



**UNIVERSIDAD DEL SURESTE CAMPUS COMITÁN.**

**LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO.**

**ESAU GONZALEZ CASTELLANOS.**

**CUARTO CUATRIMESTRE.**

**ACTIVIDAD: DISEÑO DE ETIQUETA DEL PRODUCTO.**

**DOCENTE: LIC. MARÍA EUGENIA PEDRUEZA CANO.**

## Planteamiento del problema.

Diseñar la imagen visual de una marca de detergente.

## Investigación.

El detergente es una sustancia que tiene la propiedad químico - física de peptizar, es decir, la propiedad de dispersar en agua u otro líquido, un sólido.



Se remota a la antigüedad, más de 4 mil años, los primeros detergentes se fabricaban de grasa animal o vegetal y álcalis (sustancias químicas que se disuelven en agua y se comportan como bases fuertes, tienen un PH mayor a 7 y se caracterizan por ser corrosivos). Se han encontrado en Mesopotamia, 2500 a. c. tablillas de arcilla sumergidas. En siria 1500 antes de cristo, hay registros de jabón procedentes de la ciudad de Alepo, antiguo territorio fenicio que en la actualidad siguen produciendo con el método tradicional con aceite de oliva y aceite de laurel.

Un detergente es una sustancia que se utiliza para limpiar ya que dispone de propiedades que le permiten quitar la suciedad sin afectar el material sometido al proceso de limpieza. En otra palabra es un producto que se utiliza para que las personas puedan eliminar la suciedad de los platos, objetos, ropa etc. Existen muchos tipos detergentes de acuerdo a su finalidad.

Se dice que en 1575 el jabón llegó a México y se construyó una almona (jabonería). El jabón que se fabricaba en ella era el que usaban los mexicanos, hecho a partir de tequesquite (piedra o sal mineral natural), un mineral rico en sosa (sales alcalinas), y algunas plantas.

En la actualidad existen diferentes presentaciones y características de detergentes, ya sean líquidos, en polvo, capsulas, ecológicos o hipoalergénicos.

### **JABÓN EN POLVO:**

Fue el primer jabón que se desarrolló en 1884, por el químico alemán Hans Henning, quien trabajaba para la empresa alemana Henkel la idea fue convertir el jabón en forma de polvo que se disolviera más fácil en agua.

### **VENTAJAS DEL JABÓN EN POLVO:**

**Costo:** ya que es más económico que otros detergentes.

**Durabilidad:** tienen una vida útil más larga porque no contiene agua, lo que reduce el riesgo de crecimiento de bacterias y moho.

**Almacenamiento:** es más fácil de almacenar y transportar debido a su forma seca.

**Medición precisa:** permite una dosificación más precisa, lo que puede evitar el desperdicio.

### **DESVENTAJAS:**

Contiene elementos tóxicos que producen dermatitis.

Daña el medio ambiente porque contiene contaminantes como el fosfato, sosa cáustica y amoníaco.

Debilita las prendas, perjudica la piel, daña las máquinas porque produce sarro.

**JABÓN EN BARRA:** se desconoce con exactitud cuando se descubrió, pero existen evidencias de a la época aproximada en la que se empezó a utilizar el jabón, la primera evidencia concreta se dice que es de una sustancia parecida en el año 2800 a. c. ya que los primeros fabricantes fueron babilonios, luego fueron los egipcios, fenicios, griegos y romanos.

### **Beneficios del jabón en barra.**

Económicos, Duraderos y Naturales.

Limpia el cuerpo y protege la piel contra virus y bacterias.

### **Desventaja:**

Pueden resecar más la piel porque son más alcalinos.

Cuando se hacen más pequeños por el uso se rompen y se hace más difícil su uso.

**El jabón líquido** se inventó en 1865. Fue William Shepphard quien lo patentó bajo el nombre de “improved liquid Soap” jabón líquido mejorado el 22 de agosto. Su descubrimiento requirió mezclar una pequeña cantidad de jabón convencional y con amoníaco, para hacer que el jabón tuviera una consistencia viscosa.

**Beneficio:**

**Higiene:** es más higiénico que el jabón de barra, ya que no se comparte y se evita la acumulación de bacterias en la superficie del jabón.

**Facilidad del uso:** es más fácil para usar, especialmente para los niños y personas mayores y no se resbala en las manos.

**Dosificación:** permite una dosificación más controlada, evitando el desperdicio.

**Variedad:** vienen en una amplia variedad, formulas y fragancias, adaptándose a diferentes tipos de piel y preferencia.

**Portabilidad:** Es más conveniente para llevar a viajes.



**Detergentes biodegradables:** son los que tienen una cadena lineal de hidrocarburos, ya que degradan fácilmente los microorganismos por lo tanto no contaminan. Han mostrado consistentemente mejores resultados que los detergentes y limpiadores químicos, es menos riesgoso para los usuarios ya que protege de la exposición a sustancias químicas, por ejemplo, no contienen fosfato y cloro, entre otras.

Se formulan con surfactantes que se degradan de forma natural en un breve periodo; por lo que no dejan residuos contaminantes en el agua, en vertederos o en los suelos, ya que son consumidos por la misma naturaleza.

Además, son favorable con el medio ambiente, fácil de almacenar, mejora la calidad del aire, se pueden encontrar diferentes fragancias.

## **Síntesis.**

Referente a la investigación anterior se puede analizar que la invención del jabón o los detergentes, llevan una larga trayectoria, ya que desde la antigüedad se empezaban a realizar con grasa de animal, vegetal y sustancias alcalinas, se han encontrado tablillas de arcilla sumergidas, en Mesopotamia y Siria, algunos afirman que son de los años 1500 y 2500 a. c. además existen registros de jabón procedentes de la ciudad de Alepo, antiguo territorio fenicio. En 1575 se dice que llegó a nuestra república mexicana, basado en esta información se pueden clasificar las diferentes variedades de los detergentes. Por lo que hoy en día tenemos la ventaja de poder visualizar y elegir el tipo de detergente que consideremos adecuado a utilizar como consumidor; porque derivado de una amplia variedad ya podemos encontrar detergentes en polvo, barra, líquido e incluso biodegradables.

## **Conclusión.**

Basado en la investigación anterior y tomando en cuenta la trayectoria de procesamiento de los detergentes, en conclusión, se puede decir que tenemos hoy en día una amplia variedad de estos detergentes, que nos facilitan y ayudan a tener una higiene adecuada para la eliminación de suciedades y bacterias; además se pueden elegir de acuerdo a nuestras necesidades de uso. Una de las características más importantes de tomar en cuenta, al tener la variedad de detergentes en barra, polvo o líquido, es la elección, ya que existen detergentes biodegradables con los que podemos ayudar a no contaminar el medio ambiente.

### **Bibliografías.**

CONTYQUIN, 21 enero (2019) <https://contyquim.com/blog/detergentes-biodegradables>

WIKIPEDIA La enciclopedia libre

<https://es.wikipedia.org/wiki/Detergente#:~:text=El%20detergente%20es%20una%20sustancia,Detergentes%20en%20Hong%20Kong.>

## NOMBRES PARA MARCA DE DETERGENTE.

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| 1.- BURBUJA.                    | 6.- <b>BIG BUBBLES. (grandes burbujas)</b> |
| 2.- CLOTHES. (ropa)             | 7.- BUBLES. (burbujas)                     |
| 3.- COLOR CLOTHES. (ropa color) | 8.- MAR AZUL.                              |
| 4.- WHITE. (blanco)             | 9.- GIRASOL.                               |
| 5.- PURE WHITE. (blanco puro)   | 10.- SIRENA.                               |








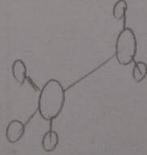

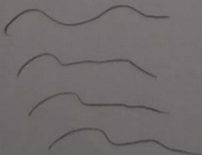



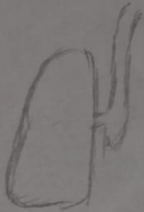
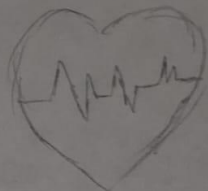

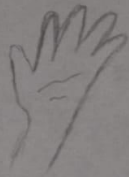

## MARCAS DE DETERGENTE.

MARCA	IMAGEN	COLOR	TIPOGRAFÍA	COMPOSICIÓN
Mas color	Abstracta	Triádicos / complementarios	Humanista	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nombre de la marca posición vertical.</li> <li>-Etiqueta de cuidado y renovación, lado izquierdo.</li> <li>-Contenido neto posición inferior derecha.</li> <li>-Biodegradable indicación posición derecha inferior.</li> <li>-Descripción del producto posición trasera o respaldo.</li> <li>-Código de barra.</li> </ul>
1-2-3	Figurativa	Triádico	Letter Gothic	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nombre de la marca posición horizontal.</li> <li>-Etiqueta lema posición derecha.</li> <li>-Contenido neto, en la parte inferior izquierda.</li> <li>-Biodegradable en la parte superior derecha.</li> <li>-Descripción del producto posición trasera o respaldo.</li> <li>-Código de barras.</li> </ul>
Roma	Figurativa	Complementario	Franklin Gothic	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Nombre de la marca posición inferior y superior dependiendo el envase.</li> <li>-Lema posición central.</li> <li>-Contenido neto, posición central inferior.</li> <li>-Imagen posición superior.</li> <li>-Biodegradable posición superior izquierda.</li> <li>-Información de descripción del producto, posición izquierda.</li> <li>-Instrucciones posición derecha parte inferior.</li> </ul>

Zote	Simplificada	Análogo	Veneciana	<p>Práctico</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Nombre de marca.</li> <li>-Ovalo centrado.</li> <li>-Al reverso indicaciones de uso y sus características e instrucciones.</li> <li>-Código de barra.</li> <li>-Figuras de prendas de ropa en la parte superior.</li> </ul>
Foca	Realista/ Figurativa	Triádico	Franklin Gothic	<p>Simbólica</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Nombre de marca centrado.</li> <li>-Indicación que es Biológico en la parte superior.</li> <li>-Imagen simbólica de la marca, posicionada en la parte superior o inferior.</li> <li>-Contenido neto, en la parte inferior.</li> <li>-Al reverso instrucciones, nombre de la marca imagen representativa.</li> <li>-Código de barras.</li> <li>-Iconos descriptivos.</li> </ul>

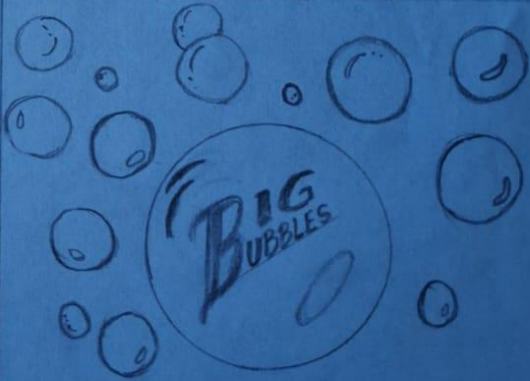


# BOCETAJE.

	DEFINICIÓN	CARACTERÍSTICA	BENEFICIOS
JABÓN			
PEPTIZAR			
AGUA			
LÍQUIDOS			
ECOLÓGICOS			
HIGIENE			



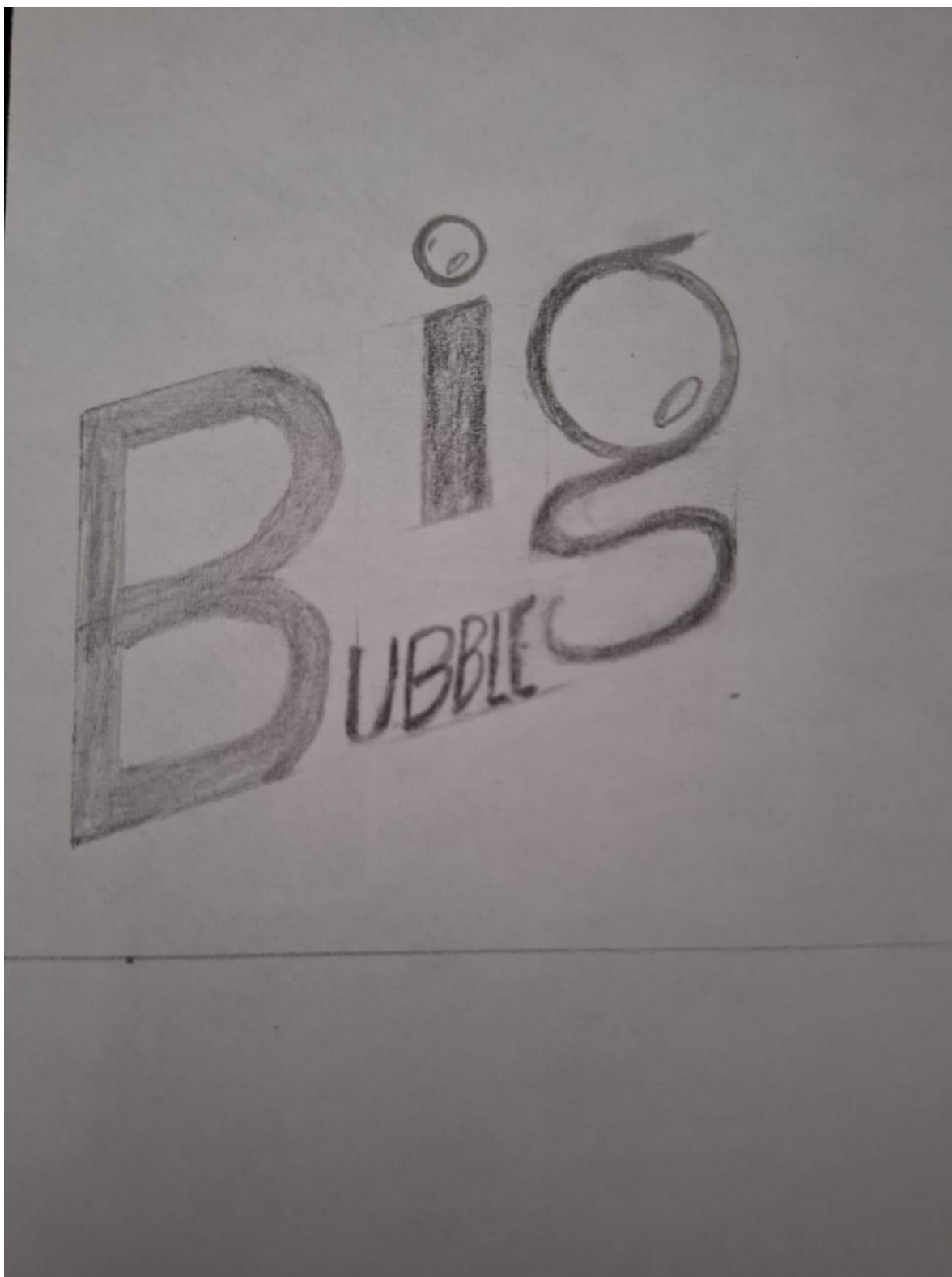
**BIG BUBBLES**



**BIG BUBBLES**

**BIG BUBBLES**

## PROPUESTA DE LA COMPOSICIÓN DE BOCETAJE.



# DUMMY.

## **Público al que se dirige el proyecto.**

Centrándonos en el proyecto para la elaboración de una nueva marca de detergente líquido, llamada BIG BUBBLES, siguiendo el plan objetivo de marketing, es lograr una identidad de marca que logre convencer, comunicar y posicionarse en un mercado competente, logrando así cumplir con la exigencia de un público específico de 20 a 50 años, dando un enfoque positivo en el diseño de la marca como la eficacia de su contenido, para lograr una mancuerna acorde a lo que se puede percibir visualmente.

## **Historia de la marca.**

Era un día muy soleado, caminando por el parque donde se visualizaba un grupo de niños jugando con el sol radiante con su resplandor sobre ellos, al pasar más cerca de esos niños note la cantidad de burbujas que brotaban en su entorno y con gran emoción se reían, disfrutando de la belleza de los colores que las burbujas simulaban con los rayos del sol, fue ahí donde surge la idea de crear el proyecto de diseño de la marca del detergente, complementando el nombre BIG BUBBLES que en español significa grandes burbujas.

## **Destacar del resto de marcas competentes.**

Sin equivocarnos, podemos asegurar que nuestro producto y marca será la mejor opción para tu día a día, ya que ofrece el mejor precio, imagen y eficacia, que no te arrepentirás.

## **Experiencia memorable.**

Basado en nuestro producto y marca distintiva, podemos definir que el cliente es lo más importante para nuestro proyecto, ya que ayudaremos a satisfacer las necesidades y exigencias de nuestros clientes, recordándoles siempre con nuestra marca que es una de las mejores opciones de compra.

## **Simple y hermoso.**

Para que complicarlo todo si podemos ser una marca simple pero eficaz, que a su vez cumpla todas las expectativas de los clientes, tatuando la marca en su mente con nuestro diseño.



Envase



Etiqueta



Embalaje

# PROPUESTA FINAL.



### Instrucciones de uso:

1. Lavar en agua fría o tibia (30-40°C).
2. No lavar con agua hirviendo, ya que puede dañar el tejido.
3. Evitar el uso de lejía y blanqueadores.

### Indicaciones:

Indicaciones:	En Lavadora	A Mano
Carga Regular	24 litros	10 litros por cada 1 kg de ropa
Carga Pesada	30 litros	12 litros

### Instrucciones especiales:

Evitar el contacto con los ojos. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

### Sugerencia de uso:

Este producto es adecuado para el lavado de ropa blanca. Evitar el uso en ropa de colores.

### Precauciones:

Mantenga fuera del alcance de los niños. En caso de ingestión, beber abundante agua.

Evitar el contacto con los ojos. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con la piel. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con las superficies. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con el medio ambiente. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con el agua. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con el fuego. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con los líquidos. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con los gases. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con los vapores. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con los aerosoles. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con los sólidos. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con los líquidos volátiles. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con los gases volátiles. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con los vapores volátiles. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con los aerosoles volátiles. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con los sólidos volátiles. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con los líquidos no volátiles. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con los gases no volátiles. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con los vapores no volátiles. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con los aerosoles no volátiles. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con los sólidos no volátiles. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con los líquidos volátiles no inflamables. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con los gases volátiles no inflamables. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con los vapores volátiles no inflamables. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con los aerosoles volátiles no inflamables. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con los sólidos volátiles no inflamables. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con los líquidos volátiles altamente inflamables. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con los gases volátiles altamente inflamables. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con los vapores volátiles altamente inflamables. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con los aerosoles volátiles altamente inflamables. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

Evitar el contacto con los sólidos volátiles altamente inflamables. En caso de contacto, lavar con abundante agua.

## JUSTIFICACIÓN.

La marca anterior se diseñó con base en el proceso de investigación, para un público objetivo, proyecto, en el cual se percibe una diseño fresco y sobresaliente usando colores acorde al envase de la marca de detergente que saldrá al mercado como un producto nuevo y novedoso, además para el diseño de la marca se utilizó una tipografía con la cual la imagen del diseño de esta marca se fusionan muy bien; por lo que en este diseño se agregó la inclusión de una burbuja grande adoptando su nombre como tal de la marca “BIG BUBBLES”, a su vez también representando un átomo característica del proceso químico con el que se elabora el contenido de este producto. En esta composición de diseño también se propone que la marca sea agradable visualmente para un público consumidor específico, logrando un despegue positivo para la marca, despertando la curiosidad de las personas por adquirir un producto que de acuerdo a su imagen visual su contenido sea una experiencia igual a lo que se percibe en el diseño de la marca.