triangular, un corte más recto. Finalmente, una pequeña elevación antes de dar paso a la parte final de la botella. El tamaño del cuello es pequeño en comparación con el cuerpo de la botella. Su boca o corona presenta una estructura de cuerda continua.
- □ Tapa: a rosca. Con pico dosificador. Realizada en plástico y recubierta con una lámina de aluminio. Se realizó de esta forma porque el plástico se adapta me-



jor a la rosca quedando mas herméticamente cerrado el envase. Resuelta en color rojo opaco. El cuello del envase se ve cubierto por una pequeña lámina plástica, de igual color que su tapa, con un borde en la parte inferior de la misma en color plateado y con las águilas que identifican a la marca también en color plateado.

- □ Tecnología de fabricación: soplo-soplo.
- □ Contenido neto: 998 ml.
- □ Precio en el mercado local: entre 30 y 50 pesos.
- □ Origen: la marca nació en Moscú pero se vendieron los derechos en muchos países del mundo. En Argentina es Importado por Brasil, por la empresa Cilba S.A.

## ETIQUETA

### Panel principal

- □ Tipo: este panel está compuesto por dos etiquetas de tipo frontal, ubicada en el centro del cuerpo del envase.
- □ Material: se realizaron sobre papel barnizado.
- □ Colores: negro, rojo, gris, blanco y plateado.
- □ Tipografías: El panel frontal está formado por dos etiquetas. En cuanto a la primera, está conformada por imagen y texto. En el texto presente en la parte superior de la etiqueta, se sitúa el nombre de la marca, resuelto con una fuente perteneciente a la familia de las palo seco, en mayúsculas, en color blanco con bordes plateados. En cuanto a los otros textos dentro de la etiqueta principal, están resueltos con 3 fuentes tipográficas distintas. La primera de ellas, es una fuente caligráfica, utilizada en los textos “triple distilled y Mode.”, las cuales hacen referencia a características específicas del producto, resueltas en minúsculas, y en color blanco.

La palabra vodka en el centro de la etiqueta, corresponde a un tipo con serif, en color blanco y en mayúsculas. Por último, en la parte inferior de esta etiqueta principal, se encuentran dos textos más: el primero de ellos resuelto en mayúsculas, en blanco y con una fuente sin serif y el segundo texto, corresponde al número 21, resuelto con otra fuente con serif diferente a las anteriores, en color plateado.

- □ Forma: Los elementos se distribuyen sobre un plano rectangular transparente y vertical. La primer etiqueta está compuesta por un rectángulo que contiene el nombre de marca al que se le une un pentágono que contiene el resto de los elementos de esta primer etiqueta. En cuanto a la segunda etiqueta, corresponde a un rectángulo horizontal, con una curvatura en el centro, en la





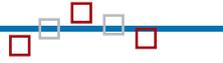
parte superior e inferior del mismo.

- □ **Información:** la información que se observa dentro de esta etiqueta es la que se debe encontrar en cualquier producto para que informe a sus posibles consumidores: nombre de marca, producto, origen, contenido neto (998 ml.), entre otros
- □ **Imágenes y formas:** se utilizan águilas que se repiten en diferentes partes del envase y de diferentes formas. También se observa la presencia de 3 círculos en color plateado, cada uno contiene una imagen diferente, las mismas, relacionada con las águilas.
- □ **Figura/fondo:** la figura principal está compuesta por varios elementos, textos diversos y diferentes imágenes. La figura se reconoce con facilidad del fondo por ser resuelta en colores diferentes. Se considera una figura compleja de fondo simple.
- □ **Sistema de adhesión:** las etiquetas se adhieren al envase por presión.
- □ **Tecnologías de impresión:** offset con tintas especiales.

#### Panel Secundario

- □ **Tipo:** este panel cuenta con una etiqueta de tipo frontal ubicada en la parte superior del envase.
- □ **Material:** papel barnizado.
- □ **Colores:** negro, rojo, plateado y blanco.
- □ **Tipografías:** el panel secundario está constituido por tres fuentes tipográficas diferente. La primera de ellas corresponde a la familia con serif y se utiliza para resolver un texto, en color blanco, que se encuentra en la parte superior de la etiqueta, como encabezado de la misma, y que comunica sobre el proceso de producción de la bebida. Por debajo de esas líneas, se sitúa un texto compuesto únicamente por el nombre de marca, en color plateado y con una fuente caligráfica. Más abajo aún, un nuevo texto se diseña con una fuente de palo seco, en color blanco y mayúsculas, que informa sobre los textos legales, empresa que comercializa el producto, entre otros elementos. Finalmente, sobre la parte inferior de la etiqueta se dispone por un lado, a la izquierda, el código de barras en color blanco, y por otro, a la derecha, el emblema de la empresa que importa el producto, contenido neto, graduación alcohólica entre otros.
- □ **Forma:** se plantea sobre la forma básica del rectángulo dispuesto de manera horizontal.
- □ **Información:** contiene información de carácter legal y obligatoria, como código de barras, graduación alcohólica (40%), origen, ingredientes, entre otros.
- □ **Imágenes y formas:** no se utiliza ninguna imagen y/o forma en este panel.





- □ **Figura/fondo:** ambas etiquetas que constituyen el panel secundario forman una figura simple, que se reconoce con facilidad del fondo que las contiene. Dicha figura está compuesta solo por texto.
- □ **Sistema de adhesión:** en cuanto a la primera etiqueta, al ser impresa directamente sobre el envase no utiliza ningún sistema de adhesión a diferencia de la segunda de ellas que se adhiere al envase a través del sistema por presión.
- □ **Tecnologías de impresión:** serigrafía y offset para la etiqueta de papel.
- □ **Connotación:** este envase está resuelto con líneas que le dan una forma única y original, no es el clásico envase cilíndrico, tiene forma de cono invertido truncado. Al presentar ésta forma, en la cual se hace más angosto hacia el centro, posibilita que las personas puedan hacer uso del envase con facilidad y comodidad. Las líneas que componen los hombros del recipiente son pequeñas y rectas, a diferencia del cuerpo del envase que son mucho más largas dándole una apariencia fresca, esbelta y estilizada. Compite en góndola con muchas posibilidades de ser elegido porque su diseño es impactante, con colores vibrantes y dimensiones de altura mayores que el común de sus competidores. También posee una personalidad inconfundible. Los colores utilizados como el rojo, son llamativos y cazan las miradas de las personas. Conjugado con el plateado, funcionan de manera equilibrada y armónica. Lo hacen elegante, prestigioso, sofisticado y seguro.

Las tintas especiales como el dorado, plateado, cobre, etc. siempre agregan un toque distinguido a los diseños. La conjugación de textos con diferentes fuentes tipográficas e imágenes de diferentes tamaños se maneja con sumo cuidado para lograr un diseño que no sea brusco y sobrecargado, sino todo lo contrario, que funcione correctamente y que impacte sobre los posibles consumidores por estar correctamente planteado.





ENVASE	
	<p>Marca: Smirnoff.</p> <p>Cont. neto: 998ml.</p> <p>Origen: nació en Moscú pero sus derechos se vendieron a varios países, este ejemplar es de Brasil.</p> <p>Tipo: primario en góndola.</p> <p>Material: vidrio.</p> <p>Color: transparente translúcido.</p> <p>Tratamiento de la sup.: no se le realizó ningún tratamiento.</p> <p>Textura: presenta una textura suave, sin relieves, a excepción de dos pequeñas superficies sobre relieve, la primera corresponde al texto “omphbckar boaka” y la segunda, corresponde a dos águilas enfrentadas por la espalda, las cuales son un emblema de la marca. Ambas superficies se sitúan en el centro del envase.</p> <p>Tapa: a rosca, con pico dosificador, de plástico por dentro y recubierta de metal en color rojo. El cuello del envase se ve cubierto con una funda de plástico rojo, con la impresión del nombre y el emblema.</p> <p>Boca o corona: de cuerda continua.</p> <p>Tecnología: soplo-soplo.</p> <p>Precio: entre \$30 y \$50.</p>
ETIQUETA	
<p>Panel Principal: contiene dos etiquetas</p>	<p>Tipo: frontal.</p> <p>Material: papel barnizado.</p> <p>Colores: plateado, rojo, blanco y negro.</p> <p>Tipografías: se utilizan fuentes de palo seco, caligráficas y con serif.</p> <p>Imágenes y formas: se utilizan imágenes de águilas en diferentes posiciones y tamaños que se emplean en diferentes partes del envase. También se hace uso del círculo para contener a las imágenes dichas anteriormente.</p> <p>Sist. de adhesión: las etiquetas se adhieren al envase por presión.</p> <p>Tecnología de impresión: offset con tintas especiales.</p>
<p>Panel Secundario</p>	<p>Tipo: frontal.</p> <p>Material: papel barnizado.</p> <p>Colores: negro, rojo y blanco.</p> <p>Tipografías: se emplean fuentes pertenecientes a la familia de palo seco, caligráficas y con serif.</p> <p>Imágenes y formas: se imprime sobre un extremo de la etiqueta el emblema de la marca que importa la bebida a nuestro país.</p> <p>Sist. de adhesión: la etiqueta de papel, se adhiere al envase por presión.</p> <p>Tecnología de impresión: offset con tintas especiales.</p> <p>Código de barras: barras negras sobre fondo blanco.</p>
<p>Observaciones: sobre la tapa y parte del cuello del envase se coloca una faja de seguridad de papel, en colores blanco y celeste, con la impresión del nombre de marca, y que tiene como función, mostrar al cliente que el producto no fue alterado.</p>	

## STOLICHNAYA



## Denotación

**ENVASE** (envase primario en góndola)

- □ Material: vidrio.
- □ Pigmentación: color transparente.
- □ Tratamiento de la superficie: no posee un tratamiento especial que dote al envase de una característica distintiva.
- □ Textura: presenta una textura suave y sin relieves en la superficie.
- □ Forma: su cuerpo es cilíndrico, presenta un cambio gradual y suave desde sus hombros hacia el cuello. Sus hombros presentan curvas redondeadas. Su cuello tiene un tamaño proporcional con el cuerpo. Su boca o corona presenta una estructura de cuerda continua.
- □ Tapa: a rosca. Realizada en material plástico, recubierta de metal aluminio de color dorado, se lo realiza de esta forma para lograr un envase hermético por dentro y vistoso por fuera. El cuello tiene una funda realizada también en metal, del mismo color que la tapa con la inscripción del nombre de la marca.
- □ Tecnología de fabricación: soplo-soplo.
- □ Contenido neto: 750 ml.
- □ Precio en el mercado local: entre 55 y 65 pesos.
- □ Origen: Rusia. Importado por Bodega Tres Balsones S.A.

**ETIQUETA**

## Panel principal

- □ Tipo: frontal sobre los hombros y sobre el cuerpo del envase.
- □ Material: papel barnizado.
- □ Colores: blanco, dorado, rojo y negro. En el caso de la etiqueta que se encuentra sobre los hombros, está compuesta por un fondo blanco y una línea dorada finalizando con una línea de igual grosor que la anterior, en color rojo.

La segunda etiqueta, resuelta también con fondo blanco, una delgada línea roja contorneando el fondo rectangular, luego un borde dorado ancho, finalizando



con otro borde más ancho que el anterior, en color rojo.

El negro se aplica en los textos y en algunas de las imágenes que se visualizan en la etiqueta.

■ □ **Tipografías:** se utilizan dos fuentes tipográficas para la resolución de todo el diseño. Una perteneciente a la familia de las caligráficas, con la cual se da personalidad al nombre de marca y otra perteneciente a la familia de palo seco.

El isotipo se resuelve con letra de carta, en minúsculas y se utiliza en la funda que envuelve al cuello resuelto en color rojo, y sobre el centro de la etiqueta principal, en dorado.

El resto de los textos, se resuelven con un tipo perteneciente a la familia de palo seco. En la etiqueta que se encuentra sobre los hombros, se soluciona un texto en mayúsculas, de color dorado, el cual informa sobre el origen del producto.

En la parte superior de la etiqueta que se ubica en el cuerpo, se dispone el nombre de marca del producto, en color blanco bold y en mayúsculas. Sobre la parte central de la etiqueta, dentro de un rectángulo blanco que contiene la mayor cantidad de información, se observa, sobre el margen superior izquierdo, un texto en dorado que informa desde dónde se importa el producto, resuelto también en mayúsculas. Sobre la parte inferior de dicho rectángulo, en color negro y utilizando minúsculas y mayúsculas, se comunica sobre contenido neto, graduación alcohólica y empresa productora y embotelladora.

Finalmente, sobre el margen inferior de la etiqueta, llegando a la base del recipiente, un texto que nuevamente comunica el origen del producto, diseñado en color blanco, con tipos en mayúsculas.

■ □ **Forma:** la primer etiqueta, la cual está ubicada sobre los hombros, tiene un tamaño pequeño, con curvas en sus bordes para que la misma pueda tomar la forma del cuello de la botella. En cuanto a la etiqueta principal, la misma tiene un tamaño rectangular, dispuesto verticalmente, ocupando casi toda la superficie del área de etiquetado.

■ □ **Información:** la información contenida dentro de este panel es de carácter informativo para el usuario. Comunica sobre cuál es el producto que contiene el recipiente, su origen, quién lo produce etc.

■ □ **Imágenes y forma:** se utilizan distintas imágenes en el diseño. Como imagen principal y ubicada en el centro de la etiqueta, se visualiza la figura de un dibujo de la época soviética de Moscú basado en el Hotel Moskva, un antiguo e impor-





tante hotel de la ciudad, resuelta con delgadas líneas en color negro. Sobre esta imagen, se imprime el nombre de marca.

Cuatro imágenes más se ven por debajo de la imagen principal, resueltas en color dorado y negro. Las mismas están compuestas por un círculo en dorado sobre el cual se imprimen diferentes iconos en negro. Estas cuatro composiciones representan a las medallas que ganó Stolinchnaya por la calidad de su producto.

Finalmente, se observa sobre el extremo superior izquierdo, una pequeña imagen con trazos finos, en color rojo.

- □ **Figura/fondo:** la figura, es compleja, conformada por varios elementos: líneas, planos, imágenes y tipografía. Se diferencia del fondo, el cual es un rectángulo blanco, con bordes dorados y rojos. Si bien sobre estos bordes se imprimen algunos textos, la composición que se desarrolla sobre el rectángulo blanco, es la que llama y capta la mirada de los usuarios, conteniendo la información deseada y útil.
- □ **Sistema de adhesión:** el sistema de adhesión por presión fue el elegido por esta marca, el cual tiene mayor fijación aún cuando el producto pueda ser sometido al frío con posibilidad de tener que soportar la transpiración del envase.
- □ **Tecnologías de impresión:** fueron impresas a dos colores, aparentemente en offset, por ser la tecnología más utilizada para este tipo de diseños, con la presencia de una tinta especial, la dorada.

### Panel Secundario

- □ **Tipo:** etiqueta frontal, a centímetros de la base.
- □ **Material:** papel bernizado.
- □ **Colores:** rojo, blanco, negro y dorado.
- □ **Tipografías:** se emplean dos fuentes tipográficas diferentes. La primera, es la que se utiliza para el isotipo, en color dorado. Como segunda fuente, se emplea el mismo tipo sin serif que se utilizó en el panel principal. En mayúsculas y color negro. Comunica sobre características del producto, cómo fue elaborado, quién lo elabora, e información legal (RNE, RNEP, prohibida su venta a menores de 18 años y beber con moderación). Por debajo de estos textos, se sitúa el código de barras, resuelto en negro sobre base blanca.
- □ **Forma:** la forma de este rótulo es rectangular vertical, ubicado a centímetros de la base del contenedor.
- □ **Información:** se comunica sobre características del vodka y también sobre textos legales obligatorios que acompañan al código de barras.
- □ **Imágenes y formas:** en este caso no se utiliza ninguna imagen. Solo compuesta por textos y las mismas líneas y planos nombrados anteriormente.





- □ **Figura/fondo:** se observa una figura compleja, constituida solo por textos. El fondo es simple, formado por un rectángulo blanco con bordes rojos y dorados, respetando el diseño principal.
- □ **Sistema de adhesión:** se utiliza el mismo sistema de adhesión del rótulo principal. Por presión.
- □ **Tecnologías de impresión:** Offset con tintas especiales (dorado).
- □ **Connotación:** el nombre Stolichnaya es procedente de la capital de la metrópoli. El envase tiene una apariencia elegante y sofisticado. Con curvas que le dan esa apariencia. Sus dimensiones están correctamente planteadas para lograr un envase fácil y como para quienes lo vayan a manipular. Sus colores mantienen un amplio contraste entre ellos. Siendo el rojo y blanco a falta del azul, representativos de Rusia, el país de origen del producto. Logran una composición simétrica, basada en un eje central. Si bien está compuesta por muchos elementos dando al diseño un carácter complejo, el mismo es armonioso, equilibrado, cazador de miradas, al ser el rojo y el dorado colores entusiastas, llamativos que incitan a la compra del producto.

La composición con un toque de dorado dota al envase de elegancia, prestigio, trayectoria y calidad que tiene Stolichnaya en el mundo. En cuanto al blanco, transmite pureza, frescura y proporciona de espacios y aire necesarios para una correcta lectura y visualización del diseño.

Se conjugaron las familias tipográficas con y sin serif para la resolución de los textos debidamente. Fuentes grandes y anchas para aquellos textos cortos en donde se quiere lograr resaltar y poder ser leídos al instante, y fuentes más pequeñas y delgadas en aquellos textos en donde la información es más extensa. Y tipos caligráficos, que llevan un mayor tiempo de lectura, solo para dar personalidad al nombre de marca.

Todos los elementos, colores, imágenes, textos, planos y líneas, fueron utilizados en justa medida, sin mostrar como resultado una composición ruidosa, sobrecargada y confusa, sino todo lo contrario.



Tapa de plástico por dentro y metal por fuera de color dorado

Cuello, recubierto por una funda de metal en color plateado con la inscripción del nombre de marca

Hombros

Cuerpo

Base



Etiqueta frontal de papel barnizado con un texto resuelto con una fuente sin serif que comunica el país de origen del producto

Nombre de marca resuelto con una fuente sin serif

Isotipo de la marca resuelto con una fuente caligráfica

Dibujo basado en el hotel Moskva en Moscú

Medallas que ganó la marca por la calidad de su producto

Cont. neto y grad. alcohólica realizada con una fuente de palo seco

Origen del producto con la misma fuente sin serif utilizada anteriormente

	<p style="text-align: center;"><b>ENVASE</b></p> <p>Marca: Stolichnaya.          Cont. neto: 750 ml.          Origen: Rusia.          Tipo: primario en góndola.          Material: vidrio.          Color: transparente.          Tratamiento de la sup.: no se le realiza ningún tratamiento.          Textura: presenta una textura suave, sin relieves, sobre toda la superficie del envase.          Tapa: a rosca, de plástico por dentro y metal dorado por fuera. El cuello del recipiente se ve recubierto por una funda de metal sobre la cual se imprime el nombre de marca en color rojo.          Boca o corona: de cuerda continua.          Tecnología: soplo-soplo.          Precio: entre \$55 y \$65.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>ETIQUETA</b></p>
<p>Panel Principal: se utilizan dos etiquetas</p>	<p>Tipo: ambas etiquetas son frontales.          Material: se realizan sobre papel barnizado.          Colores: blanco, dorado, rojo y negro.          Tipografías: se utilizan sólo dos fuentes para la resolución de todo el diseño. Una perteneciente a la familia de las caligráficas y otra de palo seco.          Imágenes y formas: una imagen principal se dispone sobre el centro del envase, una imagen del hotel de Moskva en Moscú. También se emplean cuatro círculos que contienen diferentes composiciones que representan a las medallas que la marca ganó por la calidad del producto. Finalmente sobre el extremo superior derecho se posiciona un emblema en color rojo, resuelta con líneas delgadas.          Sist. de adhesión: se adhiere al envase por presión.          Tecnología de impresión: offset con tintas especiales de color dorado.</p>
<p>Panel Secundario</p>	<p>Tipo: frontal.          Material: se realiza sobre papel barnizado.          Colores: rojo, blanco, negro y dorado.          Tipografías: se emplean dos fuentes tipográficas para resolver ésta etiqueta. Una perteneciente a la familia de las caligráficas y otra fuente perteneciente a la familia de palo seco.          Imágenes y formas: solo se emplean líneas y planos, también utilizados en el panel anterior.          Sist. de adhesión: se adhiere al envase por presión.          Tecnología de impresión: offset con tinta especial en color dorado.          Código de barras: barras negras sobre fondo blanco.</p>

WYBOROWA

# WÓDKA WYBOROWA

## Denotación

**ENVASE** (envase primario en góndola)

- □ Material: vidrio.
- □ Pigmentación: color transparente.
- □ Tratamiento de la superficie: ninguno.
- □ Textura: presenta una textura suave y lisa, a excepción de una pequeña porción en la cara principal del envase, debajo de los hombros, que está cubierta por una textura sobre relieve, la cual representa al centeno, ingrediente principal para la destilación del producto.
- □ Forma: su cuerpo es cilíndrico, presenta una forma contorneada, con suaves curvas. Desde la base hasta los hombros, el envase parece tener cintura de mujer. Los hombros son redondeados, luego se produce una especie de corte antes de dar paso al cuello, iniciando éste con una curva redondeada y pronunciada para luego estilizarse dando paso al cuello y pico. Su boca o corona presenta una estructura de cuerda continua.
- □ Tapa: a rosca, con pico dosificador. Realizada en materiales plásticos por dentro y metal por fuera, para que se adapte mejor a la rosca del cuello, logrando ser totalmente hermético. El cuello se recubre con una funda de aluminio, resuelta en color azul y blanco, con una delgada línea en dorado que contornea la funda en la parte inferior. En color plateado, nuevamente la imagen de las vainas del centeno.
- □ Tecnología de fabricación: soplo-soplo.
- □ Contenido neto: 700 ml.
- □ Precio en el mercado local: entre 49 y 60 pesos.
- □ Origen: Polonia. Importado por PR Argentina.

## ETIQUETA

### Panel principal

- □ Tipo: frontal.
- □ Material: no se realiza sobre ningún material debido a que se imprime di-



rectamente sobre el envase.

- □ Colores: azul, rojo, blanco, dorado y plateado.

- □ Tipografías: se emplean cuatro tipos diferentes para plantear el rótulo. La primer fuente pertenece a la familia de las caligráficas, que imitan la escritura a mano. Con ella se crea un texto que comunica el año en que nació la marca, en color azul, de un cuerpo pequeño. Este texto se dispone sobre los hombros del envase.

La segunda fuente pertenece a la familia de palo seco, se utiliza en varios textos pero variando en el grosor de sus trazos y en el cuerpo tipográfico. El nombre de marca, conformado por la palabra Wodka y Wyborowa se resuelve en color azul, en mayúsculas, situado por debajo de la figura de centeno grabada sobre el vidrio. La particularidad que se distingue en el logotipo es que Wodka tiene trazos más delgados y menor tamaño. Se sitúa por encima de Wyborowa. Con esta misma fuente y color, se diseña un último texto dentro de este grupo. El mismo transmite desde qué país es importado. Resuelto en un tamaño menor, respetando las jerarquías establecidas.

Debajo del logotipo, se observa la presencia de un texto en color blanco, con una tipografía sin serif diferente a la anterior, que dice cuál es el ingrediente principal en la elaboración de la bebida.

Sobre el extremo inferior de la etiqueta, un último texto se desarrolla allí. En minúsculas y de color azul, con una fuente sin serif, de trazos delgados se comunica sobre la graduación de alcohol y el contenido neto.

- □ Forma: en cuanto a la forma de la etiqueta, la misma fue constituida sobre un plano rectangular vertical e imaginario, el rótulo se amolda a los contornos de los diferentes elementos gráficos de la composición.

- □ Información: comunica aspectos básicos que todo consumidor desea y necesita saber.

- □ Imágenes y formas: se emplea una imagen de una espiga de centeno, en color rojo. Este es el ingrediente básico con el cual se destila este vodka. La misma se sitúa en la parte superior de la etiqueta, en medio del texto que comunica el año de origen.

También, por encima y por debajo del texto en color blanco que se ubica debajo del logotipo, se disponen tres pequeños rombos en color rojo, unidos por líneas imaginarias que forman un triángulo.





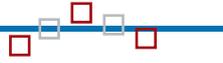
Finalmente, sobre el centro de la etiqueta, se imprimen un conjunto de delgadas líneas en color plateado y una en medio de este conjunto, que es una línea más gruesa en color dorado. El grupo se extiende desde el último texto situado por debajo del nombre de marca, hasta el que se dispone a pocos centímetros de la base.

- □ **Figura/fondo:** se observa un contraste entre la figura y el fondo; de figura compleja y fondo simple. Este último, toma las características del envase, mientras que la figura, se reconoce al instante y está compuesta por varios elementos gráficos.
- □ **Sistema de adhesión:** se adhieren directamente al vidrio por medio de la tecnología de impresión.
- □ **Tecnologías de impresión:** serigrafía.

#### Panel Secundario

- □ **Tipo:** frontal.
- □ **Material:** no se realiza sobre ningún sustrato tangible al igual que en el panel principal.
- □ **Colores:** azul.
- □ **Tipografías:** se utilizan dos fuentes tipográficas de palo seco. La primera con la cual se le da personalidad a la marca, y la segunda, se utiliza para resolver el resto de la información que se quiere comunicar. Ambos textos en color azul y mayúsculas pero con diferentes cuerpos tipográficos para dar más jerarquía e impacto al logotipo. Por debajo de estos textos, se sitúa el código de barras, también resuelto en azul.
- □ **Forma:** la etiqueta no fue diseñada bajo alguna forma visible, sino que sus elementos fueron organizados de manera tal, que parecen estar contenidos en un rectángulo
- □ **Información:** contiene información de carácter legal y obligatoria, como así también una breve reseña de la historia de esta bebida.
- □ **Imágenes y formas:** no se utilizan.
- □ **Figura/fondo:** al igual que en el caso anterior, el fondo es el envase, mientras que la figura la constituye el texto, diferenciándose con claridad.
- □ **Sistema de adhesión:** se imprime directamente sobre el envase.
- □ **Tecnologías de impresión:** serigrafía.
- □ **Connotación:** el envase con sus delicadas curvas y dimensiones, hacen del recipiente, portador de una gran elegancia, personalidad y estilo único, resaltando del resto de sus competidores por tener líneas sutiles, femeninas y más trabajadas, dando al envase una forma orgánica y contorneada que se amolda a la forma de





la mano de las personas, por tener una curva justo en el centro del cuerpo de la botella en la parte por donde se levanta la misma. El nombre está inspirado en la exclamación que un presidente del jurado, durante una competencia expresó al probar la bebida. Hartwig decidió llamar a su vodka “Wyborowa” que literalmente se traduce a español como “Exquisito”. Tanto el diseño del envase como de las etiquetas, proporcionan a la composición de un equilibrio y armonía únicos. Los elementos se disponen sobre el plano de manera simétrica, siguiendo un eje central de orientación. Este recipiente muestra la calidad y prestigio en cada mínimo detalle: en cada letra, en cada imagen, etc. Si bien se utilizan colores básicos como el azul, blanco y rojo, los toques de plateado y dorado lo hacen distinguido, fino y delicado. Wyborowa es atractivo y llama al cliente para ser elegido, transmite esa confianza y seguridad necesarias para ser consumido y elegido entre una amplia variedad de marcas.



Tapa de plástico por dentro y metal por fuera, con el nombre de marca impreso

Cuello con una funda de metal en color blanco con el nombre de marca impreso y una imagen de las espigas del centeno en plateado

Hombros

Año de nacimiento de la marca con una fuente caligráfica

Imagen del centeno, ingrediente principal de esta bebida, resuelto en sobre relieve

Nombre de marca con unva fuente en palo seco

Ingrediente con palo seco

Rombos en color rojo

País de origen en palo seco

Cuerpo

Líneas en plateado y dorado

Base

Cont. neto y grad. alcohólica



	<b>ENVASE</b>
	<p>Marca: Wyborowa.          Cont. neto: 700 ml.          Origen: Polonia.          Tipo: primario en góndola.          Material: vidrio.          Color: transparente.          Tratamiento de la sup.: no se le realizó ningún tratamiento.          Textura: presenta una textura sin suave, relieves, a excepción de una pequeña superficie en los hombros, en sobre relieve, que representa a las espigas del centeno con el cual se destila la bebida.          Tapa: a rosca, con pico dosificador, de plástico por dentro y de metal en color azul por fuera. El cuello del envase está cubierto por una funda metálica en color plateado y con la inscripción de la marca y una imagen del centeno.          Boca o corona: de cuerda continua.          Tecnología: soplo-soplo.          Precio: entre \$49 y \$60</p>
	<b>ETIQUETA</b>
Panel Principal	<p>Tipo: frontal.          Material: no se realiza sobre ningún material porque se imprime directamente sobre el envase.          Colores: azul, rojo, blanco, dorado y plateado.          Tipografías: se emplean cuatro fuentes diferentes, tres de ellas pertenecientes a la familia de palo seco, y una caligráfica.          Imágenes y formas: se imprime una pequeña figura de espigas del centeno, pequeños rombos en color rojo y un conjunto de líneas que se disponen en el centro del envase, de diferentes grosores y de manera vertical.          Sist. de adhesión: no utiliza ningún sistema de adhesión porque se imprime directamente sobre el envase.          Tecnología de impresión: serigrafía.</p>
Panel Secundario	<p>Tipo: frontal.          Material: no se utiliza ningun material para imprimir la etiqueta porque la misma se imprime directamente sobre el vidrio.          Colores: azul.          Tipografías: se emplean dos fuentes pertenecientes a la familia de palo seco.          Imágenes y formas: no se utilizan para resolver el diseño dentro de este panel.          Sist. de adhesión: se adhiere directamente en el envase, porque se imprime sobre él.          Tecnología de impresión: serigrafía.          Código de barras: barras azules sobre fondo transparente.</p>

---



BELVEDERE

# BELVEDERE

## V O D K A

### Denotación

**ENVASE** (envase primario en góndola)

- □ Material: vidrio.
- □ Pigmentación: color translúcido.
- □ Tratamiento de la superficie: esmerilado y pulido. El esmerilado es un tratamiento que se realiza sobre el vidrio para darle una apariencia opaca. En el caso de este envase, además del tratamiento anterior, también presenta en la parte central, un pulido del vidrio, este es otro tratamiento que se realiza sobre el vidrio y que consiste en dejar una porción de vidrio de color transparente nuevamente. Este pulido se lo realiza sobre el centro del cuerpo del recipiente, dejando una porción del mismo, de color transparente, mediante la cual se visualiza la imagen principal y conceptual de la marca. Sobre la parte de atrás, muy cerca de la base del contenedor, también se deja una pequeña porción pulida del envase, la cual es utilizada como soporte de información legal.
- □ Textura: presenta una textura suave.
- □ Forma: su cuerpo es cilíndrico y esbelto. Presenta un cambio gradual en sus dimensiones hacia el cuello, haciéndose éste más angosto. Sus hombros presentan curvas redondeadas. Su cuello tiene una apariencia esbelta y alargada. Su boca o corona presenta una estructura de corcho.
- □ Tapa: resuelta en corcho, el cual está recubierto en su parte externa de plástico en color negro para proteger el producto, facilitar su apertura sin la necesidad de tener un utensilio como un sacacorchos y como muestra de garantía de que el producto no fue abierto y es totalmente hermético.
- □ Tecnología de fabricación: soplo-soplo.
- □ Contenido neto: 700 ml.
- □ Precio en el mercado local: entre 140 y 150 pesos.
- □ Origen: Polonia (by Polmos Zyrardw). Importado por Channdon.

### ETIQUETA

Panel principal



- □ Tipo: frontal.
- □ Material: la etiqueta principal no está realizada sobre ningún material al ser impresa directamente sobre el sustrato. Se utiliza el papel para resolver la etiqueta que actúa como faja de seguridad que se extiende desde el cuello hasta la tapa y también para resolver un pequeño folleto ilustrado que cuelga del cuello del envase.
- □ Colores: negro, blanco, celeste, tonos verdes, marrones, amarillos entre otros para la reproducción de las fotografías del folleto.
- □ Tipografías: se utilizan cuatro fuentes tipográficas, dos de ellas pertenecientes a la familia de palo seco y dos a la familia con serif.

El logotipo se resuelve con una fuente con serif, en color negro y mayúsculas, en un cuerpo con un tamaño acorde a la composición y para resaltar por sobre el resto y lograr ser leído al instante. El nombre de marca se sitúa en la parte media del cuerpo del recipiente, por debajo de la imagen principal.

Por debajo del logotipo, se emplaza la palabra vodka, realizada en color celeste, en mayúsculas, con una fuente sin serif con un cuerpo tipográfico menor al utilizado por la marca.

A continuación de esta palabra, se ordenan tres textos más, todos resueltos con la misma fuente que el logotipo, también en color negro de trazos delgados y mayúsculas. Dos de ellos tienen el mismo cuerpo tipográfico y comunican sobre la empresa productora de vodka y la empresa que importa el producto. En medio de ellos, la palabra “imported” toma un mayor cuerpo.

Seguido, se observa un texto utilizando una nueva tipografía de palo seco, diferente a la utilizada anteriormente. Informa sobre la graduación alcohólica de la bebida 40% y contenido neto 700ml. Determinado en mayúsculas y color negro.

Finalmente, una palabra ocupa la última posición dentro de esta etiqueta. Está escrita en polaco, con una fuente con serif, en color negro y minúsculas, resuelta sobre una línea imaginaria que toma forma curva, imitando la letra U, pero mas abierta abierta.

En cuanto a la faja de seguridad, en ella se respeta la misma fuente tipográfica principal, resuelta en color blanco y mayúsculas.





El folleto, está compuesto por el nombre de marca “Belvedere Vodka” determinada de la misma forma que en el envase. Para el resto del texto se utiliza una tipo con serif, distinta a la utilizada para los textos informativos del recipiente, en color negro y minúsculas.

■ □ **Forma:** la etiqueta principal está diseñada sobre un rectángulo imaginario, que ocupa casi toda la extensión del envase, siendo más larga que ancha.

La faja de seguridad, tiene forma rectangular, también vertical, por tener que extenderse desde el cuello hasta la tapa fijando ambos elementos para evitar la violación del contenido.

En cuanto al folleto anexo, éste es díptico, rectangular casi cuadrado, siendo mínima la diferencia entre el alto y el ancho.

■ □ **Información:** la información que contiene este primer panel es informativa, e identificativa. Es decir, el rótulo, comunica sobre las características básicas del producto, mientras que el folleto contiene una breve reseña histórica del mismo.

■ □ **Imágenes y formas:** como imagen principal y en color negro se observa a través de una ventana que fue pulida en el envase, la figura del palacio Belvedere en Varsovia, una construcción neoclásica del siglo 1822 y antigua residencia de la realeza y los presidentes de Polonia. Ésta imagen, se encuentra custodiada por dos árboles en color blanco, uno por cada extremo. Solo se los representa compuestos por su tronco y ramas sin hojas.

Como imagen secundaria y a pocos centímetros de la base, se dispone un pequeño emblema formado por un cuadrado en negro y transparente. El cuadrado está partido por la mitad generando dos triángulos que van de esquina a esquina del mismo y se trabajaron como dos objetos separados. El superior, tiene como fondo el color del envase y como figura la letra B, del nombre; y el cuadrado inferior, tiene como fondo el color negro y como figura, un icono abstracto, que toma el color del fondo.

■ □ **Figura/fondo:** como fondo se considera al envase en sí, siendo éste de carácter simple. La figura en relación al fondo es compleja, conformando con el fondo un contraste inconfundible. La figura se distingue y resalta en la composición.

■ □ **Sistema de adhesión:** se imprime directamente sobre el contenedor.

■ □ **Tecnologías de impresión:** la serigrafía es la protagonista en este envase, a excepción de la faja de seguridad y el folleto, resueltos estos en offset. En el caso del folleto, por cuatricromía.





## Panel Secundario

- □ Tipo: frontal.
- □ Material: se imprime directamente sobre el envase.
- □ Colores: negro y blanco.
- □ Tipografías: se utiliza una fuente tipográfica para la resolución de todo el texto. Se respeta la que fue elegida para resolver el panel principal. En este caso en minúsculas y con un cuerpo determinado que posibilite una correcta lectura. Este panel se divide en dos secciones. La primera de ellas, tiene una breve reseña histórica del producto, mientras que la segunda sección, ubicada por debajo de la anterior, contiene toda información legal y obligatoria que existe en todo envase incluido el código de barras que a diferencia del resto de la composición se determinó en color blanco.
- □ Forma: al igual que el panel principal, el rótulo parece ser resuelto bajo los marcos de un rectángulo, cuya longitud se extiende en casi la totalidad del envase.
- □ Información: la información comunica sobre datos curiosos para el usuario, como el origen y reseña histórica de esta marca, como así también, sobre información legal y obligatoria.
- □ Imágenes y formas: como imagen principal, también se utiliza el retrato del palacio de Belvedere. En este caso se lo visualiza al revés ya que sobre este panel es sobre el cual se encuentra impreso realmente, permitiendo que se vea correctamente desde el panel principal, por medio de una porción de la superficie del envase que está pulida. Apenas algunas ramas de los árboles y una pequeña parte del tronco, también forman parte de este rótulo, la mayor parte de los mismo se encuentran ornamentando la etiqueta principal.
- □ Figura/fondo: al igual que en el panel principal, la figura es compleja y resuelta al detalle, está conformada por imágenes y texto, pero la misma se distingue claramente del fondo, el cual, toma como color de base, al envase.
- □ Sistema de adhesión: las tintas se adhieren directamente al material por presión.
- □ Tecnologías de impresión: en cuanto a las tecnologías de impresión, se utilizó la serigrafía.
- □ Connotación: El vodka Belvedere es oriundo de la ciudad de Zyrardów, en la llanura de Mazovia al este de Varsovia. Éste se elabora artesanalmente en pequeños lotes, lo que asegura la más alta calidad del vodka, su preparación es 100% con centeno Dankowski, que únicamente se puede cultivar con éxito en las llanuras de Polonia. Otro ingrediente es el agua mineral de glacial purificada, extraída de pozos artesianos.





Al conocer la historia del producto, y sobre los ingredientes únicos con los cuales se produce el vodka, el envase refleja claramente lo que el producto es. El envase es estilizado y delicado, con suaves curvas y proporciones muy armoniosas, de un agarre que se ajusta perfectamente a la mano de cualquier persona, con un cuello largo que le da la apariencia de grandeza y altura. El tratamiento esmerilado además de cumplir una función estética cumple también con una función ergonómica, evita que la botella no se resbale de la mano. El color del vidrio, brindado por el tratamiento nombrado anteriormente, transmite una frescura y calidad excepcional. Los pocos colores empleados dan sensación de suavidad, formando un contraste agradable a la vista, para nada vibrante o excitante.

El diseño es simétrico y equilibrado. Todos los elementos que componen al mismo, fueron resueltos con una definición exacta, prestando atención al mínimo detalle, haciendo de este envase una composición impactante, sofisticada y atractiva, también busca relucir la perfección del vodka y su sabor único. El envase muestra su procedencia al utilizar como imagen central una construcción edilicia clásica de Polonia, haciendo honor a su origen, a los ingredientes de alta calidad de la bebida y a su reconocimiento mundial como uno de los mejores vodkas. La figura del palacio de Belvedere, junto con los árboles que lo custodian, forman una imagen total tan perfecta que dan la sensación de ser un cuadro, una postal o de ser una fotografía tomada en el mismo lugar, por la asombrosa atención que se presta al detalle de los objetos. Al ser resuelta en colores fríos reflejan dos cosas, por un lado el clima característico de Polonia como así también, la frescura de la bebida.

Ambos tratamientos que se realizaron sobre el envase, lo hacen único y pocos puedan imitar este diseño por ser de un elevado costo, lo cual incrementa mucho en el valor de venta del producto. Tiene categoría, clase, elegancia, imponencia. Al ver a través del pulido que tiene el centro del envase, se siente como que se admira el paisaje por esa ventana directamente hacia Polonia.

Las fuentes tipográficas de delicados trazos soportan la belleza de la imagen utilizada y coinciden con todas las características dichas durante toda la descripción de este maravilloso ejemplar.





	<p style="text-align: center;"><b>ENVASE</b></p> <p>Marca: Belvedere.          Cont. neto: 700 ml.          Origen: Polonia.          Tipo: primario en góndola.          Material: vidrio.          Color: translúcido.          Tratamiento de la sup.: esmerilado y sobre la parte centra del envase, pulido.          Textura: presenta una textura suave, sin relieves, sobre toda la superficie del envase.          Tapa: de corcho, el cual se encuentra recubierto por una funda plástica, en la parte que no penetra en el envase.          Boca o corona: de corcho.          Tecnología: soplo-soplo.          Precio: entre \$140 y \$150.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>ETIQUETA</b></p>
<p>Panel Principal</p>	<p>Tipo: frontal.          Material: no se realiza sobre ningún material porque se imprime directamente sobre el envase.          Colores: negro, blanco, tonos de celestes, marrones, amarillos, verdes, etc.          Tipografías: se utilizan cuatro fuentes diferentes, dos pertenecientes a la familia de palo seco, y dos pertenecientes a la familia con serif.          Imágenes y formas: como imagen principal, en el centro del envase, se sitúa al Palacio de Belvedere, en Varsovia. Ésta imagen se encuentra custodiada por dos árboles, uno a cada lado, en color blanco. A pocos cm de la base se dispone un emblema que representa a la marca.          Sist. de adhesión: no se utiliza ningún sistema de adhesión porque se imprime directamente sobre el envase.          Tecnología de impresión: serigrafía.</p>
<p>Panel Secundario</p>	<p>Tipo: frontal.          Material: no se realiza sobre ningún material porque se imprime directamente sobre el envase.          Colores: negro y blanco.          Tipografías: se emplea solo una fuente con serif para resolver ésta etiqueta.          Imágenes y formas: se observa la misma imagen utilizada en el panel principal, con la diferencia que aquí, se resuelve en escala de grises y se lo ve desde otra perspectiva.          Sist. de adhesión: no se utiliza ningún sistema de adhesión porque se imprime directamente sobre el envase.          Tecnología de impresión: serigrafía.          Código de barras: barras negras sobre fondo blanco.</p>
<p>Observaciones: sobre el cuello del envase y sujetando la tapa se dispone una faja de seguridad, de papel, la cual cumple con la función de brindar confianza y seguridad al cliente de que el producto no fue abierto. También, sobre el cuello del mismo cuelga un pequeño folleto díptico, en papel, resuelto a cuatro colores con imágenes y texto, que cuenta brevemente la historia del producto.</p>	

## CIROC



## Denotación

**ENVASE** (envase primario en góndola)

- □ Material: vidrio.
- □ Pigmentación: color transparente en la mayor parte del envase a excepción de la base que es de color azul.
- □ Tratamiento de la superficie: ninguno.
- □ Textura: presenta una textura suave y sin relieves. Solo en la parte superior del envase, a unos 5 cm. del pico, sobresale una esfera en color azul. También, antes de llegar a la base del recipiente, se visualiza una pequeña imagen contenida dentro de un círculo, resuelta sobre relieve, la cual representa a un gallo, símbolo nacional del país de origen, Francia.
- □ Forma: su cuerpo es cilíndrico, angosto y esbelto. No se producen quiebres ni curvaturas en el envase, solo al llegar al pico de la botella, dejando un espacio reducido y pequeño para el cuello. Su boca o corona presenta una estructura de cuerda continua.
- □ Tapa: a rosca. Realizada en material plástico, recubierta de metal aluminio de color plateado. El cuello tiene un revestimiento realizado también en metal, del mismo color que la tapa con la inscripción del nombre de la marca sobre relieve.
- □ Tecnología de fabricación: sople-soplo.
- □ Contenido neto: 750 ml.
- □ Precio en el mercado local: entre 140 y 150 pesos.
- □ Origen: Francia. Importado por Diageo y Holtermann & Compañía.

**ETIQUETA**

## Panel principal

- □ Tipo: frontal.
- □ Material: no se realizó en ningún material al ser directamente impresa sobre el envase.



- □ Colores: negro en su mayoría con un pequeño texto en rojo.
- □ Tipografías: se utilizan tres fuentes tipográficas diferentes. Dos de ellas pertenecientes a la familia de palo seco y la restante corresponde a una fuente con serif. Dentro de las de palo seco, el principal tipo es el utilizado para el nombre de marca, resuelto en minúsculas y color negro, con trazos gruesos y profundos. El mismo se sitúa en el medio del cuerpo del envase, por debajo del óvalo azul característico del mismo.

El segundo tipo, corresponde a la palabra “imported”, resuelta en mayúsculas y en color rojo bold. La misma se ubica en el centro del envase por debajo y por encima de otros textos informativos, con amplios espacios entre ambos elementos para ser visualizada correctamente. Por debajo de esta palabra y antes del símbolo sobre-relieve de la figura del gallo, se sitúa un texto y un número los cuales hacen referencia al número de destilaciones de la bebida. Resueltos en negro y mayúsculas con trazos livianos.

El tercer tipo, perteneciente a las familias romana antigua, por su serif afinado, es utilizada para resolver un mayor número de textos. Por debajo del nombre de marca, se imprimen cuatro líneas las cuales informan sobre el tipo de producto que contiene el envase, dentro de estas cuatro líneas, la palabra Vodka resalta por su mayor tamaño. Sobre la base del envase otras dos líneas de texto ocupan ese lugar, informan sobre el contenido neto de producto y graduación alcohólica. Para el diseño de todos estos textos, se utilizó el negro, las mayúsculas y delgados trazos.

- □ Forma: en cuanto a la forma de esta etiqueta, si bien no esta contenida dentro de una figura que se pueda ver, se aprecia que fue constituida dentro de un rectángulo vertical imaginario. Todos los elementos siguen una línea central y se ubican correctamente uno debajo de otro ocupando desde los hombros del envase hasta la base del mismo, intercalando amplios espacios entre ellos.
- □ Información: hace referencia al producto y las características del mismo.
- □ Imágenes y formas: dos imágenes fueron utilizadas en la resolución del diseño: el óvalo en color celeste y la imagen sobre relieve de un gallo.
- □ Figura/fondo: existe un contraste entre la figura y el fondo debido a que la etiqueta que funciona como una figura compleja, se despega claramente del fondo, siendo este transparente y simple.
- □ Sistema de adhesión: no utiliza ningún sistema de adhesión al ser impresa directamente sobre el envase.
- □ Tecnologías de impresión: serigrafía.





## Panel Secundario

- □ Tipo: frontal.
- □ Material: en una de las etiquetas se utiliza el papel y en la otra, ningún material porque es imprime directamente sobre el recipiente.
- □ Colores: negro y blanco.
- □ Tipografías: las fuentes tipográficas utilizadas son las mismas que las del panel principal, a excepción de la fuente utilizada en el nombre de marca. Sobre este panel se ubican dos columnas de texto. La primera de ellas esta sobre un costado del envase, la cual esta resuelta con el tipo con serif que fue utilizado anteriormente, en minúsculas y trazos finos en color negro. Se comunica información sobre la historia del producto, su origen, como se produce, e invita a probar la calidad de ese vodka.

En cuanto a la segundo bloque de texto, el mismo esta integrado por dos textos, ambos resueltos con la fuente de palo seco utilizada en la etiqueta principal, en color negro y mayúsculas. En cuanto al primer texto, informa sobre los riesgos que trae consumir esa bebida para las personas embarazadas, y que la misma no debe ser consumida por conductores de vehículo, maquinarias, etc. Por debajo de este texto se encuentra el código de barras, resuelto en color negro sobre blanco y por debajo de éste, se sitúa una etiqueta de papel que contiene la información legal obligatoria, contenido neto, graduación alcohólica, ingredientes y origen.

- □ Forma: al igual que el panel principal, los textos parecen estar contenidos en un rectángulo más vertical. En el caso de la etiqueta de papel, también responde a una estructura rectangular pero en este caso, mas ancha que alta.
- □ Información: la información que se encuentra dentro de este panel responde a los textos legales que si o si deben tener las etiquetas y como anexo, información sobre el origen y producción de la bebida.
- □ Imágenes y formas: dentro de este panel no se observan imágenes.
- □ Figura/fondo: la figura resalta del fondo simple transparente, por ser más compleja. Se visualiza un fuerte contraste.
- □ Sistema de adhesión: la etiqueta realizada en papel se adhiere al producto por presión y por tener la superficie engomada. En cuanto al resto de los textos, se imprimen directamente sobre el envase.
- □ Tecnologías de impresión: en cuanto a las tecnologías de impresión se utilizaron dos: la serigrafía, y para la etiqueta resuelta en papel, se utiliza offset.
- □ Connotación: es el primer y único vodka realizado a través de la destilación de uvas. Su nombre viene de la unión de dos palabras francesas: Cime (Ci), que





significa pico o cumbre de una cima y roche (roc), de roca. Este nombre hace referencia a la altura de los viñedos donde se produce la uva Mauzac Blanc y a las paredes de roca de la ciudad medieval Cordes-Sur-Ciel (ciudad de origen). En su botella, de forma alargada y estilizada, resalta la imagen de una uva en color celeste, la cual está representada por un ovalo en un tono celeste azulado, en sobre relieve, haciendo referencia así, al principal ingrediente utilizado para destilar esta bebida. También en sobre relieve se dispone el logo de un gallo, símbolo nacional francés, haciendo referencia al origen del producto.

La base del envase, está resuelta en tonos azules que van en degradé hasta que se vuelven transparentes como el resto del recipiente. Los tonos azules utilizados hacen referencia a la región de Gaillac, que es famosa por ser fuente de un agente colorante azul.

La conjugación de tonos fríos como azul, transparente, plateado y negro, hacen de este producto, un diseño elegante, equilibrado, armonioso, de gran presencia y estilo. Es delicado, pero fuerte e imponente. Tiene una personalidad joven y fresca. Los elementos gráficos se distribuyen sobre la superficie manteniendo espacios que dan aire a la composición y que permiten la correcta visualización y lectura de cada uno de ellos.

El diseño del envase, sus dimensiones y curvas, hacen del mismo un diseño único en el mercado del vodka, difiere del resto por ser una botella casi rectangular, con un cuello pequeño que da mucho más espacio al cuerpo, brindando una sensación de ser estilizado, alto y majestuoso.







ENVASE	
	<p>Marca: Cîroc.</p> <p>Cont. neto: 750 ml.</p> <p>Origen: Francia.</p> <p>Tipo: primario en góndola.</p> <p>Material: vidrio.</p> <p>Color: transparente.</p> <p>Tratamiento de la sup.: no se le realiza ningún tratamiento.</p> <p>Textura: presenta una textura suave, sin relieves, a excepción de dos pequeña superficie sobre relieve. La primera de ellas tiene una forma circular en color celeste que se encuentra en la parte superior del envase y la segunda de ellas, también en sobre relieve, representa la figura de un gallo contenido en un círculo.</p> <p>Tapa: a rosca, de plástico por dentro y metal plateado por fuera. El cuello del recipiente se ve recubierto por una funda de metal sobre la cual se le imprime el nombre de marca en sobre relieve.</p> <p>Boca o corona: de cuerda continua.</p> <p>Tecnología: soplo-soplo.</p> <p>Precio: entre \$140 y \$150.</p>
ETIQUETA	
Panel Principal	<p>Tipo: frontal.</p> <p>Material: no se realiza sobre ningún material porque se imprime directamente sobre el envase.</p> <p>Colores: negro en la mayoría de los textos y rojo para resolver una sola palabra.</p> <p>Tipografías: se utilizan tres fuentes tipográficas, dos de ellas pertenecientes a la familia de palo seco y una a la familia con serif.</p> <p>Imágenes y formas: se utilizan dos imágenes, un círculo celeste y la imagen de un gallo (símbolo de Francia), ambas sobre relieve.</p> <p>Sist. de adhesión: se imprime directamente sobre el envase.</p> <p>Tecnología de impresión: serigrafía.</p>
Panel Secundario: está conformado por dos etiquetas	<p>Tipo: frontal.</p> <p>Material: una de ellas se realiza sobre papel y la otra se imprime sobre el envase.</p> <p>Colores: negro y blanco.</p> <p>Tipografías: se emplean las mismas fuentes utilizadas en el panel principal.</p> <p>Imágenes y formas: en el diseño de estas etiquetas no se utilizan imágenes y/o formas.</p> <p>Sist. de adhesión: la etiqueta resuelta en papel se adhiere al envase por presión y la segunda se imprime directamente sobre el mismo.</p> <p>Tecnología de impresión: offset para la primer etiqueta y serigrafía para resolver la segunda de ellas.</p> <p>Código de barras: barras negras sobre fondo blanco.</p>



GREY GOOSE

# GREY GOOSE®

## World's Best Tasting Vodka

### Denotación:

**ENVASE** (envase primario en góndola)

- □ Material: vidrio.
- □ Pigmentación: color translúcido.
- □ Tratamiento de la superficie: esmerilado, entendiéndose a éste como un tratamiento que se realiza sobre el vidrio con el objetivo de darle una apariencia opaca. Sobre este recipiente también se realiza un segundo tratamiento, el pulido, que es una técnica que tiene por objetivo dejar nuevamente transparente una superficie. Dicho pulido, se realiza sobre el centro del envase con la forma de un ganso de gran tamaño el cual funciona como una ventana a través de la cual se puede ver un hermoso paisaje.
- □ Textura: presenta una textura sin relieves sobre toda la superficie del envase.
- □ Forma: su cuerpo es cilíndrico, con un cambio gradual de dimensiones hacia el cuello haciéndose éste más angosto. Sus hombros presentan curvas redondeadas. Su cuello tiene un tamaño más pequeño que el cuerpo de la botella. Su boca o corona presenta una estructura de cuerda continua.
- □ Tapa: a rosca. Realizada en material plástico y recubierta con una lámina de aluminio para lograr que el producto sea completamente hermético. Resuelta en color celeste, con una delgada línea en blanco en la parte superior, y en la parte inferior, nuevamente la línea blanca pero esta vez acompañada de otra en color rojo y del mismo grosor. Las tres cuartas partes del cuello del envase, están recubiertas por una funda plástica, resuelta con los mismos colores que la tapa, pero con el nombre de la marca en la parte superior de la funda y pequeñas imágenes de gansos en color blanco distribuidas en el resto de la superficie, las cuales hacen referencia a su nombre.
- □ Tecnología de fabricación: sopló-sopló.
- □ Contenido neto: 750 ml.
- □ Precio en el mercado local: entre 130 y 150 pesos.
- □ Origen: Francia. Importado por Cepas Argentinas.



## ETIQUETA:

### Panel principal

- □ Tipo: frontal.
- □ Material: no está resuelta sobre ningún material al ser directamente impresa sobre el vidrio.
- □ Colores: celeste, azul, negro, blanco y rojo.
- □ Tipografías: se utiliza solo una fuente tipográfica perteneciente a la familia con serif, aparentemente Romana Antigua. Tienen terminales agudos y variación de grosor en sus trazos. Si bien con una sola tipografía se resuelven todos los textos, cada uno tiene un diseño determinado teniendo en cuenta qué es lo que se quiere reflejar. El nombre de marca Grey Goose, se resuelve en mayúsculas y tiene el mayor cuerpo tipográfico de la etiqueta, para llamar la atención y ser protagonista. El logotipo se diseña con el nombre de marca duplicado y superpuesto una por encima del otro. El nombre que se encuentra por debajo es de color rojo mientras que el que se ubica por encima es de color azul. La identidad se encuentra por debajo de la imagen central.

La palabra vodka que acompaña al logotipo se diseña de igual manera como se realizó el logotipo pero en un tamaño menor que este último, ubicándose por debajo de él.

A continuación, dos textos que informan sobre el origen de la bebida (Francia) y finalmente sobre la graduación alcohólica 40% y el contenido neto 750ml., resueltos en color azul y en mayúsculas.

- □ Forma: esta etiqueta tiene formas más orgánicas en la parte dedicada a las imágenes, debido a que se representa la figura de gansos, montañas y un lago. En cuanto a la parte textual, la misma fue constituida sobre un plano rectangular invisible, que solo sirvió de guía para organizar los elementos.
- □ Información: la información comunica características básicas y necesarias para el usuario: nombre, producto, origen y contenido.
- □ Imágenes y formas: como imagen principal, se observa un ganso de gran tamaño que se encuentra con un tratamiento de pulido que funciona como ventana y deja ver un paisaje de montañas y lagos en tonos celestes y blancos, que representan a la región productora de la bebida. Este paisaje continúa por todo el contorno del envase pero realizado en tonos grises, dando lugar a un mayor impacto visual de la imagen en los tonos celestes. Por encima de este ganso, y en medio del nombre de marca, puntualmente sobre la primera letra “O” del nombre de marca Grey Goose, otros ejemplares sobrevuelan la superficie del envase, pero





estos son blancos con finos contornos negros

Finalmente la bandera de Francia se deja ver muy cerca de la base del recipiente.

- □ **Figura/fondo:** si se compara la etiqueta con el fondo, ésta es compleja. Y se desarrolla sobre un fondo simple. Pero dentro de ella se observan ambigüedades entre la figura principal y lo que puede ser reconocido como fondo, debido a que se utilizan transparencias que dejan ver otras imágenes creando en el usuario un efecto único. La imagen de las montañas, a su vez, es fondo y cuerpo del ave principal.
- □ **Sistema de adhesión:** las tintas se adhieren directamente al envase porque se imprimen sobre él.
- □ **Tecnologías de impresión:** serigrafía.

### Panel Secundario

- □ **Tipo:** frontal.
- □ **Material:** no está resuelta sobre ningún material al ser directamente impresa sobre el vidrio.
- □ **Colores:** negro, gris y blanco.
- □ **Tipografías:** en este caso se utilizan dos fuentes tipográficas, ambas pertenecientes a la familia con serif. La primera de ellas se utiliza para resolver los textos más extensos que informan sobre los orígenes y principios de la marca. Este párrafo se sitúa por debajo de la imagen del paisaje que se utilizó en el primer panel y continúa en este panel. Se resuelve en color negro, en minúsculas y con un cuerpo acorde a la composición y posibilitando una correcta lectura.

El segundo tipo, es el mismo utilizado para resolver los textos de la etiqueta principal, comunican sobre la información legal y obligatoria. Se resuelve en color negro, con mayúsculas y se disponen sobre el extremo inferior de este rótulo. El código de barras también tiene su lugar dentro de este panel, diseñado en color blanco con sus barras en negro.

- □ **Forma:** en cuanto a la imagen, la misma tiene forma irregular basada en las líneas del paisaje protagonista. Los textos, como se dijo anteriormente, se estructuran en base a una figura rectangular invisible y horizontal.
- □ **Información:** comunica información útil y curiosa para el cliente, como así también, sobre cuestiones legales y obligatorias.
- □ **Imágenes y formas:** como imagen principal se observa el paisaje característico del lugar de origen de la marca. El mismo, es una continuación del paisaje utilizado en el rótulo principal, con la diferencia de que en este caso, está resuelto en tonos negros y grises. Se presencia un pequeño isotipo en color negro





que representa al reciclado del recipiente y cuidado del medio ambiente.

- □ **Figura/fondo:** se distingue un contraste entre la figura y el fondo. Este último es de carácter simple, y toma el color del envase y textura del material. La figura es compleja al estar compuesta por muchos elementos gráficos: imagen y textos.
- □ **Sistema de adhesión:** como en el resto del envase, si imprime directamente sobre el envase.
- □ **Tecnologías de impresión:** serigrafía.
- □ **Connotación:** la marca Grey Goose (ganso gris) nace de manos expertas, en la zona con mayor sabiduría en destilados, la región de Coñac, en Francia. Ésta bebida es elaborada con trigo francés de primera calidad. Grey Goose se destaca en cualquier entorno señalando la calidad diferente de su contenido. A través de la ventana en el vidrio esmerilado, silueta de un ganso, se pueden ver las montañas del Macizo Central, de donde provienen sus aguas y gansos en vuelo. Su envase estilizado y elegante, transmite seguridad, confianza y calidad inigualable del producto. Junto con los tonos celestes y grises, dotan al envase de frescura y frialdad. La composición es armoniosa aunque compleja. Es un diseño simétrico, se distribuyen los pesos generados por el color, texto, e imágenes, de forma tal de lograr un equilibrio deseado. Es elegante, con personalidad única; característica que se repiten en cada elemento de la composición, de la región que lo vio nacer, Francia. Este envase junto con una marca competidora son los únicos en el mercado de Córdoba que presentan un diseño complejo pero hermoso, parece ser una fotografía del lugar de origen, hacen sentir al consumidor cerca de ese único ambiente natural.

Las curvas que delimitan la forma de la botella son delicadas, suaves y armónicas, con un diámetro en su cuerpo que lo hace óptimo de ser manipulado sin correr el riesgo de que se resbale o rompa y con un cuello largo y en proporciones justas y prudentes al cuerpo del contenedor. El tratamiento esmerilado también cumple con la función de que cuando la botella se encuentre helada y transpire por los cambios de temperatura, esta no se resbale de las manos.





	ENVASE
	<p>Marca: Grey Goose.            Cont. neto: 750 ml.            Origen: Francia.            Tipo: primario en góndola.            Material: vidrio.            Color: translúcido.            Tratamiento de la sup.: esmerilado y sobre la parte centra del envase, pulido.            Textura: presenta una textura suave, sin relieves, sobre toda la superficie del envase.            Tapa: a rosca, realizada en plástico por dentro y metal por fuera, en color celeste y con delgadas líneas que la adornan. Parte de su cuello se encuentra recubierto por una funda plástica del mismo color con impresiones de gansos y nombre de marca.            Boca o corona: de cuerda continua.            Tecnología: soplo-soplo.            Precio: entre \$130 y \$150.</p>
	ETIQUETA
Panel Principal	<p>Tipo: frontal.            Material: no se realiza sobre ningún material porque se imprime directamente sobre el envase.            Colores: celeste, azul, negro, blanco, rojo y gris.            Tipografías: se utiliza sólo una fuente con serif para resolver toda la etiqueta.            Imágenes y formas: como imagen principal, en el centro del envase, se observa la figura de un ganso de gran tamaño al que se le aplica un tratamiento de pulido, funcionando así o como ventana a través de la cuál se visualiza un paisaje de montañas y un lago. Por encima de este paisaje, sobrevuela un grupo de gansos de menor tamaño. Por último, se emplaza por debajo del paisaje, la bandera de Francia.            Sist. de adhesión: no se utiliza ningún sistema de adhesión porque se imprime directamente sobre el envase.            Tecnología de impresión: serigrafía.</p>
Panel Secundario	<p>Tipo: frontal.            Material: no se realiza sobre ningún material porque se imprime directamente sobre el envase.            Colores: negro, gris y blanco.            Tipografías: se emplean dos fuentes con serif para resolver esta etiqueta.            Imágenes y formas: se observa la misma imagen utilizada en el panel principal, con la diferencia que aquí, se resuelve en escala de grises y se lo ve desde otra perspectiva. También se emplazan los isotipos de reciclado y cuidado del medio ambiente.            Sist. de adhesión: no se utiliza ningún sistema de adhesión porque se imprime directamente sobre el envase.            Tecnología de impresión: serigrafía.            Código de barras: barras negras sobre fondo blanco.</p>



## LEVEL

# level™

## Denotación

### ENVASE (envase primario en góndola)

- □ Material: vidrio
- □ Pigmentación: translúcido.
- □ Tratamiento de la superficie: esmerilado, el cual da un carácter opaco al envase.
- □ Textura: presenta una textura sin relieves a excepción de una pequeña superficie sobre relieve recubierta de una lámina plástica en color plateado, con la forma de la botella Level, sobre el centro del cuerpo del envase.
- □ Forma: su cuerpo es cilíndrico y esbelto, presenta un cambio gradual en sus dimensiones hacia el cuello haciéndose éste más angosto. Sus hombros presentan curvas redondeadas. Sobre la base de su cuello y alrededor del mismo se visualiza una pequeña elevación antes de dar paso a la parte final de la botella. El tamaño del cuello es pequeño en comparación con el cuerpo del envase. Su boca o corona presenta una estructura de cuerda continua.
- □ Tapa: a roscada. Realizada en plástico por dentro y recubierta con una lámina de aluminio. Esta combinación de materiales en la resolución de la tapa hacen que el envase sea más hermético y el producto que contiene esté más protegido de los agentes externos. Resuelta en color gris plata brillante.
- □ Tecnología de fabricación: soplo-soplo.
- □ Contenido neto: 750 ml.
- □ Precio en el mercado local: entre 130 y 150 pesos.
- □ Origen: Suecia. Importado por Bodega Tres Balsones S.A.

### ETIQUETA:

#### Panel principal

- □ Tipo: frontal, ubicada en el centro del cuerpo del envase.
- □ Material: no se realiza sobre ningún material debido a que fue impresa directamente sobre el recipiente.
- □ Colores: negro y plateado.





- □ **Tipografías:** para resolver esta etiqueta se utilizan fuentes de palo seco y caligráficas. En primer lugar, por debajo de la imagen del envase de vodka Level, está el nombre de la marca resuelto en una tipografía sin serif, en color negro, de trazos delgados y en minúscula.

En la parte inferior del envase, a pocos centímetros de la base, se reconocen cuatro textos diferentes entre sí. El primero es la palabra “imported”, con una línea que subraya dicha palabra, la cual está resuelta con una fuente de palo seco, en mayúsculas y en color negro. Por debajo de ésta, continúa la palabra “vodka”, con un cuerpo mayor que el anterior, utilizando también una fuente sin serif, en mayúsculas y color negro. El tercer texto, “spirit of absolut”, resuelto con una fuente que es caligráfica en carta y en minúsculas, de color plateado. Finalmente, un texto que informa sobre la graduación alcohólica y contenido del producto, nuevamente utilizando una fuente de palo seco, en color negro y en mayúsculas.

- □ **Forma:** Los elementos se distribuyen sobre un plano rectangular transparente, vertical.
- □ **Información:** la información que se observa dentro de esta etiqueta, es la que todo envase debe contener como marca, producto, origen, entre otros.
- □ **Imágenes y formas:** En cuanto a la imagen, la misma es la representación del envase resuelta en color plateado. Ésta se encuentra situada en la parte superior del recipiente, por debajo de los hombros del mismo, sobre una superficie realizada sobre relieve que adopta exactamente la misma forma de la imagen.
- □ **Figura/fondo:** la figura principal esta compuesta por textos diversos y una sola imagen. La figura se reconoce con facilidad del fondo por ser resuelta en un color diferente. Se considera una figura más compleja que su fondo.
- □ **Sistema de adhesión:** la etiqueta al ser impresa directamente sobre el envase, no utiliza ningún sistema de adhesión.
- □ **Tecnologías de impresión:** serigrafía.

#### Panel Secundario:

- □ **Tipo:** este panel cuenta con dos etiquetas de tipo frontal ubicadas en la parte inferior del envase.
- □ **Material:** la primera de las etiquetas no se resuelve sobre ningún material debido a que es impresa directamente sobre el envase y la segunda de ellas se resuelve sobre papel ilustración.
- □ **Colores:** negro y blanco.
- □ **Tipografías:** el panel secundario está constituido por, el código de barras en color blanco, el cual está a centímetros de la base del recipiente y está dispuesto





en forma vertical. A la derecha del mismo un pequeño texto en color negro, resuelto con una fuente tipográfica de la familia de palo seco, en mayúsculas, en idioma inglés, que informa sobre el país que se encarga de su importación, textos legales, entre otros. Por encima de este texto, se visualiza una pequeña etiqueta de papel color blanco y de forma rectangular la cual contiene información, la información legal correspondiente, como así también información referida al producto en sí, como país de origen, distribuidor en Argentina, entre otros. Por último, a la izquierda de esta pequeña etiqueta y por encima del código de barras, un último texto está dispuesto en forma vertical, en mayúsculas de palo seco en color negro, el cual comunica sobre algunas características del producto.

- □ **Forma:** se plantea sobre la forma básica del rectángulo dispuesto de manera vertical.
- □ **Información:** la información que se lee en este panel son sus números de registro de producto (RNE y RNPA), código de barras, ingredientes, origen del producto, entre otros.
- □ **Imágenes y formas:** no se utiliza ninguna imagen y/o forma para resolver este panel.
- □ **Figura/fondo:** ambas etiquetas que constituyen el panel secundario forman una figura simple, que se reconoce con facilidad del fondo que las contiene. Dicha figura esta compuesta solo por texto.
- □ **Sistema de adhesión:** en cuanto a la primera etiqueta, al ser impresa directamente sobre el envase no utiliza ningún sistema de adhesión a diferencia de la segunda de ellas que se adhiere al envase a través del sistema por presión.
- □ **Tecnologías de impresión:** serigrafía y offset para la etiqueta de papel.
- □ **Connotación:** el tratamiento esmerilado del vidrio transmite una sensación muy fría, parece que el producto está helado, transmiten muchas ganas de consumirlo para sentir esa sensación. También dicho tratamiento cumple con una importante función fuera de dotarlo de belleza al envase, evita que se resbale de las manos de quien lo manipule. Este tratamiento junto al color plateado de los elementos gráficos de la etiqueta comunican frescura, frialdad y liviandad y dotan al producto de una categoría única. La composición es muy simple, con pocos textos e imágenes pero muy limpia e impactante. El envase transmite paz, tranquilidad, equilibrio. Comunica muchas sensaciones a través de una composición sencilla. El recipiente es esbelto, elegante, fácil de agarrar y servir, muestra la calidad de la bebida que contiene, en todos sus aspectos. Al observar el envase, éste se lo nota resplandeciente y muy seguro porque presenta un diseño simple que no se vale de muchos elementos para tratar de llamar la atención, sino todo lo contrario, llama la atención por los pocos elementos gráficos que componen el





diseño. Además porque el material del envase es grueso y pesado, al levantar la botella uno siente esa sensación, de que es fuerte, irrompible que nos asegura la buena calidad. Sus dimensiones correctamente planteadas permiten que las manos de los consumidores se adapten a su figura comodamente.





	ENVASE
	<p>Marca: Level.</p> <p>Cont. neto: 750 ml.</p> <p>Origen: Suecia.</p> <p>Tipo: primario en góndola.</p> <p>Material: vidrio.</p> <p>Color: transparente translúcido.</p> <p>Tratamiento de la sup.: esmerilado.</p> <p>Textura: presenta una textura suave, sin relieves, a excepción de una pequeña superficie en sobre relieve, sobre el centro del envase que toma la forma de la botella y que se encuentra tapizada por una lámina plástica plateada. También se ve sobre la base del cuello una pequeña elevación.</p> <p>Tapa: a rosca, de plástico por dentro y recubierta de metal en color gris plata.</p> <p>Boca o corona: de cuerda continua.</p> <p>Tecnología: soplo-soplo.</p> <p>Precio: entre \$130 y \$150.</p>
	ETIQUETA
Panel Principal	<p>Tipo: frontal.</p> <p>Material: no se realiza sobre ningún material porque se imprime directamente sobre el envase.</p> <p>Colores: negro y plateado.</p> <p>Tipografías: se emplean tres fuentes diferentes, una de la familia de palo seco, otra caligráfica y otra con serif.</p> <p>Imágenes y formas: sobre el centro del envase se diseña la figura del envase Level en color plateado.</p> <p>Sist. de adhesión: no utiliza ningún sistema de adhesión, porque se imprime directamente sobre el envase.</p> <p>Tecnología de impresión: serigrafía.</p>
Panel Secundario	<p>Tipo: frontal.</p> <p>Material: una de las etiquetas se resuelve en papel y la otra se imprime sobre el envase.</p> <p>Colores: negro y blanco.</p> <p>Tipografías: se emplean fuentes pertenecientes a la familia de palo seco.</p> <p>Imágenes y formas: no se utilizan imágenes o formas básicas para el diseño de las etiquetas.</p> <p>Sist. de adhesión: la etiqueta de papel, se adhiere al envase por presión. En cuanto a la segunda etiqueta no utiliza ningún sistema de adhesión, porque se imprime directamente sobre el envase.</p> <p>Tecnología de impresión: offset para la etiqueta de papel y serigrafía en el otro caso.</p> <p>Código de barras: barras negras sobre fondo blanco.</p>

# Bibliografía



- □ Apuntes de la Cátedra de Diseño 3 de la Carrera de Diseño Industrial de la Universidad Nacional de Córdoba.
- □ Avilia Lammertyn, Roberto E., Estrategias y tácticas de comunicación integradora, Tercera Edición, Bs. As., Editorial Imagen, 1999.
- □ Chandler, Daniel, Semiótica para principiantes, Segunda edición, Ecuador, Editorial serie Pruliminor, 1999.
- □ Díaz de castro, Enrique Carlos; Landa Bercebal, Fransico Javier, Merchandising, Madrid, Ediciones Pirámides, 1996.
- □ Fresco, Juan Carlos, Merchandising de los puntos de Venta, Buenos Aires, Ediciones Macchi, 2000.
- □ Garrido, Maria Laura, La tipografía moderna, Barcelona, Editorial CEAC, 1988.
- □ Gillam Scout, Robert, Fundamentos del diseño, México, Editorial Limusa, 1995.
- □ Mondelo, Pedro, Gregori Torada, Enrique, Blanco Busquets, Joan, Barrau Bombardo, Pedro, Ergonomía 3, Diseño de puestos de trabajo, Barcelona, Ediciones UPC 1999.
- □ Morgan, Conway Lloyd, Diseño de Empaque, Buenos Aires, primera edición, Editorial Documenta, 1998.
- □ Rey, Juan, Palabras para vender, palabras para soñar, Barcelona, Editorial Paidós, 1996.
- □ Tavella, Fabian; Boneto, Mariano; Santucho, Yanina. Producción Gráfica, Argentina, Editorial Copiar, 2001.
- □ Vidales Giovannetti, María Dolores, El mundo del envase, México, Editorial Gustavo Pili, 1995.
- □ Vieytes, Rut, Metodología de la Investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Buenos Aires, Editorial De las Ciencias, 2004.
- □ Villafañe, Justo, La sintaxis de la imagen, México, Editorial Limusa, 1995.
- □ Wolfgang Laurig y Joachim Vedder, Ergonomía, herramientas y enfoques, Editorial V Rombach, 1989.
- □ Wong, Wuicius, Fundamentos del diseño, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1979.
- □ [www.alimentosargentinos.gov.ar/programa\\_calidad/guia\\_de\\_tramites/alimentos/glosario](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/guia_de_tramites/alimentos/glosario).
- □ [www.alimentosargentinos.gov.ar/programa\\_calidad/marco\\_regulatorio/CAA/capitulo\\_XIV.htm](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/marco_regulatorio/CAA/capitulo_XIV.htm) Octubre 2007
- □ [www.anmat.gov.ar/formularios/alimentos/Guia\\_Tram\\_Diciembre-2004.ppt#328,81](http://www.anmat.gov.ar/formularios/alimentos/Guia_Tram_Diciembre-2004.ppt#328,81).



- □ [www.donamaria.com.mx/ventajas\\_tetra\\_vidrio1b.htm](http://www.donamaria.com.mx/ventajas_tetra_vidrio1b.htm).
- □ [www.fotonostra.com](http://www.fotonostra.com)
- □ [www.groups.msn.com/TEnologa/vodka.msnw?action=get\\_message&mview=0&ID\\_Message=893&LastModified=4675596199611663738](http://www.groups.msn.com/TEnologa/vodka.msnw?action=get_message&mview=0&ID_Message=893&LastModified=4675596199611663738)
- □ [www.groups.msn.com/TEnologa/vodka.msnw?action=get\\_message&mview=0&ID\\_Message=946&LastModified=4675600571058985839](http://www.groups.msn.com/TEnologa/vodka.msnw?action=get_message&mview=0&ID_Message=946&LastModified=4675600571058985839)
- □ [www.infomipyme.com/Docs./GT/Offline/exportacion/desenyo.htm](http://www.infomipyme.com/Docs./GT/Offline/exportacion/desenyo.htm).
- □ [www.itcr.ac.cr/revistacomunicacion/Volumen%201N%BA5%201980/pdf's/abadilla.pdf](http://www.itcr.ac.cr/revistacomunicacion/Volumen%201N%BA5%201980/pdf's/abadilla.pdf)
- □ [www.pesicoweb.com.ar/bibliografia/figura\\_y\\_fondo.pdf](http://www.pesicoweb.com.ar/bibliografia/figura_y_fondo.pdf)
- □ [www.portaldisseyn.ibv.org/factoreshumanos/verficha.asp?ficha=233](http://www.portaldisseyn.ibv.org/factoreshumanos/verficha.asp?ficha=233)
- □ [www.rae.es](http://www.rae.es)
- □ [www.wikipedia.org/wiki/Morfolog%C3%ADa\\_\(dise%C3%B1o\)](http://www.wikipedia.org/wiki/Morfolog%C3%ADa_(dise%C3%B1o)).
- □ [www.wikipedia.org/wiki/Ergonom%C3%ADa](http://www.wikipedia.org/wiki/Ergonom%C3%ADa).

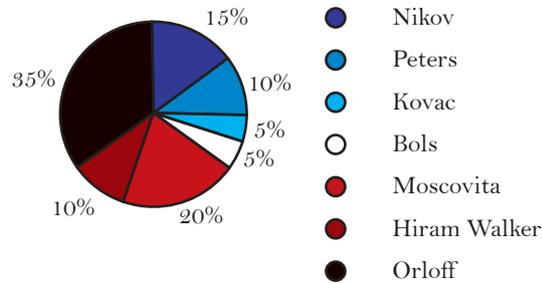


Анехо



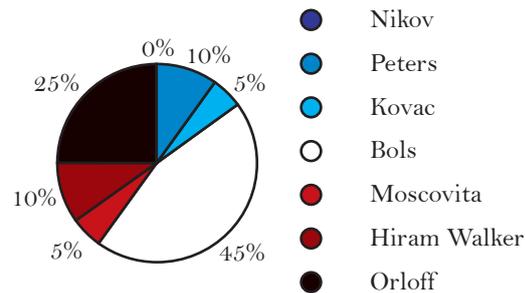
MUJERES (categoría 1)

1- ¿Cuál de estos envases llama más su atención?



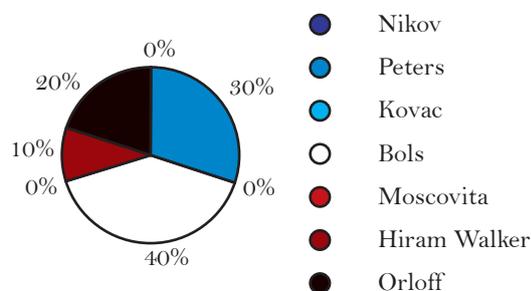
Nikov	15%
Peters	10%
Kovac	5%
Bols	5%
Moscovita	20%
Hiram Walker	10%
Orloff	35%

2- ¿Cuál de estos representa para usted mejor calidad?



Nikov	0%
Peters	10%
Kovac	5%
Bols	45%
Moscovita	5%
Hiram Walker	1%
Orloff	25%

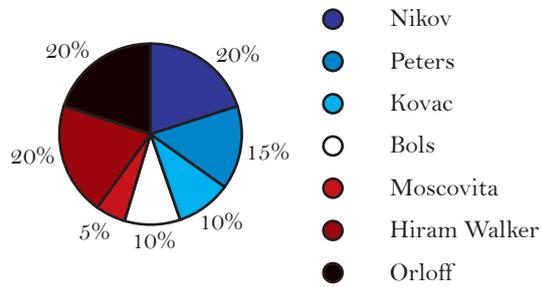
3- ¿Cuál de estos envases es más elegante?



Nikov	0%
Peters	30%
Kovac	0%
Bols	40%
Moscovita	0%
Hiram Walker	10%
Orloff	20%

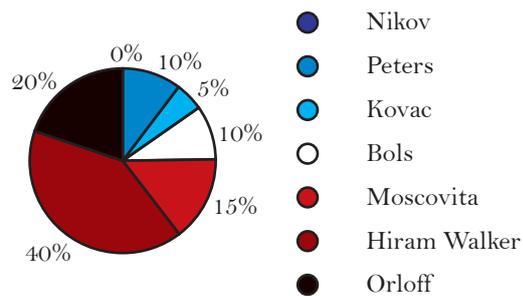


4-¿Cuál de estos envases tiene mejor diseño?



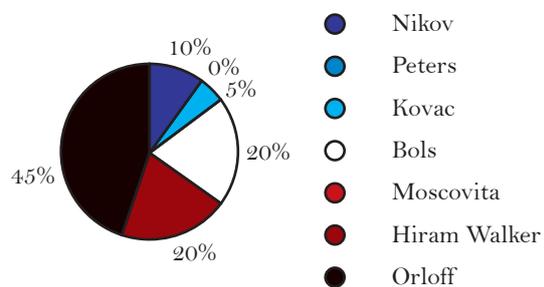
Nikov	20%
Peters	15%
Kovac	10%
Bols	10%
Moscovita	5%
Hiram Walker	20%
Orloff	20%

5-¿Cuál de estos envases es más atractivo?



Nikov	0%
Peters	10%
Kovac	5%
Bols	10%
Moscovita	15%
Hiram Walker	40%
Orloff	20%

6-¿Cuál de estos envases tiene mejor forma?



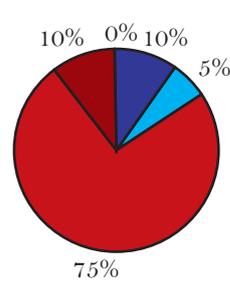
Nikov	10%
Peters	0%
Kovac	5%
Bols	20%
Moscovita	20%
Hiram Walker	20%
Orloff	45%





MUJERES (categoría 2)

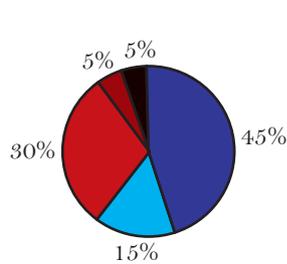
1- ¿Cuál de estos envases llama más su atención?



- Smirnoff
- Wyborowa
- Skyy
- Absolut
- Stolichnaya

Smirnoff	10%
Wyborowa	5%
Skyy	75%
Absolut	10%
Stolichnaya	0%

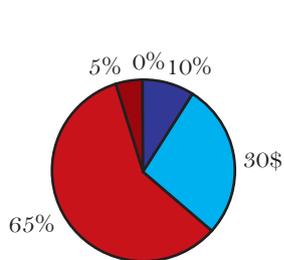
2- ¿Cuál de estos representa para usted mejor calidad?



- Smirnoff
- Wyborowa
- Skyy
- Absolut
- Stolichnaya

Smirnoff	45%
Wyborowa	15%
Skyy	30%
Absolut	5%
Stolichnaya	5%

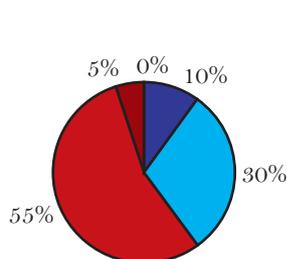
3- ¿Cuál de estos envases es más elegante?



- Smirnoff
- Wyborowa
- Skyy
- Absolut
- Stolichnaya

Smirnoff	10%
Wyborowa	30%
Skyy	65%
Absolut	5%
Stolichnaya	0%

4- ¿Cuál de estos envases tiene mejor diseño?



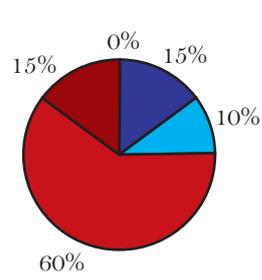
- Smirnoff
- Wyborowa
- Skyy
- Absolut
- Stolichnaya

Smirnoff	10%
Wyborowa	30%
Skyy	55%
Absolut	5%
Stolichnaya	0%





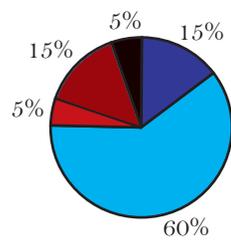
5-¿Cuál de estos envases es más atractivo?



- Smirnoff
- Wyborowa
- Skyy
- Absolut
- Stolichnaya

Smirnoff	15%
Wyborowa	10%
Skyy	60%
Absolut	15%
Stolichnaya	0%

6-¿Cuál de estos envases tiene mejor forma?



- Smirnoff
- Wyborowa
- Skyy
- Absolut
- Stolichnaya

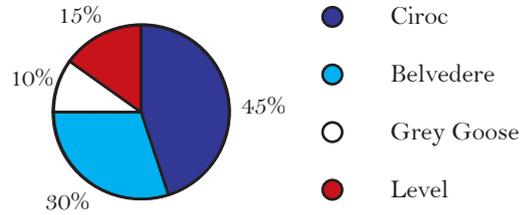
Smirnoff	15%
Wyborowa	60%
Skyy	5%
Absolut	15%
Stolichnaya	5%





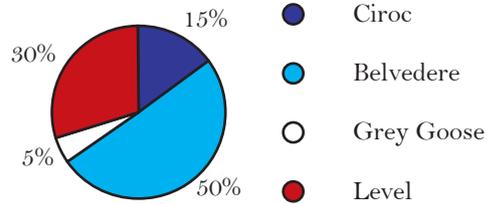
MUJERES (categoría 3)

1- ¿Cuál de estos envases llama más su atención?



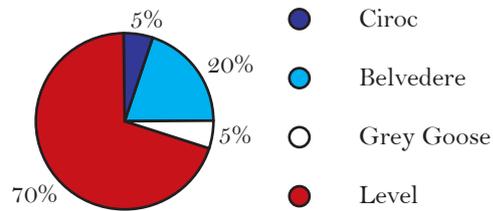
Ciroc	45%
Belvedere	30%
Grey Goose	10%
Level	15%

2- ¿Cuál de estos representa para usted mejor calidad?



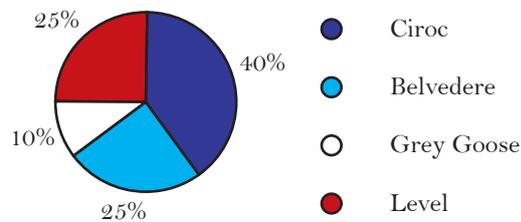
Ciroc	15%
Belvedere	50%
Grey Goose	5%
Level	30%

3- ¿Cuál de estos envases es más elegante?



Ciroc	5%
Belvedere	20%
Grey Goose	5%
Level	70%

4- ¿Cuál de estos envases tiene mejor diseño?

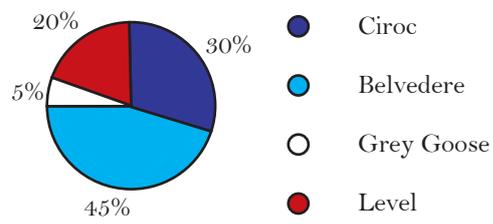


Ciroc	40%
Belvedere	25%
Grey Goose	10%
Level	25%



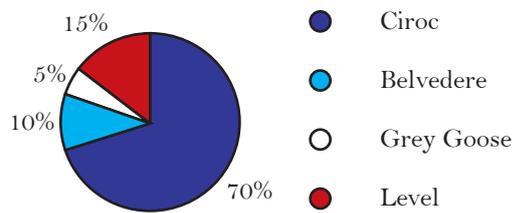


5-¿Cuál de estos envases es más atractivo?



Ciroc	30%
Belvedere	45%
Grey Goose	5%
Level	20%

6-¿Cuál de estos envases tiene mejor forma?



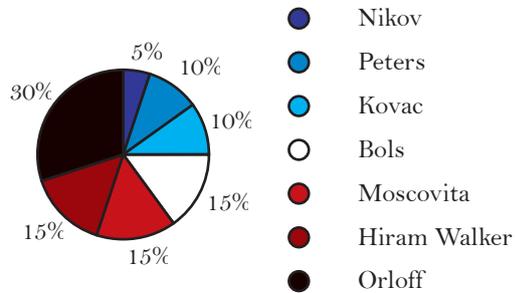
Ciroc	70%
Belvedere	10%
Grey Goose	5%
Level	15%





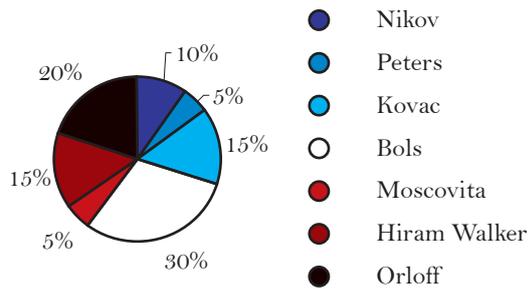
## HOMBRES (categoría 1)

1- ¿Cuál de estos envases llama más su atención?



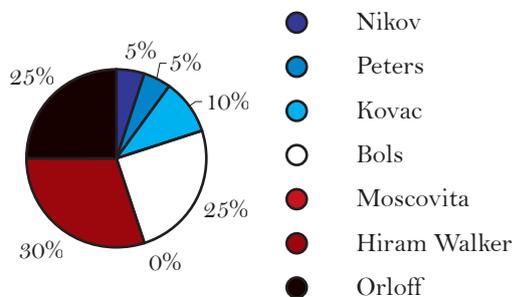
Nikov	5%
Peters	10%
Kovac	10%
Bols	15%
Moscovita	15%
Hiram Walker	15%
Orloff	30%

2- ¿Cuál de estos representa para usted mejor calidad?



Nikov	10%
Peters	5%
Kovac	15%
Bols	30%
Moscovita	5%
Hiram Walker	15%
Orloff	20%

3- ¿Cuál de estos envases es más elegante?

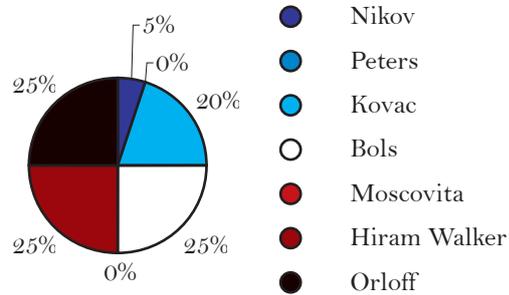


Nikov	5%
Peters	5%
Kovac	10%
Bols	25%
Moscovita	0%
Hiram Walker	30%
Orloff	25%



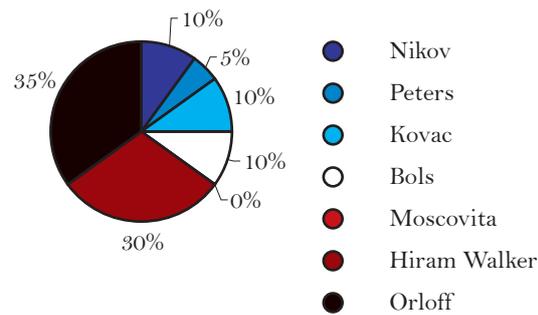


4-¿Cuál de estos envases tiene mejor diseño?



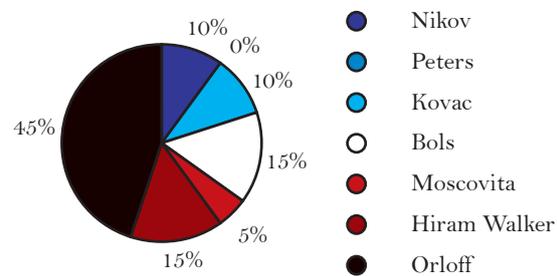
Nikov	5%
Peters	0%
Kovac	20%
Bols	25%
Moscovita	0%
Hiram Walker	25%
Orloff	25%

5-¿Cuál de estos envases es más atractivo?



Nikov	10%
Peters	5%
Kovac	10%
Bols	10%
Moscovita	0%
Hiram Walker	30%
Orloff	35%

6-¿Cuál de estos envases tiene mejor forma?



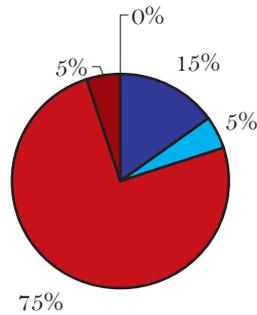
Nikov	10%
Peters	0%
Kovac	10%
Bols	15%
Moscovita	5%
Hiram Walker	15%
Orloff	45%





## HOMBRES (categoría 2)

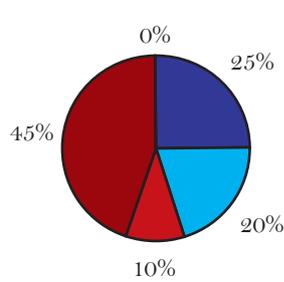
1- ¿Cuál de estos envases llama más su atención?



- Smirnoff
- Wyborowa
- Skyy
- Absolut
- Stolichnaya

Smirnoff	15%
Wyborowa	5%
Skyy	75%
Absolut	5%
Stolichnaya	0%

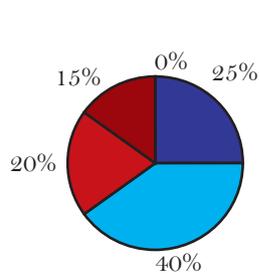
2- ¿Cuál de estos representa para usted mejor calidad?



- Smirnoff
- Wyborowa
- Skyy
- Absolut
- Stolichnaya

Smirnoff	25%
Wyborowa	20%
Skyy	10%
Absolut	45%
Stolichnaya	0%

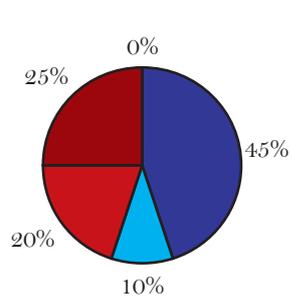
3- ¿Cuál de estos envases es más elegante?



- Smirnoff
- Wyborowa
- Skyy
- Absolut
- Stolichnaya

Smirnoff	25%
Wyborowa	40%
Skyy	20%
Absolut	15%
Stolichnaya	0%

4- ¿Cuál de estos envases tiene mejor diseño?



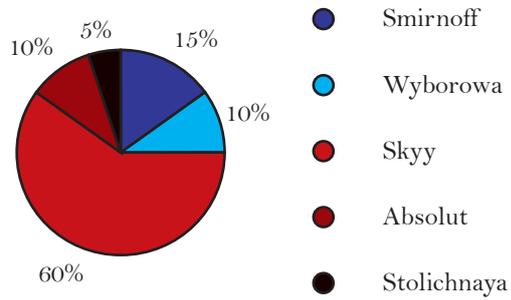
- Smirnoff
- Wyborowa
- Skyy
- Absolut
- Stolichnaya

Smirnoff	45%
Wyborowa	10%
Skyy	20%
Absolut	25%
Stolichnaya	0%



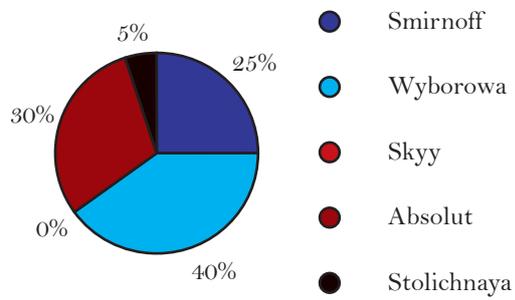


5-¿Cuál de estos envases es más atractivo?



Smirnoff	15%
Wyborowa	10%
Skyy	60%
Absolut	10%
Stolichnaya	5%

6-¿Cuál de estos envases tiene mejor forma?



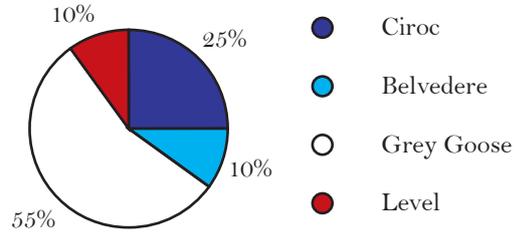
Smirnoff	25%
Wyborowa	40%
Skyy	0%
Absolut	30%
Stolichnaya	5%





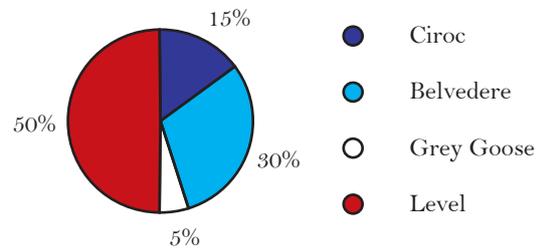
HOMBRES (categoría 3)

1- ¿Cuál de estos envases llama más su atención?



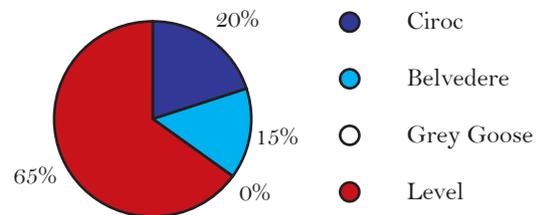
Ciroc	25%
Belvedere	10%
Grey Goose	55%
Level	10%

2- ¿Cuál de estos representa para usted mejor calidad?



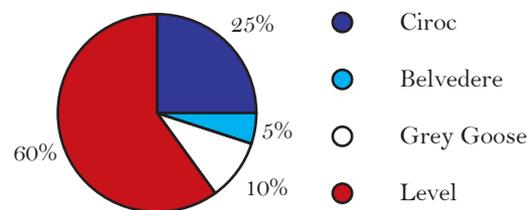
Ciroc	15%
Belvedere	30%
Grey Goose	5%
Level	50%

3- ¿Cuál de estos envases es más elegante?



Ciroc	20%
Belvedere	15%
Grey Goose	0%
Level	65%

4- ¿Cuál de estos envases tiene mejor diseño?

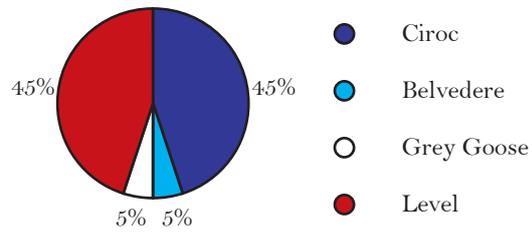


Ciroc	25%
Belvedere	5%
Grey Goose	10%
Level	60%



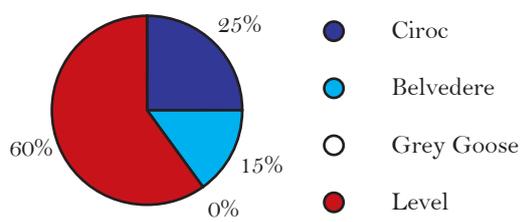


5-¿Cuál de estos envases es más atractivo?



Ciroc	45%
Belvedere	5%
Grey Goose	5%
Level	45%

6-¿Cuál de estos envases tiene mejor forma?



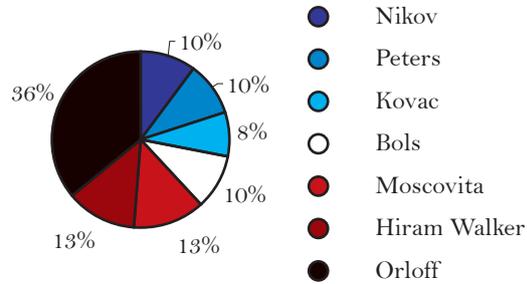
Ciroc	25%
Belvedere	15%
Grey Goose	0%
Level	60%





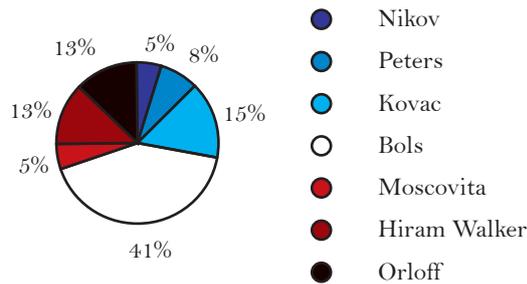
## MIXTOS (categoría 1)

1- ¿Cuál de estos envases llama más su atención?



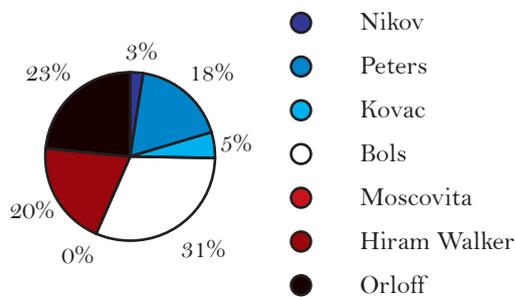
Nikov	10%
Peters	10%
Kovac	8%
Bols	10%
Moscovita	13%
Hiram Walker	13%
Orloff	36%

2- ¿Cuál de estos representa para usted mejor calidad?



Nikov	5%
Peters	8%
Kovac	15%
Bols	41%
Moscovita	5%
Hiram Walker	13%
Orloff	13%

3- ¿Cuál de estos envases es más elegante?

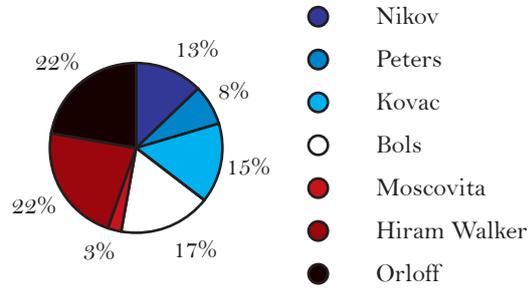


Nikov	3%
Peters	18%
Kovac	5%
Bols	31%
Moscovita	0%
Hiram Walker	20%
Orloff	23%



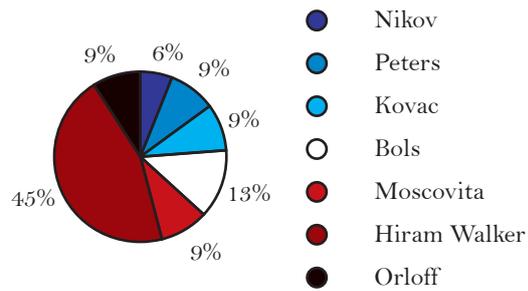


4-¿Cuál de estos envases tiene mejor diseño?



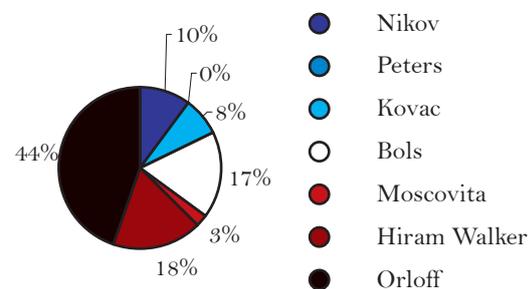
Nikov	13%
Peters	8%
Kovac	15%
Bols	17%
Moscovita	3%
Hiram Walker	22%
Orloff	22%

5-¿Cuál de estos envases es más atractivo?



Nikov	6%
Peters	9%
Kovac	9%
Bols	13%
Moscovita	9%
Hiram Walker	45%
Orloff	9%

6-¿Cuál de estos envases tiene mejor forma?



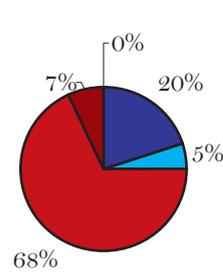
Nikov	10%
Peters	0%
Kovac	8%
Bols	17%
Moscovita	3%
Hiram Walker	18%
Orloff	44%





## MIXTOS (categoría 2)

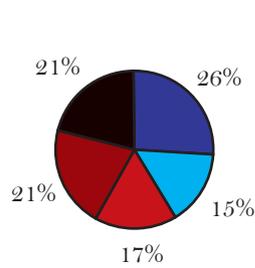
1- ¿Cuál de estos envases llama más su atención?



- Smirnoff
- Wyborowa
- Skyy
- Absolut
- Stolichnaya

Smirnoff	20%
Wyborowa	5%
Skyy	68%
Absolut	7%
Stolichnaya	0%

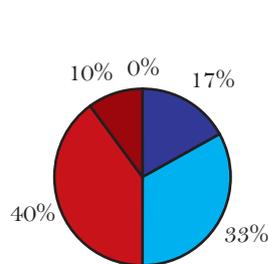
2- ¿Cuál de estos representa para usted mejor calidad?



- Smirnoff
- Wyborowa
- Skyy
- Absolut
- Stolichnaya

Smirnoff	26%
Wyborowa	15%
Skyy	17%
Absolut	21%
Stolichnaya	21%

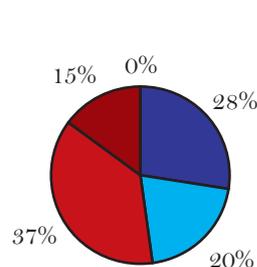
3- ¿Cuál de estos envases es más elegante?



- Smirnoff
- Wyborowa
- Skyy
- Absolut
- Stolichnaya

Smirnoff	17%
Wyborowa	33%
Skyy	40%
Absolut	10%
Stolichnaya	0%

4- ¿Cuál de estos envases tiene mejor diseño?



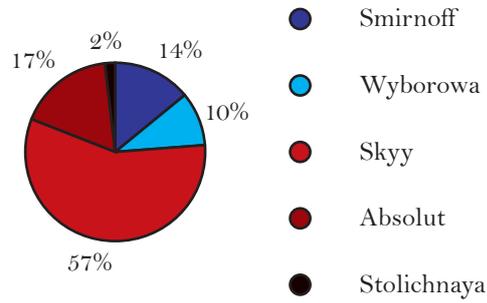
- Smirnoff
- Wyborowa
- Skyy
- Absolut
- Stolichnaya

Smirnoff	28%
Wyborowa	20%
Skyy	37%
Absolut	15%
Stolichnaya	0%



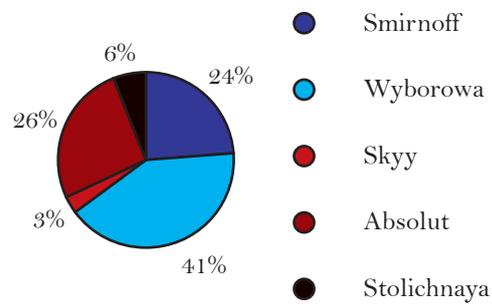


5-¿Cuál de estos envases es más atractivo?



Smirnoff	14%
Wyborowa	10%
Skyy	57%
Absolut	17%
Stolichnaya	2%

6-¿Cuál de estos envases tiene mejor forma?



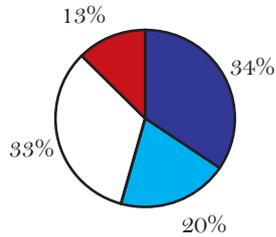
Smirnoff	24%
Wyborowa	41%
Skyy	3%
Absolut	26%
Stolichnaya	6%





### MIXTOS (categoría 3)

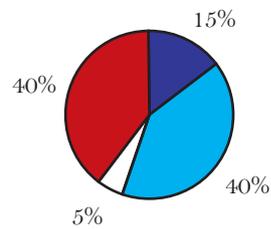
1- ¿Cuál de estos envases llama más su atención?



- Ciroc
- Belvedere
- Grey Goose
- Level

Ciroc	34%
Belvedere	20%
Grey Goose	33%
Level	13%

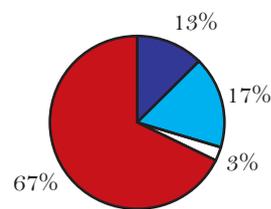
2- ¿Cuál de estos representa para usted mejor calidad?



- Ciroc
- Belvedere
- Grey Goose
- Level

Ciroc	15%
Belvedere	40%
Grey Goose	5%
Level	40%

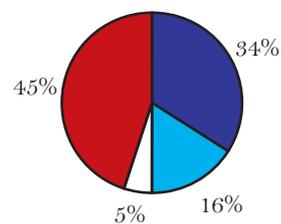
3- ¿Cuál de estos envases es más elegante?



- Ciroc
- Belvedere
- Grey Goose
- Level

Ciroc	13%
Belvedere	17%
Grey Goose	3%
Level	67%

4- ¿Cuál de estos envases tiene mejor diseño?



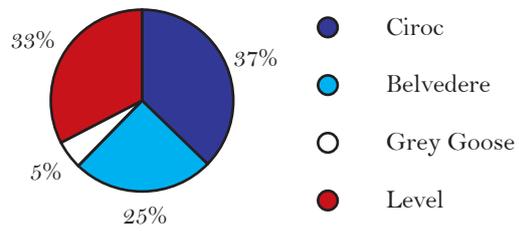
- Ciroc
- Belvedere
- Grey Goose
- Level

Ciroc	34%
Belvedere	16%
Grey Goose	5%
Level	45%



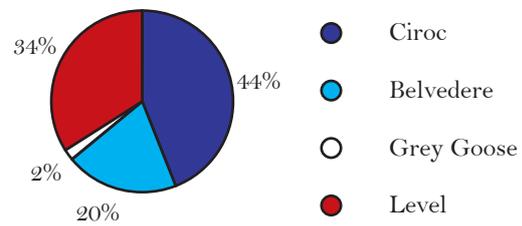


5-¿Cuál de estos envases es más atractivo?



Ciroc	37%
Belvedere	25%
Grey Goose	5%
Level	33%

6-¿Cuál de estos envases tiene mejor forma?



Ciroc	44%
Belvedere	20%
Grey Goose	2%
Level	34%



