

Desarrollo estratégico del relanzamiento del etiquetado de productos Zamorano

William Ricardo Igeler Cáceres

Zamorano, Honduras

Diciembre, 2009

ZAMORANO
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE AGRONEGOCIOS

Desarrollo estratégico del relanzamiento del etiquetado de productos Zamorano

Proyecto especial presentado como requisito parcial para optar
al título de Ingeniero en Administración de Agronegocios en el
Grado Académico de Licenciatura

Presentado por

William Ricardo Igeler Cáceres

Zamorano, Honduras

Diciembre, 2009

Desarrollo estratégico del relanzamiento del etiquetado de productos Zamorano

Presentado por:

William Ricardo Igeler Cáceres

Aprobado:

Marcos A. Vega, M.G.A.
Asesor principal

Ernesto Gallo, M.Sc., M.B.A.
Director Carrera
de Administración de Agronegocios

Adolfo A. Fonseca, M.A.E.
Asesor

Raúl Espinal. Ph.D.
Decano Académico

Kenneth L. Hoadley, D.B.A.
Rector

RESUMEN

Igeler, W. 2009. Desarrollo estratégico del relanzamiento del etiquetado de productos Zamorano. Proyecto especial de graduación del programa de Ingeniería en Administración de Agronegocios, Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. Honduras. 80p.

La importancia potencial del proyecto es desarrollar una propuesta que impulse el cambio de las etiquetas actuales, por una nueva imagen de carácter institucional y que transmitan al consumidor de manera transversal la educación que hay detrás del proceso, involucrándolo en el consumo del producto, con propósito de retribuir al desarrollo de la sociedad por medio del fomento a la educación, que se da al consumir los productos de Zamorano. En conjunto con los jefes técnicos de planta, se identificaron los productos a los que se les cambiará la etiqueta tomando en cuenta la clasificación genérica, el sabor, el tamaño del producto y línea tentativa de comercialización. Se realizó una recopilación de información sobre el diseño y la reglamentación de emisión de etiquetas de acuerdo a las especificaciones del “Codex Alimentario Internacional” publicado por la “World Health Organization and the Food and Agriculture Organization of the United Nations”, en pro de alcanzar la excelencia en la nueva etiqueta. Se desarrolló un formato de chequeo por etiqueta y se recopiló información sobre las etiquetas de productos con procedencia agroindustrial de calidad Premium, Gourmet y Regular de compañías reconocidas a nivel internacional con el objetivo de generar ideas de diseño, que complementen la propuesta. Se desarrollaron propuestas de elementos transversales (imágenes, colores y texto) en conjunto con la Dirección de Comunicaciones, las cuales se incluirán en las etiquetas y se realizó una selección de los competidores relevantes, acorde a los que representan una competencia directa de los productos Zamorano, con el propósito de proveer al diseñador que será seleccionado la información necesaria para desarrollar las nuevas etiquetas de los productos Zamorano y por último se realizó una propuesta para elegir al creativo-diseñador, mediante la aplicación del Método de Diferencial Semántico Autoadministrado para el área artística, ya que permite evaluar de forma numérica diversos factores cualitativos y el Método de la Escala de Likert para el área técnica y financiera, donde los criterios a evaluar son cuantitativos y de menor espectro.

Palabras clave: etiqueta, calidad, diseño, propuesta.

CONTENIDO

| | |
|--|-----|
| Portadilla..... | i |
| Página de firmas | ii |
| Resumen | iii |
| Contenido | iv |
| Índice de cuadros, figuras y anexos..... | v |
| | |
| 1. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 2. REVISIÓN DE LITERATURA | 6 |
| 3. MATERIALES Y MÉTODOS..... | 9 |
| 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 12 |
| 5. CONCLUSIONES..... | 50 |
| 6. RECOMENDACIONES | 51 |
| 7. LITERATURA CITADA | 52 |
| 8. ANEXOS..... | 53 |

ÍNDICE DE CUADROS, FIGURAS Y ANEXOS

Cuadro

| | |
|--|----|
| 1. Listado de tendencias en el uso de colores para productos alimenticios..... | 7 |
| 2. Clasificación de productos cárnicos de Zamorano..... | 12 |
| 3. Clasificación de productos lácteos de Zamorano..... | 13 |
| 4. Clasificación de productos apícolas de Zamorano..... | 15 |
| 5. Clasificación de productos hortofrutícolas de Zamorano..... | 16 |
| 6. Total de productos identificados para la propuesta de cambio de imagen..... | 17 |
| 7. Resumen de tendencias..... | 18 |
| 8. Resultado del Chequeo por etiqueta de los productos de la Planta de Cárnicos de Zamorano..... | 21 |
| 9. Resultado del Chequeo por etiqueta de los productos de la Planta de Lácteos de Zamorano..... | 22 |
| 10. Resultado del Chequeo por etiqueta de los productos de la Planta de Mieles y Derivados de Zamorano..... | 23 |
| 11. Resultado del Chequeo por etiqueta de los productos de la Planta Hortofrutícola de Zamorano..... | 24 |
| 12. Recomendaciones sobre colores transversales..... | 33 |
| 13. Recomendaciones sobre imágenes..... | 33 |
| 14. Recomendaciones sobre textos transversales..... | 34 |
| 15. Requerimientos generales..... | 34 |
| 16. Empresas productoras de Embutidos con participación en el mercado de Tegucigalpa..... | 35 |
| 17. Empresas productoras de Lácteos con participación en el mercado de Tegucigalpa..... | 35 |
| 18. Empresas productoras de mieles y derivados con participación en el mercado de Tegucigalpa..... | 36 |
| 19. Empresas productoras e importadoras de productores hortofrutícolas con participación en el mercado de Tegucigalpa..... | 36 |
| 20. Diseñadores preseleccionados por el Departamento de Comunicaciones..... | 41 |
| 21. Evaluación del componente artístico del diseñador..... | 42 |
| 22. Evaluación del componente técnico del diseñador..... | 44 |
| 23. Evaluación del componente financiero presentado por el diseñador..... | 48 |

Figura

| | |
|---|----|
| 1. Ejemplo de calificación de una muestra..... | 41 |
| 2. Puntaje asignado para la evaluación del componente artístico, mediante el uso de diferencial semántico de izquierda a derecha..... | 42 |
| 3. Puntaje asignado para la evaluación del componente artístico, mediante el uso de diferencial semántico de derecha a izquierda..... | 42 |
| 4. Ejemplo de la calificación de factores técnicos..... | 43 |
| 5. Puntaje asignado para la evaluación del componente técnico, mediante el uso de la Escala de Likert. | 47 |
| 6. Ejemplo de la calificación de los factores financieros.. | 47 |
| 7. Puntaje asignado para la evaluación del componente financiero, mediante el uso de la Escala de Likert.. | 49 |

Anexo

| | |
|--|----|
| 1. Información sobre el marco legal | 53 |
| 2. Formato para el chequeo de etiquetas | 63 |
| 3. Especificaciones para el chequeo de etiquetas | 64 |
| 4. Etiquetas de productos Premium, Gourmet y Regular | 68 |
| 5. Entrevista a los Jefes Técnicos de la Plantas..... | 68 |
| 6. Imágenes de las etiquetas | 69 |
| 7. Matrices de selección del diseñador | 69 |
| 8. Hoja de recolección de datos del diseñador. | 70 |
| 9. Encuesta a diseñadores | 72 |
| 10. Especificaciones de la propuesta financiera | 73 |

1. INTRODUCCIÓN

Según el Diccionario de la Real Academia Española (22 edición 2001), el término etiqueta que se utiliza en la actualidad en lugar de “marbete” es un galicismo proveniente de la palabra francesa *étiquette*, la cual se utilizó a partir del siglo XIV para designar una señal escrita fijada en una estaca. En el español moderno de acuerdo a la RAE (2009) la etiqueta o marbete es una cédula que por lo común se adhiere a las piezas de tela, cajas, botellas, frascos u otros objetos, y en que se suele manuscibir o imprimir la marca de fábrica, o expresar en un rótulo lo que dentro se contiene, y a veces sus cualidades, uso, precio, etc. Por tanto es un elemento que identifica o describe el producto con el fin de referir cualquier característica o atributo que posea y se considere apropiada para que el consumidor la conozca.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial en 1945, el planeta experimenta un proceso de cambio, el comercio de bienes y servicios florece, retomándose el procesamiento de productos de origen agrícola. Según la FDA U.S. (2009) a finales de 1950, el envase se convierte en un instrumento promocional que contiene información sobre concursos, regalos, premios, etc., con el propósito de desarrollar una imagen visual que responda a la necesidad de enunciar los mensajes principales de la época: marca, procedencia, contenido e ingredientes.

Con el pasar del tiempo la etiqueta se convirtió en un elemento importante en la fabricación y venta de bienes, puesto que refleja las cualidades del producto de forma atractiva y por medio del uso de imágenes se logra cautivar al consumidor haciéndolo evocar situaciones cotidianas en las que se ve inmerso y le recuerdan la necesidad de comprar tales productos.

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El mercado cada año se vuelve más competitivo y entran nuevos productos a los supermercados, es imprescindible reinventar la imagen de los productos Zamorano para que se puedan diferenciar, por medio de una etiqueta moderna y llamativa que comparta una imagen visual, refleje la calidad indiscutible del producto, informe de manera clara y directa sus bondades, transmita que son elaborados en el marco de un proceso educativo, que forma parte de una cadena de valor dada en el interior de la institución, siguiendo los mejores estándares de control de calidad en el procesamiento de alimentos y el fomento a la creación de becas que se hace al comprar nuestros productos.

En la actualidad no se está expresando que el producto como tal es único, de calidad Premium o que esta diferenciado por una composición química que usa productos naturales e inclusive se prevé que hay una oportunidad económica, al actualizar la imagen y relanzar nuestros productos al mercado, con propósito de influenciar el incremento de ventas. Además se ha presentado la necesidad legal de diferenciar algunos productos que tienen un envase genérico.

1.2 ANTECEDENTES

Zamorano elabora su primera etiqueta a inicios de años 60's, era sencilla, una impresión en papel bond del dibujo del edificio principal y en la parte inferior el título "Escuela Agrícola Panamericana", se colocaba en la mantequilla y algunos quesos que se daban a los empleados como parte de un sistema de prebendas alimenticias. A inicios de los años 70's se realiza el cambio de papel bond a un papel más impermeable manejando siempre el mismo diseño. En 1975 el Profesor Rodolfo Cojulún M.Sc. Jefe del entonces Departamento de Propagación de Plantas, propone el curso electivo "Tecnología de Alimentos", primero en su concepción, dado que "Procesamiento de la Leche" era el único curso que refería tópicos de producción agroindustrial enfocados en un solo insumo: la leche. El nuevo curso estaba apoyado por un laboratorio que consideraba como proyecto final el desarrollo de productos derivados de diversos insumos agrícolas (cereales, hortalizas, carnes, frutas, etc.) asentando las pautas para la formulación de futuros productos.

En 1978 gracias al esfuerzo conjunto del Profesor Rodolfo Cojulún, M.Sc., en ese momento Jefe de la Sección de Poscosecha y el Director Joseph Couran sucesor del retirado Kermit Adams, se apertura la "Dependencia de Alimentos", con la tendencia posguerra de productos enlatados caseros preservados en almíbar, después se realiza la compra formal de equipo de procesamiento de alimentos y es cuando en 1984 con esfuerzo de estudiantes y profesores se instala la primer Planta Hortofrutícola, que inicia el procesamiento de frutas y hortalizas, basados en los proyectos del curso de Tecnología de Alimentos ahora componente básico del área de procesamiento agroindustrial.

En el año siguiente, 1985, el reelecto presidente de Estados Unidos Ronald Reagan, por medio de su Secretario Henry Kissinger impulsa una donación millonaria a Latinoamérica. Zamorano como institución académica sin fines de lucro y de alta confiabilidad es beneficiado por este programa y es cuando el entonces director Simón Malo decide construir casi el 80% de los edificios actuales, incluyendo el nuevo Puesto de Ventas; un diseño campestre conformado de cuatro pagodas con una fuente en el centro. Es cuando en conclave ideal el Dr. Alfredo Montes, Jefe del Departamento de Horticultura decide nombrar al Profesor Rodolfo Cojulún, M.Sc. como Jefe del Puesto de Ventas con el fin de manejar la Planta Hortofrutícola y la venta de sus productos, conectando dos eslabones importantes en la cadena de producción: el procesamiento y la comercialización.

Se decide cambiar el fondo blanco de la etiqueta que se venía manejado hasta ese entonces, por el color amarillo representativo de la bandera de Zamorano que usaba los colores verde que expresa naturaleza y amarillo el color de los frutos maduros. Por primera vez en algunos productos se incluye una tabla de valores nutricionales y además se aprovecha la oportunidad para diseñar las etiquetas de los productos apícolas.

La etiqueta actual con el sol naciente de fondo, un campo agrícola verde y en algunos casos bordes rojos, responde a un diseño de campaña tradicional generado a principios del 2002, por el Departamento de Comunicaciones. Debido a que los logos anteriores eran sencillos puesto que solo usaban el color amarillo de fondo, con la Z representativa de Zamorano en verde y el texto de “Escuela Agrícola Panamericana Zamorano”.

La filosofía del Aprender Haciendo ha sido el promotor principal de la educación en Zamorano desde su fundación, por ende la formalización del mercadeo de sus productos es acorde al crecimiento de la institución. La mayoría se acomodan legalmente al “Reglamento de Etiquetado de Productos Agroindustriales”, supervisado por la “Secretaría de Industria y Comercio de Honduras”. El diseño genérico y despegue de las etiquetas adheribles de ciertos productos, han sido causantes de dificultades de tipo legal, que se han resuelto en el corto plazo.

El proyecto en curso, toma como componente importante la evaluación de dichas etiquetas y dispone presentar sugerencias de mejora, de acuerdo al Reglamento de Honduras y el “Codex Alimentario Internacional” vigente (tercer edición 2006) publicado por la “World Health Organization and the Food and Agriculture Organization of the United Nations”, en pro de alcanzar la excelencia en la nueva etiqueta.

El entorno comercial ha cambiado, y de acuerdo a la FDA U.S. (2009) en su artículo: *“Las etiquetas de los alimentos ayudan a los consumidores a tomar decisiones más saludables”*, los consumidores a menudo comparan los precios de alimentos en el supermercado para decidir el mejor valor para su dinero. Pero comparar los artículos usando la etiqueta del alimento puede ayudarlos a elegir el mejor valor para su salud. La etiqueta del alimento identifica una variedad de información acerca de un producto, como los ingredientes, el peso neto y la información nutricional. *“La etiqueta del alimento es una de las herramientas más valiosas que tienen los consumidores, les da el poder de comparar alimentos rápida y fácilmente, de manera que pueden juzgar por ellos mismos cuáles productos se adaptan mejor a sus necesidades alimenticias”*, explica Bárbara Schneeman, Ph.D., Directora de la Oficina de Nutrición, Etiquetas y Suplementos Alimenticios de la Administración de Medicamentos y Alimentos de Estados Unidos (FDA U.S., Food and Drug Administration).

El propósito ahora es generar un concepto nuevo de etiquetado, más elegante y refinado que se adapte a un entorno comercial más competitivo y moderno, apegado a la nueva imagen institucional que se viene manejando desde el 2005. Se evaluarán factores como: diferenciación por líneas, nuevas características, imagen, segmento de mercado acorde a ingresos de los consumidores, valor agregado que da el Aprender Haciendo, aporte a la educación mediante compra, claridad de mensaje, entre otros, con el fin de generar una etiqueta actual y atractiva que sea lo más visual posible.

1.3 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

La importancia potencial del proyecto es desarrollar una etiqueta que se apegue a la nueva imagen institucional y transmita al consumidor de manera transversal que hay educación detrás del proceso, involucrándolo en el consumo del producto, con propósito de retribuir al desarrollo de la sociedad por medio del fomento a la educación, que se da al consumir los productos de Zamorano.

Se considera la necesidad de cumplir con los requerimientos legales y comerciales establecidos por el Reglamento de Etiquetado de Productos Agroindustriales de Honduras.

Se desea mejorar el posicionamiento “*top of mind*” de la marca Zamorano para prolongar ventas, ajustándose a los estándares actuales de etiquetado de productos agroindustriales del mercado internacional, con una imagen moderna y mercadeable, por medio de la cual se pueda visualizar de forma clara la cadena de valor implícita en el procesamiento de nuestros productos.

La mayoría de módulos del Aprender Haciendo se ven inmersos en la constante lucha de educar versus producir, una solución al conflicto, puede ser relanzar los productos dentro de una línea gourmet, que exprese mediante una imagen sencilla y elegante la calidad en composición que diferencia nuestros productos de los similares en el mercado, con la intención de crear un nicho en específico.

1.3.1 Limitantes

- Número aproximado de etiquetas a evaluar: 90.
- Tiempo de los directivos involucrados en el proceso.
- Aprobación del presupuesto para contratación del diseñador.
- Tiempo de diseño de la etiqueta.

1.3.2 Alcances

- Desarrollar una etiqueta, que de una nueva imagen a los productos Zamorano, a través de la participación integral del Comité de Etiquetado, conformado por los directivos de las diferentes áreas de Zamorano, involucradas en el proceso.
- Diseñar un “Plan de Relanzamiento de los Productos Zamorano con Nueva Etiqueta”, que transmita al comprador final su aporte a la educación, por medio del consumo de nuestros productos.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

- Desarrollar una propuesta para el desarrollo estratégico del relanzamiento del etiquetado de los productos Zamorano comercializados en la actualidad.

1.4.2 Objetivos específicos

- Elaborar un portafolio de productos Zamorano que incluya las necesidades internas, desde la perspectiva de las etiquetas, visualizadas por los Jefes Técnicos de las plantas procesadoras.
- Establecer en conjunto con los Jefes Técnicos y la Dirección de Comunicación de Zamorano, los elementos transversales que deben estar presentes en todas las etiquetas.
- Realizar un benchmarking para conocer las tendencias actuales y las acciones de la competencia en materia de etiquetas, según líneas de productos.
- Desarrollar una herramienta para la selección del diseñador que se contratará a nivel externo para el proyecto.

2. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 NOMBRE DEL ALIMENTO

Indica la verdadera naturaleza del producto, es específico y no genérico, debe reflejar de forma clara lo que el envase contiene, tomando en cuenta cualquier tipo de aditivo permitido, exponiéndolo en la etiqueta. El consumidor debe saber qué es el producto, sin que su nombre induzca a engaño o error.

Un producto no puede usar su nombre genérico; por ejemplo, en el caso de algunos productos de la Planta de Cárnicos, el término “embutido”, es incorrecto, puesto que se debe tener algún calificativo que indique la naturaleza del producto, como ser: “mortadela”, “salchicha” u otros. Además, si un producto como la mortadela ofrece algún ingrediente extra, tal como: tocino, chile picante o aceitunas, se debe indicar el nombre del ingrediente especial para hacerlo específico, resultando en mortadela con chile picante.

En la etiqueta, junto al nombre del alimento o muy cerca del mismo, deben incluirse las palabras o frases adicionales que ayuden a describir el producto, para evitar que se induzca a engaño al consumidor. Si el jamón contiene agar-agar, gelatina, alginatos o carragenina, debe ser reportado. Además, debe indicarse en la etiqueta si el producto tiene piel o ha sido sometido a un proceso de ahumado. La información básica del producto debe estar en el mismo campo de visión, entendiéndose que de una sola mirada el consumidor puede apreciar qué y cuánto está comprando; de este modo no se tiene que buscar en todo el empaque el contenido neto del producto.

2.2 LISTA DE INGREDIENTES

Es el listado de cada ingrediente que forma parte del alimento. Deben enumerarse en orden decreciente de masa (peso) inicial, en el momento de la fabricación del alimento. Dado el caso de los productos cárnicos, por ejemplo: carne de cerdo, carne de res, carne de pollo deshuesada mecánicamente (CDM), proteína de soya, fécula de papa, sal, especias, tripolifosfato de sodio, ascorbato de sodio y nitrito de sodio.

Algunos tipos de ingredientes pueden utilizar nombres genéricos de acuerdo a su clase, según la clasificación presentada en el Reglamento Técnico para el Etiquetado de Alimentos Preenvasados, de modo que, como ingredientes pueden incluirse: azúcar, especias, sal, etc.

Los aditivos permitidos según la norma deben identificarse con el nombre específico. Podrá emplearse opcionalmente, el número de identificación SIN (Sistema Internacional de Nomenclatura) y el nombre genérico de la categoría a la que pertenece. Ejemplo: fosfato de sodio (agente de retención de humedad, SIN 339) o fosfato de sodio (SIN 339). La lista completa de los aditivos, su función y su número pueden ser consultados en las siguientes direcciones de Internet: http://www.etiquetado.go.cr/tematica_codex.htm, http://www.codexalimentarius.net/standards_search_es.asp.

El contenido neto de los productos alimenticios debe declararse en masa, apareciendo en el mismo campo de visión el nombre del alimento y el contenido neto. Debe declararse en unidades del SI (Sistema Internacional) usándose los siguientes símbolos: gramos (g), kilogramos (kg), en caso de usar la expresión de la energía, ésta debe expresarse en kilojoules. (kJ). Los símbolos de las unidades son entidades matemáticas universales y no una abreviatura, por lo tanto no deben ser seguidas de punto y no se pluralizan. Por ejemplo, el símbolo de kilogramo es kg y no kgs, Kg o Kgr. Se escribe correctamente 3 kg y nunca 3 kg. ni 3 kgs.

2.3 EL COLOR Y LA IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

En el mercadeo de productos empacados es posible relacionar los valores del color con categorías específicas de los productos, no se debe olvidar que los colores no están asociados necesariamente con el tipo de productos en su forma total; el producto líder es la dirección a seguir en varias ocasiones.

Una de las funciones del color en el comercio es atraer la atención y despertar el interés en el cliente, por tanto la expresión informativa del color, está unida a la forma y la dimensión del empaque. El Cuadro 1 contiene un listado de tendencias en el uso de colores para productos alimenticios.

Cuadro 1. Listado de tendencias en el uso de colores para productos alimenticios.

| Color | Recomendación de uso |
|---------------------------|--|
| Rojo vivo | Es un color dulce para mermeladas y frutas enlatadas. |
| Verde oscuro | Color saludable, natural, ideal para vegetales enlatados. |
| Dorado | Color distinguido y costoso para productos de calidad. |
| Naranja | Mariscos enlatados y productos en base a tomates. |
| Amarillo-naranja | Productos a base de ingredientes naturales y cereales. |
| Verde Claro | Expresa naturalidad y frescura en los productos de origen vegetal. |
| Negro con plateado/dorado | Productos de origen cárnico de alta calidad. |
| Azul eléctrico | Color llamativo aplicado en productos de origen lácteo |
| Amarillo intenso | Aplicado en productos provenientes de la miel. |

Fuente: Envapack, Revista electrónica de embase, empaque y embalaje adaptado por el autor.

El color también sirve de enlace entre varios componentes de una línea permitiendo que el uso de una combinación específica de un color además de unificar la gama del producto, también pueda diferenciar los productos dentro de la línea.

Se estima que el tiempo promedio de un comprador cuando observa en un supermercado un producto en el estante, es de un veinticincoavo y a un cincuentavo de segundo, según estudios de consumo realizado por: *The Gateway to statistics from over 100 U.S. Federal Agencies* (FedStats) de Estados Unidos. Este tiempo corresponde a un shock visual espontáneo que estampa una impresión en la retina con la velocidad de la luz casi sin que el comprador se dé cuenta de ello, de esta manera es necesario para una marca que se haga notar y que eleve su interés en el consumidor.

Observaciones en supermercados de USA denotan que la velocidad de compra por impulso se eleva hasta un 33%, influenciado por las campañas publicitarias por tanto el impacto y la legibilidad son importantes en el empaque, aún más si se considera que cerca de la mitad de los consumidores no tienen una visión perfecta, según el *The Gateway to statistics from over 100 U.S. Federal Agencies* (FedStats) de Estados Unidos.

Los consumidores solamente notan una pequeña proporción de la impresión, por tanto el producto debe ser claramente visible y excitante a la retina del individuo y además tener algo que sea nuevo y original. Es de recomendar que se deba adicionar un catalizador, el cual es un color agradable, o una combinación agradable de colores, que generen un impacto que sea sinónimo de visibilidad.

Los expertos del Departamento de Comercio de Estados Unidos, han demostrado que el valor de la atención de un color no es exclusivamente debido a su naturaleza y a su luminosidad, sino también al efecto psicológico que produce automáticamente, se ha comprobado también que el consumidor tiende a notar cosas agradables y a pasar por desapercibido cualquier cosa que no sea agradable. Las combinaciones agradables de color tienden a llamar la atención por sí mismas y a interesar al consumidor, haciendo que ésta se detenga y repare en el producto.

Los colores más visibles son en su orden: amarillo, naranja, rojo y verde. Combinaciones con estos colores demuestran la presencia del factor simpatía, tanto como el factor de visibilidad, por parte del consumidor. El color rojo en una posición dominante incita al consumidor a comprar productos en mayor cantidad que los otros colores; el rojo convence, e incita calidad y valor siendo suficientemente neutro para acompañar todas las líneas de productos.

La imagen de una compañía en el mercado depende en gran medida de la manera en que sus productos son vistos por los consumidores. Por ello, para que una empresa tenga buenos niveles de venta no basta sólo con ofrecer productos de la mejor calidad, sino que es absolutamente necesario desarrollar en ellos una gráfica que exprese la profesionalidad de la empresa. En este sentido, las etiquetas son piezas fundamentales de la identidad corporativa de una compañía.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 UBICACIÓN

El proyecto se realizó en conjunto con las Plantas de Procesamiento de Productos Cárnicos, Lácteos, Hortofrutícolas y Mielles de Zamorano, para la toma de datos y desarrollo de especificaciones; y la Unidad de Empresas Universitarias para la elaboración del proyecto, todas localizadas en la Escuela Agrícola Panamericana Zamorano, en el Valle del Yeguaré, Municipio de San Antonio de Oriente, Departamento de Francisco Morazán, 32 Km. al este de Tegucigalpa, Honduras.

3.2 MATERIALES

- Información actual sobre etiquetado de productos.
- Muestras de las etiquetas actuales.

3.3 MÉTODOS

3.3.1 Fase I, Parte I; Objetivo: Portafolio de productos Zamorano.

Etapas I: Identificación de los productos que se someterán al cambio de imagen.

Actividades de identificación:

1. Seleccionar en conjunto con los Jefes Técnicos de planta los productos que se incluirán en el portafolio de necesidades, tomando en cuenta: clasificación genérica, sabor, tamaño del producto y línea tentativa de comercialización.
2. Desarrollar una matriz que contenga la clasificación de los productos, de acuerdo a los factores propuestos en el inciso uno.

Etapas II: Recopilación de información de fuentes primarias y secundarias.

Actividades de la toma de datos de fuentes primarias:

1. Revisión de literatura sobre tendencias de etiquetado de acuerdo a cada producto que se incluirá en el portafolio de necesidades.

2. Revisión de literatura del marco legal y la reglamentación de emisión de etiquetas en Honduras de acuerdo a las especificaciones del “Codex Alimentario Internacional” publicado por la “World Health Organization and the Food and Agriculture Organization of the United Nations”, en pro de alcanzar la excelencia en la nueva etiqueta.
3. Desarrollo de un formato de chequeo por etiqueta, de cada producto a incluirse en el portafolio. Objetivo: revisar los componentes (registro sanitario, código de barras, orden decreciente de concentración de los ingredientes) y presentar las correcciones del caso, considerando particularidades de composición y recomendaciones de manejo.
4. Recopilación de etiquetas referentes a productos de procedencia agroindustrial calidad Premium, Gourmet y Regular de compañías reconocidas a nivel internacional; Objetivo: Generar ideas de diseño, que complementen el portafolio.

Actividades de la toma de datos de fuentes secundarias:

1. Entrevistas a Jefes Técnicos de Planta; Objetivo: incluir las necesidades internas visualizadas en sus áreas.

3.3.2 Parte II; Objetivo: Elementos transversales, se incluirán en el portafolio.

Actividades:

1. Desarrollar propuestas de elementos transversales (imágenes, colores y texto) en conjunto con la Dirección de Comunicaciones, las cuales se incluirán en las etiquetas, de acuerdo al tipo de producto.

3.3.3 Parte III; Objetivo: Benchmarking de etiquetado, se incluirá en el portafolio.

Actividades de Análisis de la Competencia:

Nota: Se analizarán las compañías líderes del mercado nacional, que ofertan productos similares a los de Zamorano.

1. Realizar una selección de los competidores relevantes, acorde a los que representan una competencia directa de los productos Zamorano.
2. Desarrollo de un cuadro que contenga información de la competencia con el objetivo de disponer de una base de datos.

Entregable Fase I: Portafolio

Contendrá especificaciones de los productos Zamorano, comercializados en la actualidad que serán sometidos a cambio de imagen.

3.3.4 Fase II; Objetivo: Elección del creativo-diseñador

La Dirección de Comunicaciones ha propuesto ocho diseñadores independientes, provenientes de una preselección en la que se evaluó: carrera, currículum, experiencia y significancia de trabajos realizados en el área de diseño de etiquetas y empaques.

Dentro de las actividades se encuentra la elaboración de un documento que contiene las bases legales del concurso, al cual se le anexará el portafolio con información sobre las etiquetas, el mercado meta, la categorización tentativa por línea de los productos y las generalidades de la revisión de literatura, con el objetivo de dar un marco referencial al diseñador y esperar a cambio una Carta de Intención donde el especifique los honorarios, tiempo promedio de elaboración y muestras reales de diseños elaborados en el área de etiquetas y empaques de productos de origen agroindustrial.

Se desarrollará una carpeta resumen que contenga la información del diseñador adjuntada a la matriz de doble entrada; documentos que servirán de base para la selección del diseñador por parte del Comité de Etiquetado.

Los criterios a evaluar serán preestablecidos, de acuerdo a tres áreas de impacto: la artística por parte de la Dirección de Comunicaciones, la técnica por parte de los Jefes Técnicos de Planta y la financiera, por parte de la Unidad de Finanzas y Mercadeo.

La evaluación se desarrollará por medio de la aplicación del Método de Diferencial Semántico autoadministrado para el área artística, ya que permite evaluar de forma numérica diversos factores cualitativos y Escala de Likert para el área técnica y financiera, donde los criterios a evaluar son de menor espectro. Se proveerá a cada evaluador una copia del resumen de los documentos entregados por cada diseñador.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Fase I, Parte I; Objetivo: Portafolio de productos Zamorano.

4.1.1 Etapa I: Identificación de los productos que se someterán al cambio de imagen.

Las actividades de identificación se basaron en la selección en conjunto, con los jefes técnicos de planta y el comité de etiquetado, de los productos que se incluyeron en el portafolio de necesidades, tomando en cuenta la clasificación genérica, sabor, peso neto del producto y línea tentativa de comercialización, para lo cual se desarrollaron cuatro matrices de clasificación de los productos, una por cada planta. El Cuadro 2 presenta los productos de la Planta de Cárnicos, el Cuadro 3 presenta los productos de la Planta de Lácteos, el Cuadro 4 presenta los productos de la planta de Miel y el Cuadro 5 presenta los productos de la Planta Hortofrutícola, de acuerdo a los factores anteriormente propuestos.

Cuadro 2. Matriz de clasificación de productos cárnicos de Zamorano.

| Producto | Nombre Genérico | Peso Neto | Línea propuesta de comercialización |
|--|-------------------|-----------|-------------------------------------|
| Chorizo Campeño | Chorizo | 400 g | Premium |
| Chorizo Español | Chorizo | 886 g | Premium |
| Chorizo Parrillero | Chorizo | 890 g | Premium |
| Jamón Benedictino | Jamón | 200 g | Premium |
| Jamón de Cerdo | Jamón | 200 g | Premium |
| Jamón Virginia | Jamón | 200 g | Premium |
| Jamonada | Jamón Curado | 200 g | Regular |
| Longaniza | ----- | 240 g | Premium |
| Mortadela | ----- | 200 g | Regular |
| Salami Imperial | Salami fermentado | 200 g | Premium |
| Salchicha Country | Salchicha | 240 g | Premium |
| Salchicha de Desayuno | Salchicha | 909 g | Premium |
| Salchicha Frankfurter | Salchicha | 454 g | Premium |
| Salchicha Frankfurter con Queso y Chile Jalapeño | Salchicha | 890 g | Premium |
| Salchicha Frankfurter de Pollo | Salchicha | 400 g | Premium |
| Salchicha Hot Dog | Salchicha | 170 g | Premium |

El Cuadro 2 compuesto de cuatro columnas, contiene información sobre el nombre comercial de los productos cárnicos de Zamorano ordenados alfabéticamente, la clasificación genérica que los enmarca en un grupo específico de acuerdo a su procesamiento agroindustrial como ser el chorizo, el jamón, el jamón curado, el salami fermentado y la salchicha. La tercer columna muestra el peso neto en g y la cuarta columna una línea propuesta de comercialización, que tiene como finalidad sugerir una segmentación del producto en dos líneas; la Regular dirigida a los consumidores de clase media-alta y la línea Premium dirigida a los consumidores de clase alta, acorde a la especialización del producto, las materias primas que utiliza y el precio de mercado al cual es ofertado, proveyendo la oportunidad de agregar valor a los productos Premium, ya que se pueden resaltar características importantes tales como la calidad de los procesos implementados en la elaboración de los productos, con la colaboración de estudiantes, empleados técnicos y catedráticos involucrados en la producción agroindustrial.

Cuadro 3. Matriz de clasificación de productos lácteos de Zamorano.

| Producto | Clasificación Genérica | Sabor | Peso Neto | Línea propuesta de comercialización |
|----------------------|------------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|
| Helado de sabores | Helado | Vainilla | 1.7 L | Premium |
| Helado de sabores | Helado | Chocolate | 1.7 L | Premium |
| Helado de sabores | Helado | Ron con Pasas | 1.7 L | Premium |
| Helado de sabores | Helado | Chocochips | 1.7 L | Premium |
| Helado de sabores | Helado | Fresa | 1.7 L | Premium |
| Helado de sabores | Helado | Durazno | 1.7 L | Premium |
| Helado de sabores | Helado | Limón | 1.7 L | Premium |
| Helado de sabores | Helado | Vainilla | 400 ml | Premium |
| Helado de sabores | Helado | Chocolate | 400 ml | Premium |
| Helado de sabores | Helado | Ron con Pasas | 400 ml | Premium |
| Helado de sabores | Helado | Chocochips | 400 ml | Premium |
| Helado de sabores | Helado | Fresa | 400 ml | Premium |
| Helado de sabores | Helado | Durazno | 400 ml | Premium |
| Helado de sabores | Helado | Limón | 400 ml | Premium |
| Helado de sabores | Helado | Vainilla | 180 ml | Premium |
| Helado de sabores | Helado | Chocolate | 180 ml | Premium |
| Helado de sabores | Helado | Ron con Pasas | 180 ml | Premium |
| Helado de sabores | Helado | Chocochips | 180 ml | Premium |
| Helado de sabores | Helado | Fresa | 180 ml | Premium |
| Helado de sabores | Helado | Durazno | 180 ml | Premium |
| Helado de sabores | Helado | Limón | 180 ml | Premium |
| Leche con Chocolate | Leche fluida | ----- | 3.7 L | Premium |
| Leche con Chocolate | Leche fluida | ----- | 1.8 L | Premium |
| Leche con Chocolate | Leche fluida | ----- | 1 L en bolsa | Premium |
| Leche Descremada | Leche fluida | ----- | 3.7 L | Premium |
| Leche Descremada | Leche fluida | ----- | 1.8 L | Premium |
| Leche Fluida | Leche fluida | ----- | 1 L en bolsa | Regular |
| Leche Semidescremada | Leche fluida | ----- | 3.7 L | Premium |

Cuadro 3. Continuación de la matriz de clasificación de productos lácteos de Zamorano.

| Producto | Clasificación Genérica | Sabor | Peso Neto | Línea propuesta de comercialización |
|------------------------|------------------------|---------|-----------|-------------------------------------|
| Leche Semidescremada | Leche fluida | ----- | 1.8 L | Premium |
| Mantequilla | Mantequilla Animal | ----- | 220 g | Premium |
| Mantequilla Crema | Crema | ----- | 440 g | Regular |
| Queso Cabañas | Queso suave | ----- | 230 g | Premium |
| Queso Cabañas | Queso suave | ----- | 450 g | Premium |
| Queso Cheddar | Queso solido | ----- | 440 g | Premium |
| Queso Cottage | Queso suave | ----- | 230 g | Premium |
| Queso Crema | Queso solido | ----- | 440 g | Regular |
| Queso Crema con Chile | Queso solido | ----- | 440 g | Premium |
| Queso Crema Zamodelfia | Queso crema | ----- | 230 g | Premium |
| Queso Crema Zamodelfia | Queso crema | ----- | 450 g | Premium |
| Queso Dambo | Queso solido | ----- | 440 g | Premium |
| Queso Procesado | Queso solido | ----- | 440 g | Premium |
| Queso Zamorella | Queso solido | ----- | 440 g | Premium |
| Yogur con Fruta | Yogur | Natural | 190 g | Premium |
| Yogur con Fruta | Yogur | Durazno | 190 g | Premium |
| Yogur con Fruta | Yogur | Fresa | 190 g | Premium |
| Yogur con Fruta | Yogur | Mango | 190 g | Premium |

El Cuadro 3 compuesto de cinco columnas, contiene información sobre el nombre comercial de los productos lácteos de Zamorano ordenados alfabéticamente, la clasificación genérica que los enmarca en un grupo específico de acuerdo a su procesamiento agroindustrial como ser el helado, la leche fluida, la mantequilla animal, la crema el queso suave, el queso solido, el queso crema y el yogur.

La tercera columna muestra los diferentes sabores de helados y yogures ofertados, la cuarta columna contiene información sobre el peso neto en g y la quinta columna al igual que en el Cuadro 2 de productos cárnicos, propone una línea de comercialización, que tiene como finalidad sugerir una segmentación del producto en dos líneas; la Regular dirigida a los consumidores de clase media-alta y la línea Premium dirigida a los consumidores de clase alta, acorde a la especialización del producto, las materias primas que utiliza y el precio de mercado al cual es ofertado, proveyendo la oportunidad de agregar valor a los productos Premium, ya que se pueden resaltar características importantes tales como la calidad de los procesos implementados en la elaboración de los productos, con la colaboración de estudiantes, empleados técnicos y catedráticos involucrados en la producción agroindustrial.

Cuadro 4. Matriz de clasificación de productos apícolas de Zamorano.

| Producto | Clasificación Genérica | Peso Neto | Línea propuesta de comercialización |
|--------------------|------------------------|-----------|-------------------------------------|
| Jalea Real | Jalea a base de miel | 150 g | Gourmet |
| Miel con Panal | Miel con panal | 140 g | Gourmet |
| Miel de Abeja 100% | Miel | 660 g | Gourmet |
| Miel Propolizada | Miel con propóleo | 150 g | Gourmet |
| Polen | Polen de abejas | 70 g | Gourmet |

El Cuadro 4 compuesto de cuatro columnas, contiene información sobre el nombre comercial de los productos apícolas de Zamorano ordenados alfabéticamente, la clasificación genérica que los enmarca en un grupo específico de acuerdo a su procesamiento agroindustrial como ser la jalea real combinada con miel, la miel con trozos de panal, la miel 100% pura, la miel con propóleo, que es una sustancia obtenida por las abejas, de las yemas de los árboles y que luego procesan en la colmena, convirtiéndola en un potente antibiótico con el que cubren las paredes de la colmena, con el fin de combatir las bacterias, virus y hongos que puedan afectarla y por último el polen de abejas, que es un polvillo producido por los órganos masculinos de las plantas, encargado de fecundar sus órganos femeninos. Las abejas recogen el polen de las flores con sus patas y lo humedecen con néctar dándole forma de pequeñas bolas, que transportan a la colmena para alimentar a las abejas obreras y es considerado de alto valor nutritivo puesto que contiene proteínas, la mayoría de los aminoácidos esenciales, vitaminas, minerales e hidratos de carbono.

La tercera columna contiene información sobre el peso neto en g y la cuarta columna al igual que en el Cuadro 2 de productos cárnicos y Cuadro 3 de productos lácteos, propone una línea de comercialización, que tiene como finalidad sugerir una segmentación del producto.

En el caso específico de los productos de la planta mieles por ser elaborados con miel 100% pura sin aditivos y tener un sabor exótico como ser el caso de la Jalea Real, la Miel con Panal, la Miel Propolizada y el Polen, consumidos por un mercado de clientes con gustos muy selectos que procuran el cuidado de su salud mediante el consumo de productos apícolas dado su alto contenido proteico y valor nutricional, se sugiere especializarlos en una Línea Gourmet, ya que la materia prima es cuidadosamente seleccionada, siendo en algunas ocasiones importada de países cercanos a Honduras, con el afán de procurar la calidad del producto, tomando en cuenta también que se puede resaltar la colaboración de estudiantes, empleados técnicos calificados y catedráticos especializados en la producción agroindustrial de mieles y derivados.

Cuadro 5. Matriz de clasificación de productos hortofrutícolas de Zamorano.

| Producto | Clasificación Genérica | Peso Neto | Línea propuesta de comercialización |
|------------------------------|------------------------|-----------|-------------------------------------|
| Café Molido | Granos de café molidos | 400 g | Premium |
| Chile Jalapeño en Escabeche | Escabeche | 250 g | Premium |
| Chile Jalapeño en Escabeche | Escabeche | 500 g | Premium |
| Jalea de Guayaba | Jalea Solida | 310 g | Premium |
| Jalea de Guayaba | Jalea | 310 g | Premium |
| Jalea de Guayaba | Jalea | 620 g | Premium |
| Jalea de Mora | Jalea | 310 g | Premium |
| Jalea de Mora | Jalea | 620 g | Premium |
| Jalea de Naranja | Jalea | 310 g | Premium |
| Jalea de Naranja | Jalea | 620 g | Premium |
| Mermelada de Fresa | Mermelada batida | 310 g | Premium |
| Mermelada de Fresa | Mermelada batida | 620 g | Premium |
| Mermelada de Mango | Mermelada batida | 310 g | Premium |
| Mermelada de Mango | Mermelada batida | 620 g | Premium |
| Mermelada de Maracuyá | Mermelada batida | 310 g | Premium |
| Mermelada de Maracuyá | Mermelada batida | 620 g | Premium |
| Mermelada de Piña | Mermelada batida | 310 g | Premium |
| Mermelada de Piña | Mermelada batida | 620 g | Premium |
| Miel de Mora | Mermelada batida | 650 g | Premium |
| Salsa de Chile Picante | Salsa | 140 g | Premium |
| Salsa de Chile Súper Picante | Salsa | 90 g | Premium |
| Salsa Dulce de Tomate | Salsa | 400 g | Premium |
| Salsa Verde Zamorano | Salsa | 350 g | Premium |

El Cuadro 5 compuesto de cuatro columnas, contiene información sobre el nombre comercial de los productos hortofrutícolas de Zamorano ordenados alfabéticamente, la clasificación genérica que los enmarca en un grupo específico de acuerdo a su procesamiento agroindustrial como ser los granos de café molidos y sin aditivos que aumenten el volumen del producto, el escabeche que es la denominación del método para la conservación de alimentos en vinagre, tal sea el caso del Chile Jalapeño, cuyo procesamiento en escabeche está dentro de las operaciones denominadas como cocina marinada, que es una técnica que consiste básicamente en el precocinado mediante un caldo de vinagre, aceite y especias, la jalea común y la jalea solida que son preparaciones a base de cascara de frutas, ricas en pectina, cocidas con azúcar, de consistencia espesa, las cuales no se pelan en la mayoría de casos, ni se eliminan el bagazo y las semillas Sólo se lavan y cortan en trozos cuando de ser necesario para posteriormente cocinarlas con agua, para ablandarlas y facilitar la extracción del jugo, después se aplastan y cuelan. La mermelada batida que es una conserva de fruta cocida en azúcar que tiene consistencia cremosa y por últimos las salsas que son mezclas líquidas de ingredientes fríos o calientes que tienen como función acompañar un platillo.

La tercer columna contiene información sobre el peso neto en g y la cuarta columna sugiere que los productos de la planta hortofrutícola por ser elaborados con materias primas de calidad, sin aditivos sintéticos y compuestos de carácter natural, sean especializados en una Línea Premium, ya que son producidos bajo estándares de calidad en procesamiento de productos agroindustriales y al igual que en los casos de los productos cárnicos, lácteos y apícolas se puede resaltar la colaboración de estudiantes, empleados técnicos con amplia experiencia y catedráticos especializados en la producción agroindustrial hortofrutícola.

El Cuadro 6 muestra el total de productos identificados para las cuatro plantas de procesamiento agroindustrial de Zamorano.

Cuadro 6. Total de productos identificados para la propuesta de cambio de imagen.

| Planta | N° de productos |
|------------------------------|-----------------|
| Planta de Cárnicos | 16 |
| Planta de Lácteos | 46 |
| Planta de Mieles y Derivados | 5 |
| Planta Hortofrutícola | 23 |
| Total identificado: | 90 |

En el Cuadro 6 se expone el número de productos identificados, que se tomaron en cuenta para la elaboración de la propuesta de cambio de etiquetas. Se debe considerar que el número total de productos está basado en la especificación del nombre comercial dado por el jefe técnico de la planta, la variedad del sabor ofertado, (en el caso específico de los lácteos) y el peso neto de la presentación, en gramos para la mayoría de productos y en litros para aquellos elaborados a base de leche fluida.

4.1.2 Etapa II: Recopilación de información de fuentes primarias.

4.1.2.1 Revisión de Literatura. La actividad de investigación de literatura sobre tendencias de etiquetado de productos agroindustriales se presenta en la sección 2 referente a la Revisión de Literatura; para efectos prácticos el Cuadro 7, presenta un resumen de los principales indicadores para cada grupo de productos de acuerdo a su origen agrícola.

Cuadro 7. Resumen de tendencias.

| Origen agrícola | Colores y matices | Combinaciones sugeridas | Referencias de marcas comerciales |
|----------------------------|--|---|--|
| Productos a base de carnes | Negro, dorado, plateado, rojo vino, verde olivo, café dorado, blanco hueso, rojo metálico, verde metálico y amarillo metálico. | Fondo negro con imagen dorada, líneas negras con periferie en dorado y fuentes en rojo vino. | Salchichón de Bologna Board's Head Brand |
| | | Fondo negro combinado con café dorado; banner rojo metálico y fuentes en blanco, negro y dorado. | Blazin Buffalo Chiquen de Board's Head Brand |
| | | Fondo negro mesclado con rojo vino y transparencias; banner en café metálico, periferie dorada y fuentes en blanco. | Cracked Pepper Turkey Breast de Board's Head Brand |
| | | Fondo negro e imagen dorada con fuentes en blanco y dorado. | Genoa Salami de Board's Head Brand |
| | | Fondo negro combinado con verde metálico, imágenes doradas, líneas doradas y blancas, con fuentes en blanco, negro o rojo vino. | Kosher Dill Whole Pickles de Board's Head Brand |
| | | Fondo café dorado con negro y fuentes en blanco y negro. | Maple Glazed Honey Coat Turkey de Board's Head Brand |
| | | Fondos café dorado y negro, imagen dorada y fuentes blanca y negra. | Oven Gold Turkey Breast de Board's Head Brand |
| Productos a base de leche | Café claro, café chocolate, amarillo metálico, azul eléctrico, negro, blanco, gris y rojo. | Fondo blanco y amarillo metálico con banners y fuentes en café claro y café oscuro. | Productos Lácteos Mayfield |
| | | Fondo azul eléctrico con fondos amarillos, negros y rojos, con fuentes amarillas, negras, blancas y rojas. | Leche Fluida y Leche con Chocolate Mayfield |
| | | Fondo café con sombras de café oscuro combinado con amarillo, banner rojo con fuentes en blanco, café y amarillo. | Helado Mayfield de cereza con trozos de chocolate |
| | | Fondo amarillo, mezclado con café claro y oscuro, combinado con azul eléctrico, azul cielo y rojo. | Familia de productos Mayfield |
| | | Fondo amarillo, mezclado con café claro y oscuro, combinado con azul eléctrico, azul cielo y rojo. | Familia de productos Mayfield |
| | | Fondo gris mezclado con azul eléctrico y fuentes en azul y blanco. | Queso Philadelphia Kraft |
| | | Fondo azul eléctrico combinado con tonos blancos, amarillos y rojos, con fuentes en blanco. | Leche Semidescremada Dos Pinos |

Cuadro 7. Continuación del resumen de tendencias.

| Origen agrícola | Colores y matices | Combinaciones sugeridas | Referencias de Marcas comerciales |
|--|---|---|---|
| Productos a base de miel | Negro, dorado, plateado, rojo, verde claro, amarillo tenue y blanco. | Fondo rojo, con figuras verdes, amarillas y fuentes en blanco. | Productos Apícolas Estancia Las Quinas. |
| | | Fondo negro mezclado con dorado, blanco y el color natural de la miel. | Productos Apícolas Estancia Las Quinas. |
| | | Fondo amarillo con matices en verde claro, blanco y fuentes en negro. | Productos Apícolas Estancia Las Quinas. |
| Productos a base de frutas y vegetales | Blanco, negro, rojo, amarillo, verde, azul, anaranjado y lila metálico. | Fondo acorde al color de la fruta con imágenes del fruto entero fresco. | Jaleas Knott's y Welch's |
| | | Fondo Estándar en color verde Metálico con colores que diferencien los productos acorde al fruto que representan. | Mermeladas La Campagnola |
| | | Fondo Rojo con matices dorados y fuentes en blanco. | Café Juan Valdez |
| | | Fondos de un color metálico con bandas blancas, negras y doradas, y fuentes en blanco. | Café Britt |

4.1.2.2 Información sobre el Marco Legal. En el Anexo 1 se presenta la información sobre el marco legal y la reglamentación de emisión de etiquetas en Honduras de acuerdo a las especificaciones del “Codex Alimentario Internacional” publicado por la “World Health Organization and the Food and Agriculture Organization of the United Nations”, en pro de alcanzar la excelencia en la nueva etiqueta.

4.1.2.3 Formato de chequeo por etiqueta. A continuación se presentan los resultados del chequeo por etiqueta de cada producto a incluirse en el portafolio, con el objetivo de revisar los componentes y presentar las correcciones del caso, considerando particularidades de composición y recomendaciones de manejo.

Las etiquetas fueron revisadas por medio del uso de un formato para el chequeo de etiquetas, disponible en el Anexo 2, el cual contiene un listado de los requerimientos necesarios que debe tener la etiqueta de cualquier producto alimenticio para ser ofertado en el mercado, acompañado de un cuadro de especificaciones para el chequeo de etiquetas disponible en el Anexo 3, que básicamente se compone de la información disponible sobre las normas generales para el etiquetado de los alimentos preenvasados, perteneciente al “Codex Alimentario Internacional” publicado por la “World Health Organization and the Food and Agriculture Organization of the United Nations”.

El proceso consistió en evaluar cada etiqueta comparando los requerimientos establecidos por el Codex Alimentario Internacional, resumidos en el cuadro de especificaciones para el chequeo de etiquetas del Anexo 3, versus la información disponible en cada etiqueta.

Los resultados se colocaron en el formato del Anexo 2, para posteriormente ser tabulados y desarrollar los cuadros que a continuación se presentan sobre los resultados del chequeo de las etiquetas.

La evaluación consistió en una revisión visual del Nombre del Producto, Lista de ingredientes, Contenido neto, Nombre y dirección, País de Origen, Identificación del lote, Marcado de la fecha de elaboración, Marcado de la fecha de vencimiento, Instrucciones para la conservación, Instrucciones para el uso, Código de barras legible y Registro Sanitario de acuerdo al cuadro de especificaciones para el chequeo de etiquetas disponible en el Anexo 3. Para lo cual se determinó usar la letra A, inicial de la palabra “aprobado”, con el propósito de indicar que el factor evaluado cumple con las especificaciones del Codex Alimentario Internacional y la letra D, inicial de la palabra “desaprobado” con la finalidad de indicar que el factor no está cumpliendo con los requerimientos mínimos respectivamente establecidos, lo cual en caso de presentarse, será indicado en la sección de observaciones de cada ítem, en el formato para el chequeo de etiquetas.

El Cuadro 8 contiene los datos sobre las etiquetas de los productos de la Planta de Cárnicos de Zamorano. El Cuadro 9, presenta los datos de los productos de la Planta de Lácteos de Zamorano. El Cuadro 10, presenta los datos de los productos de la Planta de Miel y Derivados y el Cuadro 11 los datos de los productos de la Planta Hortofrutícola.

Cuadro 8. Resultado del Chequeo por etiqueta de los productos de la Planta de Cárnicos de Zamorano.

| Producto | Peso Neto | NB ¹ | LI ² | CN ³ | ND ⁴ | PO ⁵ | IL ⁶ | MFE ⁷ | MFV ⁸ | IC ⁹ | IU ¹⁰ | CB ¹¹ | RS ¹² |
|--|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| Chorizo Campeño | 400 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Chorizo Español | 886 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Chorizo Parrillero | 890 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Jamón Benedictino | 200 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Jamón de Cerdo | 200 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Jamón Virginia | 200 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Jamonada | 200 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Longaniza | 240 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Mortadela | 200 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Salami Imperial | 200 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Salchicha Country | 240 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Salchicha de Desayuno | 909 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Salchicha Frankfurter | 454 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Salchicha Frankfurter con Queso y Chile Jalapeño | 890 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Salchicha Frankfurter de Pollo | 400 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Salchicha Hot Dog | 170 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |

NB¹ Nombre del ProductoLI² Lista de ingredientesCN³ Contenido netoND⁴ Nombre y direcciónPO⁵ País de OrigenIL⁶ Identificación del loteMFE⁷ Marcado de la fecha de elaboraciónMFV⁸ Marcado de la fecha de vencimientoIC⁹ Instrucciones para la conservaciónIU¹⁰ Instrucciones para el usoCB¹¹ Código de barras legibleRS¹² Registro Sanitario

Cuadro 9. Resultado del Chequeo por etiqueta de los productos de la Planta de Lácteos de Zamorano.

| Producto | Sabor | Peso Neto | NB ¹ | LI ² | CN ³ | ND ⁴ | PO ⁵ | IL ⁶ | MFE ⁷ | MFV ⁸ | IC ⁹ | IU ¹⁰ | CB ¹¹ | RS ¹² |
|---------------------|---------------|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| Helado de sabores | Vainilla | 1.7 L | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Helado de sabores | Chocolate | 1.7 L | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Helado de sabores | Ron con Pasas | 1.7 L | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Helado de sabores | Chocochips | 1.7 L | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Helado de sabores | Fresa | 1.7 L | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Helado de sabores | Durazno | 1.7 L | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Helado de sabores | Limón | 1.7 L | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Helado de sabores | Vainilla | 400 ml | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Helado de sabores | Chocolate | 400 ml | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Helado de sabores | Ron con Pasas | 400 ml | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Helado de sabores | Chocochips | 400 ml | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Helado de sabores | Fresa | 400 ml | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Helado de sabores | Durazno | 400 ml | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Helado de sabores | Limón | 400 ml | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Helado de sabores | Vainilla | 180 ml | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Helado de sabores | Chocolate | 180 ml | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Helado de sabores | Ron con Pasas | 180 ml | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Helado de sabores | Chocochips | 180 ml | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Helado de sabores | Fresa | 180 ml | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Helado de sabores | Durazno | 180 ml | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Helado de sabores | Limón | 180 ml | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Leche con Chocolate | ----- | 3.7 L | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Leche con Chocolate | ----- | 1 L | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Leche Descremada | ----- | 3.7 L | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Leche Descremada | ----- | 1 L | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |

NB¹ Nombre del ProductoLI² Lista de ingredientesCN³ Contenido netoND⁴ Nombre y direcciónPO⁵ País de OrigenIL⁶ Identificación del loteMFE⁷ Marcado de la fecha de elaboraciónMFV⁸ Marcado de la fecha de vencimientoIC⁹ Instrucciones para la conservaciónIU¹⁰ Instrucciones para el usoCB¹¹ Código de barras legibleRS¹² Registro Sanitario

Cuadro 11. Resultado del Chequeo por etiqueta de los productos de la Planta Hortofrutícola de Zamorano.

| Producto | Peso Neto | NB ¹ | LI ² | CN ³ | ND ⁴ | PO ⁵ | IL ⁶ | MFE ⁷ | MFV ⁸ | IC ⁹ | IU ¹⁰ | CB ¹¹ | RS ¹² |
|---------------------------|-----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| Café Molido | 400 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Chile Jalap. en Escabeche | 250 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Chile Jalap. en Escabeche | 500 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Jalea de Guayaba | 310 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Jalea de Guayaba | 310 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Jalea de Guayaba | 620 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Jalea de Mora | 310 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Jalea de Mora | 620 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Jalea de Naranja | 310 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Jalea de Naranja | 620 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Mermelada de Fresa | 310 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Mermelada de Fresa | 620 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Mermelada de Mango | 310 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Mermelada de Mango | 620 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Mermelada de Maracuyá | 310 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Mermelada de Maracuyá | 620 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Mermelada de Piña | 310 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Mermelada de Piña | 620 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Miel de Mora | 650 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Salsa de Chile Picante | 140 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Salsa de Chile Súper Pic. | 90 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Salsa Dulce de Tomate | 400 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |
| Salsa Verde Zamorano | 350 g | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A | A |

NB¹ Nombre del ProductoLI² Lista de ingredientesCN³ Contenido netoND⁴ Nombre y direcciónPO⁵ País de OrigenIL⁶ Identificación del loteMFE⁷ Marcado de la fecha de elaboraciónMFV⁸ Marcado de la fecha de vencimientoIC⁹ Instrucciones para la conservaciónIU¹⁰ Instrucciones para el usoCB¹¹ Código de barras legibleRS¹² Registro Sanitario

De acuerdo a los datos obtenidos del proceso de verificación de la información de las etiquetas, se puede observar en los cuadros mostrados anteriormente, que en la actualidad todas las etiquetas cumplen con los requerimientos básicos establecidos por el Codex Alimentario Internacional.

Se debe considerar que las fechas de elaboración y vencimiento son impresas en la mayoría de los productos directamente en el envase, debido a que es un proceso más práctico, puesto que provee al consumidor información fidedigna sobre tales fechas, debido a que estas son impresas una vez que el producto ha sido procesado, evitando así, la comercialización de producto con etiquetas que contienen fechas inadecuadas, que por razones de disponibilidad de materia prima y mano de obra, no se utilizaron el día al que originalmente fueron asignadas.

4.1.2.4 Recopilación de etiquetas referentes a productos con calidad Premium, Gourmet y Regular. La información sobre la recopilación de etiquetas referentes a productos con calidad Premium, Gourmet y Regular de compañías reconocidas a nivel internacional que contiene este documento, se realizó con el objetivo de generar ideas de diseño, que complementen el portfolio del que dispondrá el diseñador contratado para efectuar la elaboración de las nuevas etiquetas de Zamorano. La información sobre esta actividad se encuentra disponible en el Anexo 4.

Las etiquetas son un medio de publicidad que es un término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

Desde sus inicios en la edad antigua, la publicidad ha evolucionado hasta convertirse en una enorme industria. La publicidad en Estados Unidos es la primera a escala mundial, no sólo por su volumen, sino también en cuanto a la complejidad de su organización y técnicas publicitarias. Muchos de sus métodos han servido de modelo para otros países.

La publicidad actual desempeña un papel crucial en la civilización industrial urbana, condicionando todos los aspectos de la vida cotidiana. Tras demostrar su enorme poder para promover la venta de bienes y servicios, la publicidad se viene utilizando desde la década de 1960 cada vez más para fomentar el bienestar de la sociedad. Se pueden distinguir dos importantes categorías de publicidad: la de bienes de consumo, dirigida hacia el consumidor final y la empresarial, que apela a los empresarios mediante periódicos, revistas de economía y otros medios especializados de comunicación. Ambas utilizan multitud de técnicas para fomentar el consumo de los bienes y servicios publicitados. Otra modalidad publicitaria, que representa una considerable importancia, es la institucional, cuyo objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas, como ser el caso de Zamorano, que goza de prestigio a causa de su labor social en la educación latinoamericana. Las imágenes que se presentan en el Anexo 4, referencian campañas publicitarias de productos de origen agroindustrial tipo premium, gourmet y regular, con el propósito de complementar el portafolio que guiara al diseñador en la creación de las nuevas etiquetas de Zamorano.

4.1.3 Etapa II: Recopilación de información de fuentes secundarias.

La recopilación de información de fuentes secundarias se basó en el desarrollo de entrevistas a los Jefes Técnicos de Planta con el objetivo de incluir las necesidades internas visualizadas en sus áreas. Las preguntas realizadas a cada jefe técnico se basaron en el modelo de entrevista a jefes técnicos que está disponible en el Anexo 5. Las respuestas obtenidas se presentan a continuación:

4.1.3.1 Entrevista al Jefe Técnico de la Planta de Cárnicos; Adela Acosta, D. C.T.A.

1. Opinión personal sobre la verificación de los datos de las etiquetas:

- La etiqueta que contenga la información nutricional, podría estar ubicada en la parte posterior del producto.
- La etiqueta posterior podría contener historia de Zamorano o una receta de un alimento de fácil preparación; como información adicional (valor agregado de etiqueta).
- El Ministerio de Salud Pública se encarga de aprobar las etiquetas.
- Se debe realizar un chequeo de etiquetas actuales.
- Se recomienda tener información contable de los costos que se generarán al cambiar las etiquetas y la reducción de inventario de materiales que se producirá al discontinuar las etiquetas actuales. Esta información se debe transmitir al Comité Ejecutivo de Empresas Universitarias.

2. Ideas propuestas para la creación de un texto e imagen transversal en las nuevas etiquetas:

- Todas las utilidades de los productos son para apoyar la educación de calidad a nivel universitario en América Latina.
- Historia de Zamorano.
- Explicar la misión de Zamorano.
- El producto se hace con estándares de calidad.
- Como Imagen: La torre de los graduados y su significado o el edificio Zemurray.
- La diferencia entre líneas podría ser un color.

3. Colores recomendados que deben utilizarse en el diseño de las etiquetas:

- Los productos Premium cárnicos se comercializan con empaques que usan el color negro de fondo con líneas o motivos dorados.
- El color amarillo con cuadrícula en rojo se puede utilizar para la línea de bajo costo o económica.

4. Componentes de la etiqueta actual que se deben mantener e información que se debe excluir en los nuevos empaques:

- La Jamonada, la Mortadela y el Hot Dog son productos de la línea de bajo costo y no se deben descontinuar porque tienen una excelente venta.
- Propuesta: Dejar los productos de la línea económica con la etiqueta actual o tener una etiqueta diferente que la muestre como línea de bajo costo.
- Oscar Mayer, (la mejor compañía de productos cárnicos en Estados Unidos) tiene dos líneas: productos Premium y productos de bajo costo, que tienen igual calidad.
- Las formulaciones pueden variar de acuerdo a necesidades particulares, especificaciones de una zona geográfica o reducción de costos de producción; factores que no afectan la calidad e integridad del producto.
- Toda la información actual en las etiquetas se debe mantener.
- Los colores actuales no son de agrado a la Dra. Acosta

5. Diferencias entre los productos de la planta de cárnicos de Zamorano con los productos similares que existen en el mercado:

- Los productos Zamorano no usan vísceras; porque a los estudiantes, que son el cliente # 1, no les gusta, aunque la proteína se puede extraer tanto de la carne como de las viseras.
- Las verduras incorporadas son frescas.
- Todos los subproductos son procesados en la planta.
- Los productos Zamoranos son “rastreables”. Se sabe de dónde vienen nuestros productos.
- Se puede muestrear un lote y saber de qué animal proviene un producto en particular.
- El ciclo de producción-venta es corto.

6. Condiciones, características y cualidades que debe tener cada producto en específico:

- El empaque al vacío es necesario, no se debe cambiar.
- Un paquete al vacío una vez abierto dura únicamente siete días, pero antes de abrirse puede durar cerca de seis meses en estado de congelación.

7. Nuevos productos de la planta de cárnicos en etapa de análisis:

- Pastrami (mercado judío y conocedor Premium).
- Salami acidificado. (El Salami Zamorano actual es cocido, se clasifica como Salami Coto que significa: cocido, en italiano) o Salami Genovés, si se formula de acuerdo al estándar de esta variedad.

8. Preferencia en tendencias actuales de diseño de empaques:

- Formal y clásico.
- Elegante.

9. Opinión sobre la exportación de productos cárnicos Zamorano:

- El mercado de los productos Zamoranos debe ser hondureño.
- Existe la posibilidad de exportar a El Salvador.

10. Opinión respecto a la creación de presentaciones pequeñas:

- Las presentaciones actuales se deben mantener.
- Si existe una rebanadora en el puesto de ventas se podría vender mortadela en rebanadas.

11. Compañías productoras de cárnicos que recomienda revisar el etiquetado:

- Oscar Mayer
- Boar's Head Products (Target clase superior)
- Hormel
- Delicatessen (por mercado de competencia)

4.1.3.2 Entrevista al Jefe Técnico de la Planta de Lácteos; Luis F. Osorio, Ph.D.

1. Opinión personal sobre la verificación de los datos de las etiquetas:

- Corrección de registro sanitario, código de barras e información nutricional.
- Los yogurts y helados no tienen especificado el sabor, después todo cumple con lo propuesto.

2. Ideas propuestas para la creación de un texto transversal en las nuevas etiquetas:

- Que los productos de la Planta de Lácteos son estilo gourmet, fabricados con calidad.
- Son productos tradicionales y conservadores.
- Las etiquetas actuales no son de agrado al Jefe Técnico.

3. Colores recomendados deben utilizarse en el diseño de las etiquetas:

- Las tendencias en cuanto a productos lácteos indican que deben usarse colores brillantes, en diversas tonalidades de azul y amarillo.
- Las etiquetas deben ser transversales a todos los productos.
- Se deben definir colores de apoyo para productos especiales.
- Es deseable que la imagen común institucional sea de gran importancia en el espacio de las etiquetas.

4. Componentes de la etiqueta actual que se deben mantener e información que se debe excluir en los nuevos empaques:

- Todos los productos en la planta de lácteos son *Premium*, no se debe considerar una línea regular.
- Evitar hablar de calidad porque ya todos saben que Zamorano es calidad.
- Se debe recalcar que los productos de Zamorano incursionaran en el mercado Gourmet.
- Son productos naturales.
- Se deben diferenciar los sabores de los productos en las etiquetas.
- En la etiqueta actual se puede quitar el espacio de fecha de elaboración porque ya no es necesario.

5. Opinión sobre lo que le gustaría que reflejaran las nuevas etiquetas:

- Que somos una universidad que contribuye con la educación de líderes en Latinoamérica.
- Que es el esfuerzo conjunto de estudiantes y catedráticos.

6. Diferencias entre los productos de la planta de lácteos de Zamorano con los productos similares que existen en el mercado:

- Que son productos naturalmente saludables.
- El mercado meta está consciente de su salud, puesto que nuestros productos no llevan preservantes.
- Que el producto tiene calidad porque es elaborado con los mejores ingredientes.
- Es un producto “*Home Made*”, que es una mezcla entre el sistema tradicional y el moderno.

7. Condiciones, características y cualidades que debe tener cada producto en específico:

- El nombre de Zamorano, debe resaltarse.
- Que son productos modernos, limpios pero con tradición.

8. Opinión sobre la creación de nuevos productos:

- Se debe enfocar en los productos estrella y relanzarlos al mercado.

9. Preferencia en tendencias actuales de diseño de empaques:

- Los empaques de “Dos Pinos”.
- Los empaques de “Productos Yes” de El Salvador.

10. Competidores visualizados en el mercado de la ciudad de Tegucigalpa:

- Sula
- Leyde
- Dos Pinos
- Kraft
- Sargento

11. Compañías productoras de lácteos que recomienda revisar el etiquetado:

- Bordens (E.E.U.U.)
- Mainfiels (E.E.U.U.)

12. Observaciones adicionales:

- La etiqueta se puede poner por ambos lados y vender más caro el producto.

4.1.3.3 Entrevista al Jefe Técnico de la Planta de Mieles y Derivados; Blanca Carolina Valladares, M.Sc.

1. Opinión personal sobre la verificación de los datos de las etiquetas:

- La miel tiene diferentes estándares, depende del recorrido del radio de las abejas.
- Por la variabilidad de la procedencia de la materia prima es difícil determinar una información nutricional exacta puesto que depende de la zona de proveniencia.

2. Ideas propuestas para la creación de un texto transversal en las nuevas etiquetas:

- En el caso de la miel, se puede quitar la abeja.
- De donde viene.
- Panal, abeja real, no dibujo en miel.
- El polen y jalea real, miel propolizada es salud, gente que va al gimnasio se cuida.
- Miel con panal, gente tradicional, adultos mayores.

3. Colores recomendados deben utilizarse en el diseño de las etiquetas:

- Combinación de amarillos y dorados en colores más tenues. El color actual no es de agrado.

4. Componentes de la etiqueta actual que se deben mantener e información que se debe excluir en los nuevos empaques:

- No existe atracción alguna a los productos puesto que la etiqueta, no resalta el nombre del producto.

5. Opinión sobre lo que le gustaría que reflejaran las nuevas etiquetas:

- Expresar que el producto tiene bondades, que es para la gente que se cuida.
- Un producto elaborado por estudiantes de Zamorano.
- Zamorano es sinónimo de calidad.
- Lo que produce Zamorano no es 100% orgánico, porque los productores utilizan productos químicos.
- La apicultura de trashumancia cambia los apiarios de un lugar a otro, nuestra apicultura es fijista, pero para ser rentable esta técnica no es posible.
- Propiedades funcionales.
- Somos los únicos que producimos jalea real en Honduras.
- El polen: resistencia física al momento de ejercicio, y disminuye la incidencia de cáncer de próstata.
- La miel propolizada: elimina enfermedades infecciosas.

6. Diferencias entre los productos de la planta de lácteos de Zamorano con los productos similares que existen en el mercado:

- Son productos naturales, preparados por estudiantes siguiendo los más altos estándares de calidad.
- Gente que se cuida y va al gimnasio, el polen les ayuda.

7. Ideas sobre la creación de nuevos productos:

- Miel con trozos frutales, miel cremosa de consistencia untable; el problema es que no es estable a temperatura ambiente pero está en prototipo.
- Barra de desayuno que contiene polen y miel con dosis de consumo diario, etapa de prototipo.
- Poner dosis de polen con dosis de miel en un yogur, se está en etapa de prototipos.
- En la jalea mango se usaría la tintura de propolio como preservante natural, para hacerlo un producto orgánico.

8. Preferencia en tendencias actuales de diseño de empaques:

- Productos modernos, light, que atraigan a gente que busca ser saludable.
- En la actualidad no hay una marca dominante, debido a que las existentes son de mala calidad y con una imagen poco atractiva.
- La imagen actual de la miel es de un producto casero, a veces hasta rústico.

9. Observaciones generales:

- Deben colocarse posters cerca de los productos en cada punto de venta, en los que se exprese las bondades del producto.
- Rotación de etiquetas de empaque, 5 años mieles
- El registro no debe ir en la etiqueta.

4.1.3.4 Entrevista al Jefe Técnico de la Planta de Hortofrutícola; Rodolfo Cojulun, M.Sc.

1. Opinión personal sobre la verificación de los datos de las etiquetas:

- Revisar en el Codex: Alimentario el nombre del producto “Miel de mora”, si es permitido el uso del término miel o es exclusivo del producto de las abejas.

2. Ideas propuestas para la creación de un texto transversal en las nuevas etiquetas

- Resaltar el prestigio de Zamorano.
- La Zeta de Zamorano.
- Comunicar la naturaleza académica de la institución con una imagen o dibujo de estudiantes de Zamorano, junto a un mensaje institucional.
- Colores transversales como el amarillo, verde y blanco.
- El uso del edificio principal como símbolo de la institución.

3. Colores recomendados deben utilizarse en el diseño de las etiquetas:

- Dorado metálico, plateado metálico y verde metálico.
- Fondos negros.
- Rojo vivo.
- Colores que hagan contraste con el color natural de las frutas de las que están hechas los productos, que diferencien los productos de la escuela, de los demás del mercado.

4. Componentes de la etiqueta actual que se deben mantener e información que se debe excluir en los nuevos empaques:

- La Zeta de Zamorano, porque representa a la institución y es reconocida por los consumidores.

5. Opinión sobre lo que le gustaría que reflejaran las nuevas etiquetas:

- La naturaleza del producto, de forma convincente, su constitución y que muestre los beneficios de cada producto.
- Que el nombre de los ingredientes sea legible.

6. Diferencias entre los productos de la planta de lácteos de Zamorano con los productos similares que existen en el mercado:

- La inocuidad del producto, por los altos estándares que se siguen en la escuela.
- No están adulterados.

7. Ideas sobre la creación de nuevos productos:

- Mermelada de fresa, mermelada de maracuyá, mermelada de piña y salsa de chile súper picante.

8. Preferencia en tendencias actuales de diseño de empaques:

- Welch, Mc. Cormick, y las etiquetas del aceite de oliva que tienen colores metálicos.

9. Opinión respecto a la creación de presentaciones pequeñas:

- Se deberían crear envases de 30g para promociones y obsequios que las dependencias de Zamorano, quieran regalar en ocasiones especiales.

4.1.4 Parte II, Elementos transversales que se incluirán en el portafolio.

Se determinaron mediante las entrevistas realizadas a los Jefes Técnicos de Planta y la Dirección de Comunicaciones, elementos transversales, que se incluirán en las nuevas etiquetas, los cuales se presentan a continuación:

Cuadro 12. Recomendaciones sobre colores transversales.

| Planta | Línea Premium | Línea Gourmet | Línea Regular |
|-----------------------|---|---|--|
| Planta de Cárnicos | Mezclas de colores negro, dorado, rojo vino y blanco. | --- | Mezclas de colores vivos (rojo, amarillo, azul y verde). |
| Planta de Lácteos | Mezclas de color blanco y colores brillantes en amarillo, café, rosa, verde y azul eléctrico. | --- | --- |
| Planta de Mieles | --- | Mezcla de colores blanco, negro y dorado. | --- |
| Planta Hortofrutícola | Mezclas de colores frutales estilo metálicos combinados con negro y blanco. | --- | --- |

Cuadro 13. Recomendaciones sobre imágenes.

| | |
|---------------------|---|
| Todos los productos | La torre de los graduados y el edificio Zemurray. La zeta de Zamorano. Estudiantes trabajando en el campo o en las plantas. |
|---------------------|---|

Cuadro 14. Recomendaciones sobre textos transversales.

| | |
|---------------------|--|
| Todos los productos | <p>Explicar que las utilidades de los productos son para apoyar la educación de calidad a nivel universitario en América Latina.</p> <p>Realizar un breve relato de la historia de Zamorano.</p> <p>Explicar la misión de Zamorano.</p> <p>Los productos de Zamorano se hacen siguiendo estándares de calidad.</p> <p>Zamorano es calidad.</p> <p>Se debe recalcar que los productos de Zamorano incursionarán en el mercado Premium.</p> <p>Son productos naturales.</p> <p>Somos una universidad que contribuye con la educación de líderes en Latinoamérica.</p> <p>Los productos son el resultado del esfuerzo conjunto de estudiantes y catedráticos.</p> <p>Productos de origen natural.</p> |
| Productos Apícolas | Sabores gourmet para personas que cuidan su figura. |

En el Cuadro 15, se presentan los requerimientos generales que deben cumplir las nuevas etiquetas de Zamorano, de acuerdo a la Dirección de Comunicaciones de Zamorano.

Cuadro 15. Requerimientos generales.

| | |
|---------------------|---|
| Todos los productos | <p>Combinación de colores en fondo blanco con motivos (imágenes, texto, dibujos) naturales.</p> <p>Diseños con motivos (imágenes, texto, dibujos) similares.</p> <p>Presencia en todas las etiquetas de factores transversales sobre fuentes e ideas.</p> <p>Transposición de colores.</p> <p>Presencia de imágenes transversales.</p> <p>Mezclas de colores negro y dorado, como representatividad de productos Premium y Gourmet.</p> <p>Mezclas de colores frutales en el caso de los productos hortofrutícolas.</p> <p>Mezclas de colores brillantes en el caso de productos lácteos.</p> <p>Es deseable que la imagen común institucional sea de gran importancia en el espacio de las etiquetas.</p> <p>Se deben diferenciar los sabores de cada producto en la etiqueta.</p> |
|---------------------|---|

4.1.5 Parte III, Benchmarking del etiquetado.

Se recopiló información de las compañías líderes del mercado nacional, que ofertan productos similares a los de Zamorano y se enlistaron de acuerdo a las áreas de producción; se recopiló la imagen de las etiquetas de los productos con el objetivo de que el diseñador tenga una referencia del diseño actual; se visitaron los principales puntos de venta de los productos de Zamorano en Tegucigalpa y se fotografiaron los anaqueles con el objetivo de tener un benchmarking visual de la ubicación de los productos Zamorano y por último se seleccionaron una serie de imágenes sobre tendencias actuales de diseño y mezclas de colores con el propósito de referenciar al diseñador en la creación de las etiquetas.

4.1.5.1 Identificación de los competidores, por línea de productos. A continuación se presentan cuatro listados, de los principales competidores de los productos de Zamorano el mercado de Tegucigalpa, uno por cada área de procesamiento.

1. Planta de Cárnicos. El Cuadro 16 contiene información sobre los principales competidores seleccionados de los productos cárnicos de Zamorano, que se identificaron en el mercado de Tegucigalpa.

Cuadro 16. Empresas productoras de Embutidos con participación en el mercado de Tegucigalpa.

| Nombre | Ubicación | Dirección | Teléfonos |
|---|---|--|--|
| Embutidos Delicia | Honduras - Atlántida, La Ceiba | Barrio Solares Nuevos Ave. 14 de Julio, 16 Calle | (504) 443-2888 |
| Distribuidora de Embutidos California S. de R.L. de C.V. | Honduras - Cortés, San Pedro Sula | Bo. Las Flores 17C. | (504) 550-7616 |
| Embutidos Europea | Honduras - Francisco Morazán, Tegucigalpa | Bo. El Manchén Crr. Col. 21 de Octubre | (504) 220-1853, (504) 222-6350, (504) 222-7790 |
| Embutidos Toledo | Honduras - Atlántida, La Ceiba | Barrio Potreritos, 3 Calle. | (504) 443-1511, (504) 443-3669 |
| Embutidos Zamorano Agroindustrial S.A. de C.V. Delikatessen | Honduras - Francisco Morazán, Tegucigalpa | Bo. La Guadalupe, 4Cll., 4Ave., 506 | (504) 232-6294, (504) 232-4477, (504) 239-0699 |

2. Planta de Lácteos. El Cuadro 17 contiene información sobre los principales competidores seleccionados de los productos lácteos de Zamorano, que se identificaron en el mercado de Tegucigalpa.

Cuadro 17. Empresas productoras de Lácteos con participación en el mercado de Tegucigalpa.

| Nombre | Ubicación | Dirección | Teléfonos |
|---|---|--|---|
| Leche y Derivados, S.A. Leyde | Honduras - Atlántida, La Ceiba | Col Palmira | 504) 441-0108, (504) 441-0276, (504) 441-1857 |
| Oso Polar, S. de R.L. | Honduras - Francisco Morazán, Tegucigalpa | Bo. La Granja | (504) 225-2173, (504) 225-2246 |
| Sula, Lácteos de Honduras S.A. de C.V. Lacthosa | Honduras - Francisco Morazán, Tegucigalpa | Col. Kennedy, 500 m, al sur de la Escuela Normal Mixta Pedro Nufio, en el Anillo Periférico de Tegucigalpa | (504) 230-6182, (504) 230-6183 |
| Dos Pinos | Costa Rica - San José, San José | El Coyol. | (506) 2253-8585 |

3. Planta de Mieles y Derivados. El Cuadro 18 contiene información sobre los principales competidores seleccionados de los productos apícolas de Zamorano, que se identificaron en el mercado de Tegucigalpa.

Cuadro 18. Empresas productoras de mieles y derivados con participación en el mercado de Tegucigalpa.

| Nombre | Ubicación | Dirección | Teléfonos |
|-----------------------------|---------------------|---------------------------|--|
| Miel Las Pavas de COOPMUSIL | Bo. La Dalia | Honduras, La Paz, Márcala | (504) 764-5387, (504) 393-9058, (504)-764-5862 |
| Mieles Rivaldo | Bo. La Dalia | Honduras, La paz, Márcala | (504)-764-5794 |
| Miel El Ciprés | San Pedro de Tutule | Honduras, La paz | (504)-783-2001 |
| COAPHIL S.A. | Siguetepeque | Honduras, Comayagua | --- |

4. Planta Hortofrutícola. El Cuadro 19 contiene información sobre los principales competidores seleccionados de los productos hortofrutícolas de Zamorano, que se identificaron en el mercado de Tegucigalpa.

Cuadro 19. Empresas productoras e importadoras de productores hortofrutícolas con participación en el mercado de Tegucigalpa.

| Nombre | Ubicación | Dirección | Teléfonos |
|--|---|---|--|
| Alimentos S.A Café Rey | 21Calle, 1-3A Bo. La Guardia | Honduras - Cortés, San Pedro Sula | (504) 556-4053 |
| Café El Indio, Gabriel Kafati S.A | Bo. La Bolsa | Honduras - Francisco Morazán, Tegucigalpa | (504) 225-1669, (504) 225-0364, (504) 225-1675 |
| Café Maya | Molino de Café Maya Zona Industrial de Amareteca en Tegucigalpa M.D.C | Honduras - Francisco Morazán, Tegucigalpa | (504) 207-3814, (504) 234-2245, (504) 798-0379 |
| Fabrica de Salsas y Condimentos Don Julio | La Ceiba | Honduras - Atlántida, La Ceiba | (504) 440-0675 Fax: (504) 443-0740 |
| Importadores de alimentos DIAPA | Lomas las acacias, Contiguo Puente Juan Ramón Molina | Honduras – Fco. Morazán, Tegucigalpa | (504) 232-0001, (504) 220-7512, (504) 239-0749 |
| Importadores de alimentos CODIS, Compañía Distribuidora S.A. | Bo. el Rincón 2 Cuadras arriba del Plantel de la Alcaldía | Honduras - Cortés, San Pedro Sula | (504) 236-6685, (504) 236-7892, (504) 236-8367 |
| Importadores de alimentos UNILEVER | Col. Lomas del Guijarro | Honduras – Francisco Morazán, Tegucigalpa | (504) 220-9903, (504) 231-0203, (504) 231-0442 |

4.1.5.2 Imágenes de etiquetas, benchmarking visual e imágenes de soporte. La información sobre las imágenes de etiquetas actuales de Zamorano, el benchmarking visual y las imágenes de soporte para el diseñador, están disponibles en el Anexo 6.

4.1.6 Fase II, Elección del creativo-diseñador

La Dirección de Comunicaciones ha propuesto ocho diseñadores independientes, provenientes de una preselección en la que se evaluó: carrera, currículum, experiencia y significancia de trabajos realizados en el área de diseño de etiquetas y empaques.

Dentro de las actividades se encuentra la elaboración de un documento que contiene las bases legales del concurso, al cual se le anexará el portafolio con información sobre las etiquetas, el mercado meta, la categorización tentativa por línea de los productos y las generalidades de la revisión de literatura, con el objetivo de dar un marco referencial al diseñador y esperar a cambio una Carta de Intención donde el especifique los honorarios, tiempo promedio de elaboración y muestras reales de diseños elaborados en el área de etiquetas y empaques de productos de origen agroindustrial.

Se desarrollará una carpeta resumen que contenga la información del diseñador adjuntada a la matriz de doble entrada; documentos que servirán de base para la selección del diseñador por parte del Comité de Etiquetado.

Los criterios a evaluar serán preestablecidos, de acuerdo a tres áreas de impacto: la artística por parte de la Dirección de Comunicaciones, la técnica por parte de los Jefes Técnicos de Planta y la financiera, por parte de la Unidad de Empresas Universitarias.

La evaluación se desarrollará por medio de la aplicación del Método de Diferencial Semántico autoadministrado para el área artística, ya que permite evaluar de forma numérica diversos factores cualitativos y Escala de Likert para el área técnica y financiera, donde los criterios a evaluar son de menor espectro. Se proveerá a cada evaluador una copia del resumen de los documentos entregados por cada diseñador.

4.1.6.1 Bases legales del concurso.

La Escuela Agrícola Panamericana Zamorano, en adelante Zamorano, es una entidad sin fines de lucro que desarrolla líderes por medio de rigurosos programas educativos fundamentados en la Excelencia Académica, el Aprender Haciendo, el Desarrollo de Valores y Carácter, Emprendedorismo y Panamericanismo; y contribuye al desarrollo económico de la región por medio de actividades de investigación aplicada y proyección, las cuales apoyan sus programas educativos.

En cuanto a la selección de personal la Política no discriminatoria de Zamorano indica que Zamorano no discrimina según orígenes étnicos, raza, religión, género o nacionalidad en la administración de sus políticas educativas y de admisión, programas de ayuda financiera, actividades extracurriculares, empleo u otra índole.

La contratación que, en su caso se efectúe, podrá ser de carácter temporal ó indefinida en los términos contemplados en el contrato que se acuerde. Por tanto, la selección de personal por parte de Zamorano, con destino a su contratación temporal o definitiva, se regirá por las siguientes bases:

I. Objeto y ámbito de aplicación.

Las presentes bases tienen por objeto regular el procedimiento de selección del diseñador que creará las nuevas etiquetas de los productos, mediante un procedimiento ajustado a los principios de carrera, currículum, experiencia y significancia de trabajos realizados en el área de diseño de etiquetas y empaques.

II. Procedimiento de reclutamiento de candidatos.

El proceso de selección de candidatos se llevará a cabo mediante tres etapas: la primera es una preselección efectuada por el Departamento de Comunicaciones, que en todo caso ha respetado los principios de publicidad, libre concurrencia, no discriminación e igualdad de oportunidades, la cual ya se efectuó y han sido seleccionados 8 diseñadores, los cuales recibirán un correo informando que han sido preseleccionados y que deben enviar un portafolio con su currículum y trabajos realizados en el área de diseño de etiquetas de productos de origen agroindustrial.

La segunda etapa consiste en seleccionar los tres mejores currículos, mediante una evaluación que aplica el Método de Diferencial Semántico autoadministrado para el área artística, ya que permite evaluar de forma numérica diversos factores cualitativos y Escala de Likert para el área técnica y financiera, donde los criterios a evaluar son de menor espectro. Esta evaluación será realizada por los cuatro jefes técnicos de planta, el director y dos diseñadores del Departamento de Comunicaciones, el Jefe de la Unidad de Empresas Universitarias y el Jefe del Departamento de Finanzas de Zamorano.

El siguiente proceso consiste en tabular los datos y presentar los resultados a la Comisión de Etiquetado de los Productos de Zamorano, con el propósito de escoger los tres mejores diseñadores a quienes se les entregará el portafolio con información de los productos Zamorano, para que los candidatos presenten su propuesta a través de una carta de intención que especifique los honorarios, el tiempo promedio de elaboración y las muestras reales de diseños elaborados en el área de etiquetas y empaques de productos de origen agroindustrial.

Los candidatos deberán enviar dos copias de la propuesta, una vez que hayan recibido el portafolio con información de los productos Zamorano; una al Departamento de Comunicaciones de Zamorano, dirigida al Lic. Luis Mauricio y otra a la Unidad de Empresas Universitarias de Zamorano, dirigida al Ing. Marcos Vega, a través de correo electrónico a lmsalazar@zamorano.edu, en el Departamento de Comunicaciones y mvega@zamorano.edu, en la Unidad de Empresas Universitarias, o mediante de correo ordinario enviado al apartado postal N° 93 de la Ciudad de Tegucigalpa Honduras, o presentando la propuesta directamente en las oficinas del Departamento de Comunicaciones y la Unidad de Empresas Universitarias de Zamorano.

El plazo para la presentación de las propuestas será de quince días. No obstante, dicho plazo podrá reducirse o ampliarse en función de las disposiciones de Zamorano.

III. Protección de datos.

Zamorano, en cumplimiento de lo dispuesto en la política de protección de datos de carácter personal, informa a los candidatos, que los datos personales que, por cualquier causa, remitan a Zamorano como consecuencia de su participación en procesos selectivos serán resguardados por el Departamento de Recursos Humanos, con la finalidad de cubrir la plaza convocada y constituir, en su caso, una bolsa de candidatos para futuras contrataciones.

IV. Selección de los aspirantes.

La selección se efectuará mediante la valoración de las candidaturas presentadas a cada convocatoria, teniéndose en cuenta los méritos alegados. Se podrán realizar pruebas y/o entrevistas a los candidatos para la consecución de información adicional que sirva de apoyo en la toma de la decisión final.

La selección recaerá en aquellos candidatos que, a juicio del Comité de etiquetado, hayan acreditado la formación, la experiencia y capacitación suficientes y más adecuadas para el desempeño de la actividad de diseño de las nuevas etiquetas. La falsedad en cualquiera de los datos presentados por los candidatos y/o la falta de cumplimiento de los requisitos establecidos en las bases constituyen motivo suficiente para su exclusión del proceso de selección.

El Departamento de Comunicaciones y la Unidad de Empresas Universitarias de Zamorano, propondrán la selección del candidato que considere más idóneo, requiriendo a las personas habilitadas para ello, la formalización del contrato, con indicación del plazo para la presentación de la documentación pertinente. En el supuesto de que transcurrido el plazo, el candidato seleccionado no presente la documentación pertinente, quedará descartado, proponiendo al Departamento de Comunicaciones y la Unidad de Empresas Universitarias el siguiente que haya superado el proceso selectivo.

En caso de que no fuera posible formalizar el correspondiente contrato de trabajo con el candidato elegido o éste no superase el periodo de prueba establecido en el contrato de trabajo ó presentase su baja voluntaria durante dicho periodo de prueba, se procederá a designar al siguiente candidato que haya obtenido la siguiente mejor valoración en el proceso selectivo, y así sucesivamente según el orden final resultante.

4.1.6.2 Proceso propuesto para la contratación del diseñador

1. El Departamento de Comunicaciones debe informar a la Dirección de Recursos Humanos la necesidad de contratación de un diseñador encargado de crear las nuevas etiquetas de los productos Zamorano, con el objetivo de informar sobre el proceso.
2. Los tres candidatos seleccionados por el Comité de Etiquetado deben enviar un correo que contenga su hoja de vida y un ensayo que explique porque desea realizar este proyecto para Zamorano y que expectativas espera llenar, a la Dirección de Comunicaciones y al Unidad de Empresas Universitarias.

En un periodo no mayor a 3 días hábiles una vez que hayan recibido el correo de confirmación de selección, para concursar en el proceso para el desarrollo del proyecto de etiquetado.

3. El departamento de Recursos Humanos revisará las hojas de vida y ensayos de todos los tres candidatos seleccionados después del proceso de votación de acuerdo a las necesidades y requerimientos del puesto en función, procediéndose a completar la información requerida en el Anexo 8, Anexo 9 y Anexo 10, con el propósito de entregar esta información a los respectivos encargados de la contratación.
4. Se citará a una entrevista a aquellos candidatos que posean los mejores perfiles y capacidad de adaptación al sistema que Zamorano determine mediante la intervención del Departamento de Comunicaciones y la Unidad de Empresas Universitarias, tomando en cuenta el impacto que ejerzan en el sistema de vida estudiantil.
5. Los candidatos seleccionados por la Comisión de Etiquetado, serán remitidos a una entrevista con el jefe del Departamento de Comunicaciones y la Unidad de Empresas Universitarias, el cual deberá realizar de forma obligatoria y en el menor periodo de tiempo posible una entrevista a cada candidato seleccionado y decidir cuál de ellos será contratado por Zamorano
6. El aplicante seleccionado por el debe avocarse en un periodo no mayor de 3 días hábiles al Departamento de Recursos Humanos portando la copia de todos los documentos y comprobantes que respaldan su Hoja de Vida, para validar, corroborar y certificar toda la documentación e información presentada así como discutir los términos y condiciones del contrato.
7. Si el numeral 6 es incumplido por el aplicante este será automáticamente descalificado y se dará seguimiento a los otros dos aplicantes previamente seleccionados, en un periodo no mayor de 3 días hábiles. De presentarse incumplimiento de parte de estos, se iniciará el proceso de selección de nuevo, desde que se inicio la primera entrevista por parte de los jefes de departamento o Aprender Haciendo hasta que se confirmo el incumplimiento de los tres primeros aplicantes.
8. El candidato que esté de acuerdo con los términos y condiciones del contrato planteado por Zamorano, deberá proceder a firmar un acuerdo en el cual él o ella están consientes de todas sus responsabilidades y deberes como empleados de Zamorano y de las consecuencias que estos conlleven, así como la aceptación de una suspensión o descargo inmediato por incumpliendo de cualquier término previamente planteado en el contrato.
9. La firma del contrato seguirá a la firma del Acuerdo de Términos y Condiciones, este será realizado entre el seleccionado y el Encargado de Contrataciones que en ese momento hará las veces de representante de Zamorano, una vez que se haya validado y corroborado toda la documentación e información presentada por el seleccionado.
10. El departamento de Recursos Humanos informará al nuevo empleado el lugar, fecha y hora exacta de presentación, para el inicio de sus labores. Procediendo al ingreso del nuevo empleado en la planilla de la institución, para hacer efectivas sus futuras acreditaciones.
11. El último proceso será efectuado por el Encargado de Contrataciones que remitirá a su asistente inmediato los documentos presentados por el nuevo empleado, con la finalidad de ser archivados en una base de datos electrónica y física en el departamento de Recursos Humanos, como respaldo de futuras eventualidades.

4.1.6.3 Listado de los diseñadores preseleccionados por el Departamento de Comunicaciones. En el Cuadro 20, se presenta el listado de los diseñadores que han sido preseleccionados para concursar en la elección de tres diseñadores por parte del Comité de Etiquetado, los que serán convocados para entrevistas por parte de Comunicaciones y la Unidad de Empresas Universitarias en áreas competentes al tema, con la finalidad de seleccionar el que ofrezca la mejor opción para Zamorano, desde los puntos de vista artístico, técnico y financiero.

Cuadro 20. Diseñadores preseleccionados por el Departamento de Comunicaciones.

| Nombre | Correo Electrónico |
|--------------------|---|
| Alejandro Sandoval | agenciadw@gmail.com |
| Thomas Calletano | thomiarzu84@yahoo.com |
| Oscar Amaya | aamaya@uth.com |
| Kriss Murillo | krisimurillo@hotmail.com |
| Francisco Ordoñez | f_banegas@yahoo.com |
| Gerardo Carrasco | gacarrasco2003@yahoo.com |
| Moisés Godoy | http://www.moisesgodoy.com/hoja/ |
| Walter Hernández | gneisenau19442@yahoo.com |

4.1.6.4 Selección del Diseñador: Componente Artístico.

El Cuadro 21, presenta una serie de adjetivos bipolares cuyo objetivo es medir cualitativamente los trabajos presentados por el diseñador que se está evaluando. Se selecciona una casilla, marcando con una cruz, en el rectángulo que más se aproxima a la percepción personal sobre el ítem que se está evaluando, respecto al trabajo indicado en la parte superior de la escala. El documento está disponible en el Anexo 7. La Figura 1 muestra un ejemplo de cómo se debe efectuar la calificación de una muestra.

Ejemplo de calificación de una muestra.



El color del empaque de la leche descremada Borden para mi es:

| | | | | | | | |
|-----------|--|--|--|----------|--|--|--------------|
| Apropiado | | | | X | | | No apropiado |
|-----------|--|--|--|----------|--|--|--------------|

-Dado que se requiere expresar que es leche de calidad que ha sido descremada.

Figura 1. Ejemplo de calificación de una muestra.

Se procede a completar la evaluación correspondiente, acorde a cada una de las muestras que el diseñador ha presentando, las cuales serán evaluadas por el Comité de Etiquetado, mediante el uso del Cuadro 21.

Cuadro 21. Evaluación del componente artístico del diseñador.

| Nombre del diseñador: | | | | | | | Muestra N° 1 |
|---------------------------------|--|--|--|--|--|--|----------------|
| La mezcla de diseño para mí es: | | | | | | | |
| Conveniente | | | | | | | No conveniente |
| Muy desagradable | | | | | | | Muy agradable |
| Inapropiado | | | | | | | Apropiado |
| Estético | | | | | | | Antiéstético |
| Brillante | | | | | | | Opaco |
| Saturado | | | | | | | Insaturado |
| Llamativo | | | | | | | Discreto |
| Discutible | | | | | | | Convincente |
| Atractivo | | | | | | | Repulsivo |
| Claro | | | | | | | Oscuro |
| Creativo | | | | | | | Simple |
| Anticuado | | | | | | | Moderno |
| Expresivo | | | | | | | Inexpresivo |
| Muy creativo | | | | | | | Muy común |
| Intrascendente | | | | | | | Interesante |
| Persuasivo | | | | | | | Disuasivo |
| Inútil | | | | | | | Muy útil |

Con la información recolectada a través del uso del Cuadro 21, se debe proceder a tabular los datos mediante una calificación determinada por el método de evaluación de Diferencial Semántico, que se presenta en la Figura 2 y en la Figura 3, con el propósito de reflejar la opinión de los evaluadores respecto a la calidad artística de las muestras presentadas por el diseñador.

| Calificación numérica de los ítems con el factor deseable a la izquierda: | | | | | | | | |
|---|----|----|----|---|----|----|----|-------------|
| Deseable | +3 | +2 | +1 | 0 | -1 | -2 | -3 | No deseable |

Figura 2. Puntaje asignado para la evaluación del componente artístico, mediante el uso de diferencial semántico de izquierda a derecha.

| Calificación numérica de los ítems con el factor deseable a la derecha: | | | | | | | | |
|---|----|----|----|---|----|----|----|----------|
| No deseable | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | Deseable |

Figura 3. Puntaje asignado para la evaluación del componente artístico, mediante el uso de diferencial semántico de derecha a izquierda.

4.1.6.5 Selección del Diseñador: Componente Técnico.

El Cuadro 22 presenta cinco alternativas cuyo objetivo es medir cuantitativamente la experiencia y los factores técnicos propios del diseñador que se está evaluando. Se selecciona una casilla, marcando con una cruz, en el rectángulo que más se aproxima a su percepción sobre el ítem que se está evaluando, respecto la información dada por cada diseñador, la cual se especifica mediante la hoja de recopilación de datos del diseñador, disponible en el Anexo 7. La Figura 4 muestra un ejemplo de cómo se debe efectuar la calificación de factores técnicos.

| Ejemplo de calificación de factores técnicos. | | | | | | | | | |
|---|--------------------------|---------------|-------------------------------------|----------|--------------------------|------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| Dato: Proyectos en los que ha trabajado en el área de diseño de etiquetas de productos agroindustriales: | | | | | | | | | |
| - Cervecería Hondureña: Etiquetas de las Bebidas Carbonatadas “Tropical”. | | | | | | | | | |
| - Corporación Dinant: Empaques del Aceite de Maíz Mazola. | | | | | | | | | |
| -La experiencia en la elaboración de etiquetas de productos agroindustriales que tiene el diseñador es aceptable. | | | | | | | | | |
| Muy de acuerdo | <input type="checkbox"/> | De acuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> | Indeciso | <input type="checkbox"/> | En desacuerdo | <input type="checkbox"/> | Muy en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

Figura 4. Ejemplo de la calificación de factores técnicos.

Se procede a completar la evaluación correspondiente, acorde a la información que el diseñador ha presentando, la cual será evaluada por el Comité de Etiquetado, mediante el uso del Cuadro 22.

Cuadro 22. Evaluación del componente técnico del diseñador. Parte I.

| Nombre del diseñador: | | | | | | |
|---------------------------------|--|----------------|------------|--------------|---------------|-------------------|
| Segmento de datos e información | Enunciados | Muy de acuerdo | De acuerdo | Indeciso (a) | En desacuerdo | Muy en desacuerdo |
| Perfil Profesional: | 1) Las áreas diseño en las que ha incursionado el diseñador, son de importancia para la elaboración de etiquetas de productos agroindustriales. | | | | | |
| Habilidades: | 2) Las habilidades que posé el diseñador son relevantes para desarrollar el proyecto. | | | | | |
| Competencias: | 3) Las competencias en cuanto a cursos técnicos, tienen relación con el diseño de etiquetas. | | | | | |
| Educación: | 4) El nivel educativo del diseñador, en términos generales se puede considerar aceptable. | | | | | |
| | 5) El área de estudios universitarios del diseñador, facilita su capacidad para diseñar etiquetas. | | | | | |
| | 6) En caso de no tener estudios universitarios, creo que se debería tomar en cuenta su historial laboral en el área de diseño. | | | | | |
| Experiencia laboral: | 7) Los años de experiencia en la elaboración de etiquetas, que tiene el diseñador son un factor determinante para su contratación. | | | | | |
| | 8) El número de etiquetas desarrolladas por el diseñador, lo posicionan en una situación favorable. | | | | | |
| | 9) Si el diseñador en la actualidad labora en una compañía, se puede deducir que tendrá menos tiempo para el desarrollo del proyecto. | | | | | |
| | 10) Si el diseñador es independiente, significa que puede realizar el proyecto en un menor lapso de tiempo. | | | | | |
| | 11) El incursionar recientemente en el campo de diseño, coloca al diseñador en una posición desventajosa respecto a los demás, pero si su propuesta es buena puede ser elegible. | | | | | |
| | 12) Las empresas con las que ha trabajado el diseñador son de importancia en el contexto comercial de su país. | | | | | |
| | 13) Los puestos que ha desempeñado el diseñador, son relevantes para la elaboración de las etiquetas. | | | | | |
| | 14) El tiempo que ha estado en cada empresa, indica que es un empleado muy responsable. | | | | | |
| | 15) En caso de ser un diseñador independiente, sus proyectos han sido connotados. | | | | | |

Cuadro 22. Evaluación del componente técnico del diseñador. Parte II.

| Nombre del diseñador: | | | | | | |
|------------------------------------|---|----------------|------------|--------------|---------------|-------------------|
| Segmento de datos e información | Enunciados | Muy de acuerdo | De acuerdo | Indeciso (a) | En desacuerdo | Muy en desacuerdo |
| Cursos, talleres y seminarios | 16) Los cursos, talleres o seminarios que ha realizado el diseñador son trascendentales en el área de diseño de etiquetas. | | | | | |
| | 17) Los centros de estudios, donde ha concluido sus cursos, talleres o seminarios, son lugares de confianza, puesto que su educación es de calidad. | | | | | |
| Portafolio de muestras | 18) Las muestras que ha presentado el diseñador, son en términos generales interesantes. | | | | | |
| | 19) La calidad ha estado implícita en cada muestra presentada. | | | | | |
| | 20) La ortografía de los textos contenidos en las muestras es correcta. | | | | | |
| | 21) Las muestras presentadas tienen relación con el diseño de empaques. | | | | | |
| | 22) Cada muestra debe transmitir una idea. El diseñador ha cumplido con el propósito en tales muestras. | | | | | |
| | 23) La claridad de la idea que se quiere transmitir en cada muestra a sido una característica preponderante en el diseñador. | | | | | |
| | 24) Después de analizadas las muestras se concluye en términos generales que el diseñador es talentoso. | | | | | |
| | 25) En el diseño es importante no ser común o usual. Se puede calificar a este diseñador como alguien inusual que aportará ideas innovadoras. | | | | | |
| Referencias de clientes anteriores | 26) Las muestras presentadas tienen un fuerte componente de expresividad. | | | | | |
| | 27) Los clientes que referencian al diseñador pertenecen a empresas de importancia considerable en el ámbito comercial de su país. | | | | | |
| Encuesta | 28) Es preferible que el diseñador tenga capacidades en el área de la ilustración y la fotografía. | | | | | |
| | 29) Si el diseñador no dispone de conocimientos en el área de fotografía, es mejor no tomarlo en cuenta durante el proceso de selección. | | | | | |
| | 30) Las marcas con las que ha trabajado el diseñador son importantes. | | | | | |

Cuadro 22. Evaluación del componente técnico del diseñador. Parte III.

| Nombre del diseñador: | | | | | | |
|---------------------------------|--|----------------|------------|--------------|---------------|-------------------|
| Segmento de datos e información | Enunciados | Muy de acuerdo | De acuerdo | Indeciso (a) | En desacuerdo | Muy en desacuerdo |
| Encuesta | 31) Los clientes más grandes con los que ha trabajado el diseñador se pueden considerar relevantes. | | | | | |
| | 32) Los clientes con los que ha trabajado más tiempo son reconocidos en el ámbito comercial de su país. | | | | | |
| | 33) La respuesta sobre si se considera la persona indicada para realizar el proyecto, indica que es alguien eficiente que lo podrá desarrollar sin inconvenientes. | | | | | |
| | 34) La respuesta del diseñador sobre la pregunta seis de la encuesta, determina que tiene claro cuál es el propósito de Zamorano respecto al cambio de etiquetas. | | | | | |
| | 35) El tiempo que ha estimado el diseñador para presentar su propuesta, indica que está interesado en realizar el proyecto. | | | | | |
| | 36) El proceso que sigue el diseñador para transformar las ideas en trabajos finales, es adecuado. | | | | | |
| | 37) El proceso que sigue el diseñador para transformar las necesidades de su cliente en un diseño visual es adecuado. | | | | | |
| | 38) El trabajar en equipo, favorece la captación de ideas de mejorara. Por tanto es determinante que el diseñador haya trabajado en equipo. | | | | | |
| | 39) Si el diseñador ha sido líder en los trabajos en equipo que ha realizado, significa que está más capacitado que los demás diseñadores. | | | | | |
| | 40) Es conveniente que el diseñador haya sido un integrante y no el líder de los equipos de trabajo en los cuales ha estado, puesto que se puede manejar con mayor facilidad. | | | | | |
| | 41) El trabajar bajo presión demuestra que puede manejar su entorno de manera eficiente. Los ejemplos citados por el diseñador son un claro ejemplo de ello. | | | | | |
| | 42) La experiencia en campañas de lanzamiento provee capacidades para identificar aspectos claves en la elaboración de etiquetas, por tanto los ejemplos citados son considerados de carácter relevante. | | | | | |
| | 43) El Software con el que realiza los diseños, el diseñador favorece la creación de modelos que gocen de alta calidad. | | | | | |

Con la información recolectada a través del uso del Cuadro 22, se debe proceder a tabular los datos mediante una calificación determinada por el método de evaluación de la Escala de Likert, que se presenta en la Figura 5, con el propósito de reflejar la opinión de los evaluadores respecto a los factores técnicos propios del diseñador.

| Calificación de factores técnicos: | | | | | | | | | |
|------------------------------------|----------------------------|------------|----------------------------|----------|----------------------------|---------------|----------------------------|-------------------|----------------------------|
| Muy de acuerdo | <input type="checkbox"/> 5 | De acuerdo | <input type="checkbox"/> 4 | Indeciso | <input type="checkbox"/> 3 | En desacuerdo | <input type="checkbox"/> 2 | Muy en desacuerdo | <input type="checkbox"/> 1 |

Figura 5. Puntaje asignado para la evaluación del componente técnico, mediante el uso de la Escala de Likert.

4.1.6.6 Selección del diseñador: Componente Financiero.

Aplicable solo a los tres diseñadores seleccionados por el Comité de Etiquetado, con el propósito de evaluar la oferta realizada por cada uno.

El Cuadro 23 presenta cinco alternativas cuyo objetivo es medir cuantitativamente las especificaciones financieras del diseñador que se está evaluando. Se selecciona una casilla, marcando con una cruz, en el rectángulo que más se aproxime a su percepción sobre el ítem que se está evaluando, respecto la información dada por cada diseñador, mediante la presentación de un ensayo que contenga las especificaciones de la propuesta financiera y un cronograma de actividades para el desarrollo del proyecto. Las especificaciones están disponibles en el Anexo 7. La Figura 6 muestra un ejemplo de cómo se debe efectuar la calificación de factores financieros.

| Ejemplo de calificación de factores financieros. | | | | | | | | | |
|---|--------------------------|------------|---------------------------------------|----------|--------------------------|---------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Dato: Tiempo estimado de elaboración del proyecto. | | | | | | | | | |
| - Quince semanas. | | | | | | | | | |
| -El tiempo estimado para la elaboración de las etiquetas es suficiente para desarrollar el proyecto, entregando un producto de calidad. | | | | | | | | | |
| Muy de acuerdo | <input type="checkbox"/> | De acuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> X | Indeciso | <input type="checkbox"/> | En desacuerdo | <input type="checkbox"/> | Muy en desacuerdo | <input type="checkbox"/> |

Figura 6. Ejemplo de la calificación de los factores financieros.

Se procede a completar la evaluación correspondiente, acorde a la información financiera que el diseñador ha presentando, la cual será evaluada por el Comité de Etiquetado, mediante el uso del Cuadro 23.

Cuadro 23. Evaluación del componente financiero presentado por el diseñador.

| Nombre del diseñador: | | | | | |
|--|----------------|------------|--------------|---------------|-------------------|
| Enunciados | Muy de acuerdo | De acuerdo | Indeciso (a) | En desacuerdo | Muy en desacuerdo |
| 1) El valor total de la propuesta refleja que el producto será de buena calidad. | | | | | |
| 2) El valor total de la propuesta se acomoda a las capacidades y exigencias de Zamorano, para llevar a cabo este proyecto. | | | | | |
| 3) Se debe tomar en cuenta que se desarrollarán 90 etiquetas. El valor de la propuesta se acomoda a este factor. | | | | | |
| 4) El tiempo estimado para la elaboración de las etiquetas es suficiente para desarrollar el proyecto, entregando un producto de calidad. | | | | | |
| 5) El tiempo estimado, considera el hecho de que se deben someter los modelos a por lo menos tres revisiones con el propósito de asegurar la calidad del producto final. | | | | | |
| 7) La forma de pago planteada por el diseñador es conveniente a Zamorano. | | | | | |
| 8) La forma de pago, beneficia a Zamorano, puesto que le da la facilidad de pagar a medida se entregan los resultados. | | | | | |
| 9) La modalidad de trabajo propuesta por el diseñador permite a Zamorano disponer del poder de negociación respecto a las obligaciones que contraerá el diseñador. | | | | | |
| 10) La modalidad de trabajo, proyecta que el diseñador está evaluando todas las implicaciones que conlleve el proyecto, al momento de su ejecución. | | | | | |
| 11) El software que utilizará el diseñador, es eficiente en cuanto a la capacidad para desarrollar modelos modernos, que llamen la atención del consumidor final. | | | | | |
| 12) El software a utilizar, no representará problemas a la Dirección de Comunicaciones puesto que es compatible con los programas existentes. | | | | | |
| 13) El cronograma de actividades contempla la entrega constante de etiquetas a la Dirección de Comunicaciones, a medida se vayan desarrollando los diseños. | | | | | |
| 14) En términos generales el cronograma de actividades propuesto es realizable en un periodo de tiempo adecuado. | | | | | |
| 15) El ensayo presentado refleja el interés del diseñador en desarrollar el proyecto, asegurando la entrega de productos de calidad. | | | | | |

Con la información recolectada a través del uso del Cuadro 23, se debe proceder a tabular los datos mediante una calificación determinada por el método de evaluación de la Escala de Likert, que se presenta en la Figura 7, con el propósito de reflejar la opinión de los evaluadores respecto a los factores financieros propios del diseñador.

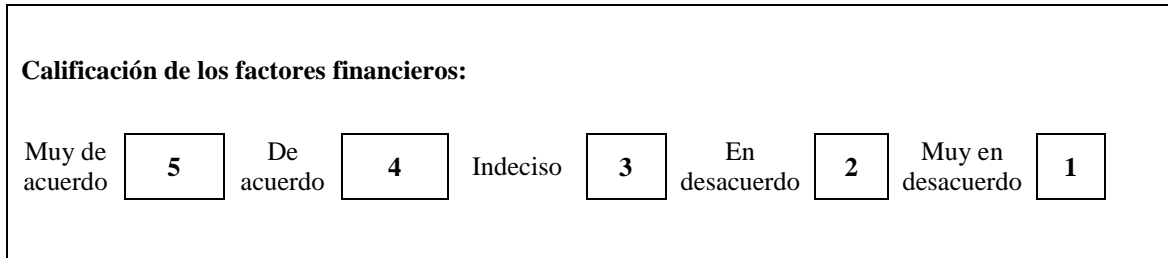


Figura 7. Puntaje asignado para la evaluación del componente financiero, mediante el uso de la Escala de Likert.

5. CONCLUSIONES

- El portafolio de productos Zamorano compuesto por elementos tales como: la revisión de literatura sobre tendencias de etiquetado, la opinión de los jefes técnicos de las plantas, las imágenes de las etiquetas de los productos actuales y las imágenes de los productos ubicados en los principales puntos de venta de Zamorano en Tegucigalpa, entre otros, facilitan al diseñador la creación de una etiqueta que se ajuste a los requerimientos, estándares y necesidades del mercado actual, en cuanto al diseño de etiquetas.
- Se logró determinar que todas las etiquetas de los productos Zamorano cumplen con las normas nacionales del Codex Alimentario, aunque se podrán incluir algunas mejoras, específicamente en la parte de lácteos y de la planta hortofrutícola.
- Dentro de los elementos transversales establecidos en conjunto con los jefes técnicos de las plantas de Zamorano, se consideró que uno de los más importantes, es resaltar que los productos son elaborados por estudiantes, empleados técnicos y catedráticos involucrados en la producción agroindustrial, con el propósito de educar mediante el sistema del Aprender Haciendo. Si el consumidor percibe esto a través de las etiquetas, sentirá que está contribuyendo con este proceso educativo al comprar los productos de Zamorano.
- Los productos de Zamorano al ser elaborados con materias primas de calidad, sin preservantes químicos y siguiendo los más altos estándares de calidad, pueden ser comercializados mediante una clasificación en líneas Premium y Regular para los productos cárnicos, lácteos y hortofrutícolas; y línea Gourmet para los productos de origen apícola, dado su sabor particular.
- El uso de la escala de Diferencial Semántico para evaluar el componente artístico de las muestras de diseño que serán presentadas por los candidatos preseleccionados y el uso de la escala de Likert para evaluar los factores técnicos y financieros referentes a la información que cada diseñador facilitara a Zamorano, permitirán reflejar de manera cuantitativa cuales serán las mejores opciones de contratación, para llevar desarrollar el proyecto.

6. RECOMENDACIONES

- Asumiendo que no todas las etiquetas de los 90 productos se cambiarán de una sola vez, se recomienda determinar el orden de diseño de las etiquetas de acuerdo a los mayores ingresos por ventas, siendo los primeros en cambiar, aquellos productos que han registrado los márgenes de utilidades más altos.
- Asegurar a través de la Dirección Financiera de Zamorano, los recursos necesarios para contratar al diseñador y realizar las pruebas de las etiquetas y la campaña de lanzamiento requerida.
- Contratar un diseñador que tenga la disposición de trabajar a tiempo completo en la creación y diseño de las nuevas etiquetas de Zamorano, con el propósito de realizar un cambio simultáneo en la mayoría de los productos, para que el cliente pueda identificar las nuevas etiquetas fácilmente.
- Acordar mediante contrato, por lo menos tres revisiones de los modelos de etiquetas con el propósito, de obtener un producto final de calidad, que se ajuste a las tendencias actuales de etiquetado.
- Realizar las pruebas de aceptación de las etiquetas en el mercado de Tegucigalpa y en el puesto de ventas de Zamorano, de manera científica.
- Diseñar y ejecutar una campaña de lanzamiento de las nuevas etiquetas de Zamorano, generadas a partir del trabajo del diseñador.
- Para confirmar la clasificación de los productos Premium, Gourmet y Regular, se deberá considerar la percepción del consumidor, respecto a los productos mediante una encuesta.
- Se debe tener el cuidado necesario de no incluir entre las líneas Premium y Gourmet, un producto que sea clasificable como Regular, sugiriéndose la comercialización bajo otra marca, no venderlo externamente o mejorar la formulación y el empaque para convertirlo en un producto de calidad Premium.
- La iniciativa de realizar el desarrollo estratégico del relanzamiento del etiquetado de productos Zamorano, debe ser acompañada de un esfuerzo para que el producto como tal y el empaque, si correspondan a la competencia por calidad que implementará la marca Zamorano.

7. BIBLIOGRAFÍA

Cojulún, R. Jefe Técnico Planta de Poscosecha, Escuela Agrícola Panamericana Zamorano 2009. Datos Técnicos, (entrevista). Elaborada el 23 junio del 2009.

FDA de Estados Unidos, consultado en línea, disponible en: <http://www.fda.gov> consulta realizada el 20 de junio del 2009.

Fonseca, A. Materiales de clase, Curso de Preparación y Evaluación de Proyectos, Carrera de Administración de Agronegocios, Escuela Agrícola Panamericana, El Zamorano. 2008.

Jácome, M. Estudio de factibilidad para yuca en lata para la Cía. Inaexpo S.A. Quito, Ecuador, Escuela Agrícola Panamericana, El Zamorano, 2006.

Malhotra, N, Investigación de Mercados. Cuarta Edición. México 2004.

Salazar, M. Director de Departamento de Comunicaciones. Datos Técnicos, (entrevista). Elaborada el 15 junio del 2009.

Villatoro, H. Estudio de factibilidad para la comercialización de una línea de café diferenciado en Tegucigalpa, Honduras, Escuela Agrícola Panamericana, El Zamorano 2007.

XXXIV Encuesta Permanente de Hogares de propósitos Múltiples, Mayo 2007, Información Demográfica, Mayo 2007, INE de Honduras 2008.

8. ANEXOS

Anexo 1. Información sobre el marco legal.

1. Términos a considerar al momento de elaborar etiquetas:

- a) Declaración de propiedades: Cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un alimento tiene cualidades especiales por su origen, propiedades nutritivas, naturaleza, elaboración, composición u otra cualidad cualquiera.
- b) Consumidor: Las personas y familias que compran o reciben alimento con el fin de satisfacer sus necesidades personales.
- c) Envase: Cualquier recipiente que contiene alimentos para su entrega como un producto único, que los cubre total o parcialmente, y que incluye los embalajes y envolturas. Un envase puede contener varias unidades o tipos de alimentos preenvasados cuando se ofrece al consumidor.
- d) Alimento: Toda sustancia elaborada, semi-elaborada o en bruto, que se destina al consumo humano, incluidas las bebidas, el chicle y cualesquiera otras sustancias que se utilicen en la elaboración, preparación o tratamiento de "alimentos", pero no incluye los cosméticos, el tabaco ni las sustancias que se utilizan únicamente como medicamentos.
- e) Aditivo alimentario: Se entiende cualquier sustancia que no se consume normalmente como alimento por sí mismo ni se usa normalmente como ingrediente típico del alimento, tenga o no valor nutritivo, cuya adición intencional al alimento para un fin tecnológico (inclusive organoléptico) en la fabricación, elaboración, tratamiento, envasado, empaquetado, transporte o almacenamiento provoque, o pueda esperarse razonablemente que provoque (directa o indirectamente), el que ella misma o sus subproductos lleguen a ser un complemento del alimento o afecten a sus características. Esta definición no incluye los "contaminantes" ni las sustancias añadidas al alimento para mantener o mejorar las cualidades nutricionales.
- f) Ingrediente: Cualquier sustancia, incluidos los aditivos alimentarios, que se emplee en la fabricación o preparación de un alimento y esté presente en el producto final aunque posiblemente en forma modificada.

- g) Etiqueta: Cualquier marbete, rótulo, marca, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, marcado en relieve o en huecograbado o adherido al envase de un alimento.
- h) Etiquetado: Cualquier material escrito, impreso o gráfico que contiene la etiqueta, acompaña al alimento o se expone cerca del alimento, incluso el que tiene por objeto fomentar su venta o colocación.
- i) Lote: Una cantidad determinada de un alimento producida en condiciones esencialmente iguales.
- j) Preenvasado: Todo alimento envuelto, empaquetado o embalado previamente, listo para ofrecerlo al consumidor o para fines de hostelería.
- k) Coadyuvante de elaboración: Toda sustancia o materia, excluidos aparatos y utensilios, que no se consume como ingrediente alimenticio por sí mismo, y que se emplea intencionadamente en la elaboración de materias primas, alimentos o sus ingredientes, para lograr alguna finalidad tecnológica durante el tratamiento o la elaboración pudiendo dar lugar a la presencia no intencionada, pero inevitable, de residuos o derivados en el producto final.
- l) Alimentos para fines de hostelería: Aquellos alimentos destinados a utilizarse en restaurantes, cantinas, escuelas, hospitales e instituciones similares donde se preparan comidas para consumo inmediato.

2. Para los fines del marcado de la fecha de los alimentos preenvasados, se entiende por:

- a) Fecha de fabricación: La fecha en que el alimento se transforma en el producto descrito.
- b) Fecha de envasado: La fecha en que se coloca el alimento en el envase inmediato en que se venderá finalmente.
- c) Fecha límite de venta: La última fecha en que se ofrece el alimento para la venta al consumidor, después de la cual queda un plazo razonable de almacenamiento en el hogar.
- d) Fecha de duración mínima (consumir preferentemente antes de...), la fecha en que, bajo determinadas condiciones de almacenamiento, expira el período durante el cual el producto es totalmente comercializable y mantiene cuantas cualidades específicas se le atribuyen tácita o explícitamente. Sin embargo, después de esta fecha, el alimento puede ser todavía enteramente satisfactorio.

- e) Fecha límite de utilización (fecha límite de consumo recomendada, fecha de caducidad), la fecha en que termina el período después del cual el producto, almacenado en las condiciones indicadas, no tendrá probablemente los atributos de calidad que normalmente esperan los consumidores. Después de esta fecha, no se considerará comercializable el alimento.

3. Principios generales de etiquetado:

- a) Los alimentos preenvasados no deberán describirse ni presentarse con una etiqueta o etiquetado en una forma que sea falsa, equívoca o engañosa, o susceptible de crear en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza en ningún aspecto.
- b) Los alimentos preenvasados no deberán describirse ni presentarse con una etiqueta o etiquetado en los que se empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que se refieran a -o sugieran, directa o indirectamente- cualquier otro producto con el que el producto de que se trate pueda confundirse, ni en una forma tal que pueda inducir al comprador o al consumidor a suponer que el alimento se relaciona en forma alguna con aquel otro producto.

4. Etiquetado obligatorio de los alimentos preenvasados:

- a) Nombre del alimento: El nombre deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento y, normalmente, deberá ser específico y no genérico.
- Cuando se hayan establecido uno o varios nombres para un alimento en una norma del Codex, deberá utilizarse por lo menos uno de esos nombres.
 - En otros casos, deberá utilizarse el nombre prescrito por la legislación nacional.
 - Cuando no se disponga de tales nombres, deberá utilizarse un nombre común o usual consagrado por el uso corriente como término descriptivo apropiado, que no induzca a error o engaño al consumidor.
 - Se podrá emplear un nombre "acuñado", "de fantasía" o "de fábrica", o una "marca registrada", siempre que vaya acompañado de uno de los nombres indicados en las disposiciones anteriores.
 - En la etiqueta, junto al nombre del alimento o muy cerca del mismo, aparecerán las palabras o frases adicionales necesarias para evitar que se induzca a error o engaño al consumidor con respecto a la naturaleza y condición física auténticas del alimento que incluyen pero no se limitan al tipo de medio de cobertura, la forma de presentación o su condición o el tipo de tratamiento al que ha sido sometido, por ejemplo, deshidratación, concentración, reconstitución, ahumado.

b) Lista de ingredientes: Salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente, deberá figurar en la etiqueta una lista de ingredientes.

- La lista de ingredientes deberá ir encabezada o precedida por un título apropiado que consista en el término "ingredientes".
- Deberán enumerarse todos los ingredientes por orden decreciente de peso inicial (m/m) en el momento de la fabricación del alimento.
- Cuando un ingrediente sea a su vez producto de dos o más ingredientes, dicho ingrediente compuesto podrá declararse como tal en la lista de ingredientes, siempre que vaya acompañado inmediatamente de una lista entre paréntesis de sus ingredientes por orden decreciente de proporciones (m/m).
- Cuando un ingrediente compuesto, para el que se ha establecido un nombre en una norma del Codex o en la legislación nacional, constituya menos del 5 por ciento del alimento, no será necesario declarar los ingredientes, salvo los aditivos alimentarios que desempeñan una función tecnológica en el producto acabado.
- Se ha comprobado que los siguientes alimentos e ingredientes causan hipersensibilidad y deberán declararse siempre como tales:
 - Cereales que contienen gluten; por ejemplo, trigo, centeno, cebada, avena, espelta o sus cepas híbridas, y productos de éstos;
 - Crustáceos y sus productos;
 - Huevos y productos de los huevos;
 - Pescado y productos pesqueros;
 - Maní, soja y sus productos;
 - Leche y productos lácteos (incluida lactosa);
 - Nueces de árboles y sus productos derivados;
 - Sulfito en concentraciones de 10 mg/kg o más.
- En la lista de ingredientes deberá indicarse el agua añadida, excepto cuando el agua forme parte de ingredientes tales como la salmuera, el jarabe o el caldo empleados en un alimento compuesto y declarados como tales en la lista de ingredientes. No será necesario declarar el agua u otros ingredientes volátiles que se evaporan durante la fabricación.
- Como alternativa a las disposiciones generales de esta sección, cuando se trate de alimentos deshidratados o condensados destinados a ser reconstituidos, podrán enumerarse sus ingredientes por orden de proporciones (m/m) en el producto reconstituido, siempre que se incluya una indicación como la que sigue: "ingredientes del producto cuando se prepara según las instrucciones de la etiqueta".
- Se declarará, en cualquier alimento o ingrediente alimentario obtenido por medio de la biotecnología, la presencia de cualquier alérgeno transferido de cualquier de los productos enumerados en la lista de alérgenos.
- Cuando no es posible proporcionar información adecuada sobre la presencia de un alérgeno por medio del etiquetado, el alimento que contiene el alérgeno no deberá comercializarse.

- En la lista de ingredientes deberá emplearse un nombre específico de acuerdo a lo previsto en el inciso “a) nombre del alimento”. Con la excepción de los ingredientes mencionados en la lista de alimentos que causan hipersensibilidad y a menos que el nombre genérico de una clase resulte más informativo, podrán emplearse los nombres de clases de ingredientes presentados en el Cuadro A1.1.

Cuadro A1.1. Nombres de las clases de ingredientes que pueden ser usados.

| Clases de ingredientes | Nombres genéricos |
|---|--|
| Aceites refinados distintos del aceite de oliva. | "Aceite", juntamente con el término "vegetal" o "animal", calificado con el término "hidrogenado" o "parcialmente hidrogenado", según sea el caso. |
| Grasas refinadas. | "Grasas", juntamente con el término "vegetal" o "animal", según sea el caso. |
| Almidones, distintos de los almidones modificados químicamente. | "Almidón" |
| Todas las especies de pescado, cuando el pescado constituya un ingrediente de otro alimento y siempre que en la etiqueta y la presentación de dicho alimento no se haga referencia a una determinada especie de pescado. | "Pescado" |
| Todos los tipos de carne de aves de corral, cuando dicha carne constituya un ingrediente de otro alimento y siempre que en la etiqueta y la presentación de dicho alimento no se haga referencia a un tipo específico de carne de aves de corral. | "Carne de aves de corral" |
| Todos los tipos de queso, cuando el queso o una mezcla de quesos constituya un ingrediente de otro alimento y siempre que en la etiqueta y la presentación de dicho alimento no se haga referencia a un tipo específico de queso. | "Queso" |
| Todas las especias y extractos de especias en cantidad no superior al 2% en peso, solas o mezcladas en el alimento. | "Especia", "especias", o "mezclas de especias", según sea el caso. |
| Todas las hierbas aromáticas o partes de hierbas aromáticas en cantidad no superior al 2% en peso, solas o mezcladas en el alimento. | "Hierbas aromáticas" o "mezclas de hierbas aromáticas", según sea el caso. |
| Todos los tipos de preparados de goma utilizados en la fabricación de la goma de base para la goma de mascar. | "Goma de base" |
| Todos los tipos de sacarosa. | "Azúcar" |
| Dextrosa anhidra y dextrosa monohidratada. | "Dextrosa" o "glucosa" |
| Todos los tipos de caseinatos. | "Caseinatos" |
| Manteca de cacao obtenida por presión o extracción o refinada. | "Manteca de cacao" |
| Todas las frutas confitadas, sin exceder del 10% del peso del alimento. | "Frutas confitadas" |

- No obstante siempre se deberán declararse por sus nombres específicos la grasa de cerdo, la manteca y la grasa de bovino.

- Cuando se trate de aditivos alimentarios pertenecientes a las distintas clases y que figuran en la lista de aditivos alimentarios cuyo uso se permite en los alimentos en general, deberán emplearse los nombres genéricos presentados en el Cuadro A1.2 junto con el nombre específico o el número de identificación aceptado según lo exija la legislación nacional.

Cuadro A1.2. Nombres genéricos que pueden ser empleados.

| | |
|--|---------------------------------|
| • Regulador de la acidez | • Incrementador del volumen |
| • Ácidos | • Color |
| • Antiaglutinante | • Agente de retención del color |
| • Antiespumante | • Emulsionante |
| • Antioxidante | • Sal emulsionante |
| • Espumante | • Sustancia conservadora |
| • Agente endurecedor | • Propulsores |
| • Agente de tratamiento de las harinas | • Gasificante |
| • Acentuador del aroma | • Estabilizador |
| • Agente gelificante | • Edulcorante |
| • Agente de glaseado | • Espesante |
| • Humectante | |

- Podrán emplearse los siguientes nombres genéricos cuando se trate de aditivos alimentarios que pertenezcan a las respectivas clases y que figuren en las listas del Codex de aditivos alimentarios cuyo uso en los alimentos ha sido autorizado:
 - Aroma(s) y aromatizante(s)
 - Almidón(es) modificado(s)

La expresión "aroma" podrá estar calificada con los términos "naturales", "idénticos a los naturales", "artificiales" o con una combinación de los mismos, según corresponda.

c) Coadyuvantes de elaboración y transferencia de aditivos alimentarios.

- Todo aditivo alimentario que, por haber sido empleado en las materias primas u otros ingredientes de un alimento, se transfiera a este alimento en cantidad notable o suficiente para desempeñar en él una función tecnológica, será incluido en la lista de ingredientes.
- Los aditivos alimentarios transferidos a los alimentos en cantidades inferiores a las necesarias para lograr una función tecnológica, y los coadyuvantes de elaboración, estarán exentos de la declaración en la lista de ingredientes.

d) Contenido neto y/o peso escurrido. Deberá declararse el contenido neto en unidades del sistema métrico internacional.

- El contenido neto deberá declararse de la siguiente forma: En volumen, para los alimentos líquidos, en peso, para los alimentos sólidos y en peso o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos.
 - Además de la declaración del contenido neto, en los alimentos envasados en un medio líquido deberá indicarse en unidades del sistema métrico el peso escurrido del alimento.
 - A efectos de este requisito, por medio líquido se entiende agua, soluciones acuosas de azúcar o sal, zumos (jugos) de frutas y hortalizas en frutas y hortalizas en conserva únicamente, o vinagre, solos o mezclados.
- e) Nombre y dirección. Deberá indicarse el nombre y la dirección del fabricante, envasador, distribuidor, importador, exportador o vendedor del alimento.
- f) País de origen. Deberá indicarse el país de origen del alimento cuando su omisión pueda resultar engañosa o equívoca para el consumidor. Cuando un alimento se someta en un segundo país a una elaboración que cambie su naturaleza, el país en el que se efectúe la elaboración deberá considerarse como país de origen para los fines del etiquetado.
- g) Identificación del lote. Cada envase deberá llevar grabada o marcada de cualquier otro modo, pero de forma indeleble, una indicación en clave o en lenguaje claro, que permita identificar la fábrica productora y el lote.
- h) Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación. Si no está determinado de otra manera en una norma individual del Codex, regirá el siguiente marcado de la fecha:
- Se declarará la "fecha de duración mínima". Esta constará por lo menos de:
 - El día y el mes para los productos que tengan una duración mínima no superior a tres meses;
 - El mes y el año para productos que tengan una duración mínima de más de tres meses. Si el mes es diciembre, bastará indicar el año.
 - La fecha deberá declararse con las palabras:
 - "Consumir preferentemente antes del..." cuando se indica el día.
 - "Consumir preferentemente antes del final de..." en los demás casos.
 - Las palabras prescritas deberán ir acompañadas de:
 - La fecha misma; o
 - Una referencia al lugar donde aparece la fecha.
 - El día, mes y año deberán declararse en orden numérico no codificado, con la salvedad de que podrá indicarse el mes con letras en los países donde este uso no induzca a error al consumidor.

- No se requerirá la indicación de la fecha de duración mínima para:
 - Frutas y hortalizas frescas, incluidas las patatas que no hayan sido peladas, cortadas o tratadas de otra forma análoga;
 - Vinos, vinos de licor, vinos espumosos, vinos aromatizados, vinos de frutas y vinos espumosos de fruta;
 - Bebidas alcohólicas que contengan el 10% o más de alcohol por volumen;
 - Productos de panadería y pastelería que, por la naturaleza de su contenido, se consumen por lo general dentro de las 24 horas siguientes a su fabricación;
 - Vinagre;
 - Sal de calidad alimentaria;
 - Azúcar sólido;
 - Productos de confitería consistentes en azúcares aromatizados y/o coloreados;
 - Goma de mascar.
 - Además de la fecha de duración mínima, se indicarán en la etiqueta cualesquiera condiciones especiales que se requieran para la conservación del alimento, si de su cumplimiento depende la validez de la fecha.
- i) Instrucciones para el uso. La etiqueta deberá contener las instrucciones que sean necesarias sobre el modo de empleo, incluida la reconstitución, si es el caso, para asegurar una correcta utilización del alimento.

5. Requisitos obligatorios adicionales:

- a) Etiquetado cuantitativo de los ingredientes.
- Cuando el etiquetado de un alimento destaque la presencia de uno o más ingredientes valiosos y/o caracterizantes, o cuando la descripción del alimento produzca el mismo efecto, se deberá declarar el porcentaje inicial del ingrediente (m/m) en el momento de la fabricación.
 - Asimismo, cuando en la etiqueta de un alimento se destaque el bajo contenido de uno o más ingredientes, deberá declararse el porcentaje del ingrediente (m/m) en el producto final.
 - La referencia en el nombre del alimento, a un determinado ingrediente no implicará, este hecho por sí solo, que se le conceda un relieve especial. La referencia, en la etiqueta del alimento, a un ingrediente utilizado en pequeña cantidad o solamente como aromatizante, no implicará por sí sola, que se le conceda un relieve especial.
- b) Alimentos irradiados.
- La etiqueta de cualquier alimento que haya sido tratado con radiación ionizante deberá llevar una declaración escrita indicativa del tratamiento cerca del nombre del alimento.

El uso del símbolo internacional indicativo de que el alimento ha sido irradiado, según se muestra abajo es facultativo, pero cuando se utilice deberá colocarse cerca del nombre del producto.

- Cuando un producto irradiado se utilice como ingrediente en otro alimento, deberá declararse esta circunstancia en la lista de ingredientes.
- Cuando un producto que consta de un solo ingrediente se prepara con materia prima irradiada, la etiqueta del producto deberá contener una declaración que indique el tratamiento.

6. Exenciones de los requisitos de etiquetado obligatorios.

A menos que se trate de especias y de hierbas aromáticas, las unidades pequeñas en que la superficie más amplia sea inferior a 10 cm² podrán quedar exentas de los requisitos estipulados anteriormente.

7. Etiquetado facultativo.

- a) En el etiquetado podrá presentarse cualquier información o representación gráfica así como materia escrita, impresa o gráfica, siempre que no esté en contradicción con los requisitos obligatorios de la presente norma, incluidos los referentes a la declaración de propiedades y al engaño, establecidos en la Sección 3 - Principios generales.
- b) Cuando se empleen designaciones de calidad, éstas deberán ser fácilmente comprensibles, y no deberán ser equívocas o engañosas en forma alguna.

8. Presentación de la información obligatoria.

- a) Generalidades.
 - Las etiquetas que se pongan en los alimentos preenvasados deberán aplicarse de manera que no se separen del envase.
 - Los datos que deben aparecer en la etiqueta, en virtud de esta norma o de cualquier otra norma del Codex deberán indicarse con caracteres claros, bien visibles, indelebles y fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso.
 - Cuando el envase esté cubierto por una envoltura, en ésta deberá figurar toda la información necesaria, o la etiqueta aplicada al envase deberá poder leerse fácilmente a través de la envoltura exterior o no deberá estar oscurecida por ésta.
 - El nombre y contenido neto del alimento deberán aparecer en un lugar prominente y en el mismo campo de visión.

b) Idioma.

- Cuando el idioma en que está redactada la etiqueta original no sea aceptable para el consumidor a que se destina, en vez de poner una nueva etiqueta podrá emplearse una etiqueta complementaria, que contenga la información obligatoria en el idioma requerido.
- Cuando se aplique una nueva etiqueta o una etiqueta complementaria, la información obligatoria que se facilite deberá reflejar totalmente y con exactitud la información que figura en la etiqueta original.

Anexo 2. Formato para el chequeo de etiquetas.

| Escuela Agrícola Panamericana Zamorano | |
|--|---|
| Lista de Chequeo para etiquetas | |
| <p>Nota: Si el factor evaluado cumple con las especificaciones establecidas por el Codex Alimentario Internacional, marque la casilla que corresponde al ítem con la letra "A"; en caso contrario, marque con la letra "D" en la casilla de desaprobado.</p> | |
| Aprobado | Desaprobado |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Nombre del Producto; Observaciones: _____ |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Lista de ingredientes; Observaciones: _____ |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Contenido neto; Observaciones: _____ |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Nombre y dirección; Observaciones: _____ |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | País de Origen; Observaciones: _____ |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Identificación del lote; Observaciones: _____ |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Marcado de la fecha de elaboración; Observaciones _____ |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Marcado de la fecha de vencimiento; Observaciones _____ |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Instrucciones para la conservación; Observaciones _____ |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Instrucciones para el uso; Observaciones _____ |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Código de barras legible; Observaciones _____ |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| | Registro Sanitario; Observaciones _____ |

Anexo 3. Especificaciones para el chequeo de etiquetas.

Parte 1: Cuadro de especificaciones para el Chequeo de etiquetas.

| Escuela Agrícola Panamericana Zamorano | |
|---|---|
| Especificaciones para el Chequeo de etiquetas | |
| Requerimientos | Especificaciones |
| Nombre del producto | <p>El nombre deberá indicar la verdadera naturaleza del alimento y, normalmente, deberá ser específico y no genérico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuando se hayan establecido uno o varios nombres para un alimento en una norma del Codex, deberá utilizarse por lo menos uno de esos nombres. • En otros casos, deberá utilizarse el nombre prescrito por la legislación nacional. • Cuando no se disponga de tales nombres, deberá utilizarse un nombre común o usual consagrado por el uso corriente como término descriptivo apropiado, que no induzca a error o engaño al consumidor. • Se podrá emplear un nombre "acuñado", "de fantasía" o "de fábrica", o una "marca registrada", siempre que vaya acompañado de uno de los nombres indicados en las disposiciones anteriores. • En la etiqueta, junto al nombre del alimento o muy cerca del mismo, aparecerán las palabras o frases adicionales necesarias para evitar que se induzca a error o engaño al consumidor con respecto a la naturaleza y condición física auténticas del alimento que incluyen pero no se limitan al tipo de medio de cobertura, la forma de presentación o su condición o el tipo de tratamiento al que ha sido sometido, por ejemplo, deshidratación, concentración, reconstitución, ahumado. |
| Lista de ingredientes | <p>Salvo cuando se trate de alimentos de un único ingrediente, deberá figurar en la etiqueta una lista de ingredientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La lista de ingredientes deberá ir encabezada o precedida por un título apropiado que consista en el término "ingredientes". • Deberán enumerarse todos los ingredientes por orden decreciente de peso inicial (m/m) en el momento de la fabricación del alimento. • Cuando un ingrediente sea a su vez producto de dos o más ingredientes, dicho ingrediente compuesto podrá declararse como tal en la lista de ingredientes, siempre que vaya acompañado inmediatamente de una lista entre paréntesis de sus ingredientes por orden decreciente de proporciones (m/m). • Cuando un ingrediente compuesto, para el que se ha establecido un nombre en una norma del Codex o en la legislación nacional, constituya menos del 5 por ciento del alimento, no será necesario declarar los ingredientes, salvo los aditivos alimentarios que desempeñan una función tecnológica en el producto acabado. • Se ha comprobado que los siguientes alimentos e ingredientes causan hipersensibilidad y deberán declararse siempre como tales: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cereales que contienen gluten; por ejemplo, trigo, centeno, cebada, avena, espelta o sus cepas híbridas, y productos de éstos; ▪ Crustáceos y sus productos; ▪ Huevos y productos de los huevos; ▪ Pescado y productos pesqueros; ▪ Maní, soja y sus productos; ▪ Leche y productos lácteos (incluida lactosa); ▪ Nueces de árboles y sus productos derivados; ▪ Sulfito en concentraciones de 10 mg/kg o más. • En la lista de ingredientes deberá indicarse el agua añadida, excepto cuando el agua forme parte de ingredientes tales como la salmuera, el jarabe o el caldo empleados en un alimento compuesto y declarados como tales en la lista de ingredientes. No será necesario declarar el agua u otros ingredientes volátiles que se evaporan durante la fabricación. |

Parte 2: Cuadro de Especificaciones para el Chequeo de etiquetas.

| Escuela Agrícola Panamericana Zamorano | |
|---|---|
| Especificaciones para el Chequeo de etiquetas | |
| Requerimientos | Especificaciones |
| Lista de ingredientes | <ul style="list-style-type: none"> • Como alternativa a las disposiciones generales de esta sección, cuando se trate de alimentos deshidratados o condensados destinados a ser reconstituidos, podrán enumerarse sus ingredientes por orden de proporciones (m/m) en el producto reconstituido, siempre que se incluya una indicación como la que sigue: "ingredientes del producto cuando se prepara según las instrucciones de la etiqueta". • Se declarará, en cualquier alimento o ingrediente alimentario obtenido por medio de la biotecnología, la presencia de cualquier alérgeno transferido de cualquier de los productos enumerados en la lista de alérgenos. • Cuando no es posible proporcionar información adecuada sobre la presencia de un alérgeno por medio del etiquetado, el alimento que contiene el alérgeno no deberá comercializarse. • En la lista de ingredientes deberá emplearse un nombre específico de acuerdo a lo previsto en el inciso "a) nombre del alimento". Con la excepción de los ingredientes mencionados en la lista de alimentos que causan hipersensibilidad y a menos que el nombre genérico de una clase resulte más informativo, podrán emplearse los nombres de clases de ingredientes presentados a continuación: <ol style="list-style-type: none"> a. Aceites refinados distintos del aceite de oliva: "Aceite", juntamente con el término "vegetal" o "animal", calificado con el término "hidrogenado" o "parcialmente hidrogenado", según sea el caso. b. Grasas refinadas: "Grasas", juntamente con el término "vegetal" o "animal", según sea el caso. c. Almidones, distintos de los almidones modificados químicamente: "Almidón". d. Todas las especies de pescado, cuando el pescado constituya un ingrediente de otro alimento y siempre que en la etiqueta y la presentación de dicho alimento no se haga referencia a una determinada especie de pescado: "Pescado". d. Todos los tipos de carne de aves de corral, cuando dicha carne constituya un ingrediente de otro alimento y siempre que en la etiqueta y la presentación de dicho alimento no se haga referencia a un tipo específico de carne de aves de corral: "Carne de aves de corral". e. Todos los tipos de queso, cuando el queso o una mezcla de quesos constituya un ingrediente de otro alimento y siempre que en la etiqueta y la presentación de dicho alimento no se haga referencia a un tipo específico de queso: "Queso". f. Todas las especias y extractos de especias en cantidad no superior al 2% en peso, solas o mezcladas en el alimento: "Especia", "especias", o "mezclas de especias", según sea el caso. g. Todas las hierbas aromáticas o partes de hierbas aromáticas en cantidad no superior al 2% en peso, solas o mezcladas en el alimento: "Hierbas aromáticas" o "mezclas de hierbas aromáticas", según sea el caso. h. Todos los tipos de preparados de goma utilizados en la fabricación de la goma de base para la goma de mascar: "Goma de base". i. Todos los tipos de sacarosa: "Azúcar". j. Dextrosa anhidra y dextrosa monohidratada: "Dextrosa" o "glucosa". k. Todos los tipos de caseinatos: "Caseinatos". l. Manteca de cacao obtenida por presión o extracción o refinada: "Manteca de cacao". m. Todas las frutas confitadas, sin exceder del 10% del peso del alimento: "Frutas confitadas". • No obstante siempre se deberán declararse por sus nombres específicos la grasa de cerdo, la manteca y la grasa de bovino. |

Parte 3: Cuadro de Especificaciones para el Chequeo de etiquetas.

| Escuela Agrícola Panamericana Zamorano | |
|---|--|
| Especificaciones para el Chequeo de etiquetas | |
| Requerimientos | Especificaciones |
| Lista de ingredientes | <ul style="list-style-type: none"> • Cuando se trate de aditivos alimentarios pertenecientes a las distintas clases y que figuran en la lista de aditivos alimentarios cuyo uso se permite en los alimentos en general, deberán emplearse los nombres genéricos presentados en la siguiente lista junto con el nombre específico o el número de identificación aceptado según lo exija la legislación nacional: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Regulador de la acidez; ▪ Ácido; ▪ Antiaglutinante, Antiespumante y Antioxidante; ▪ Espumante; ▪ Agente endurecedor; ▪ Agente de tratamiento de las harinas; ▪ Acentuador del aroma; ▪ Agente gelificante; ▪ Agente de glaseado; ▪ Humectante; ▪ Incrementador del volumen; ▪ Color; ▪ Agente de retención del color; ▪ Emulsionante; ▪ Sal emulsionante; ▪ Sustancia conservadora, ▪ Propulsores; ▪ Gasificante; ▪ Espesante; ▪ Edulcorante; y ▪ Estabilizador. • Podrán emplearse los siguientes nombres genéricos cuando se trate de aditivos alimentarios que pertenezcan a las respectivas clases y que figuren en las listas del Codex de aditivos alimentarios cuyo uso en los alimentos ha sido autorizado, estos son: aroma(s) y aromatizante(s) y almidón(es) modificado(s). La expresión "aroma" podrá estar calificada con los términos "naturales", "idénticos a los naturales", "artificiales" o con una combinación de los mismos. • Los coadyuvantes de elaboración y transferencia de aditivos alimentarios. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Todo aditivo alimentario que, por haber sido empleado en las materias primas u otros ingredientes de un alimento, se transfiera a este alimento en cantidad notable o suficiente para desempeñar en él una función tecnológica, será incluido en la lista de ingredientes. ▪ Los aditivos alimentarios transferidos a los alimentos en cantidades inferiores a las necesarias para lograr una función tecnológica, y los coadyuvantes de elaboración, estarán exentos de la declaración en la lista de ingredientes. |
| Contenido neto | <p>Deberá declararse el contenido neto en unidades del sistema métrico internacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El contenido neto deberá declararse de la siguiente forma: En volumen, para los alimentos líquidos, en peso, para los alimentos sólidos y en peso o volumen, para los alimentos semisólidos o viscosos. • Además de la declaración del contenido neto, en los alimentos envasados en un medio líquido deberá indicarse en unidades del sistema métrico el peso escurrido del alimento. • A efectos de este requisito, por medio líquido se entiende agua, soluciones acuosas de azúcar o sal, zumos (jugos) de frutas y hortalizas en frutas y hortalizas en conserva únicamente, o vinagre, solos o mezclados. |

Parte 4: Cuadro de Especificaciones para el Chequeo de etiquetas.

| | |
|--|--|
| Nombre y dirección | Deberá indicarse el nombre y la dirección del fabricante, envasador, distribuidor, importador, exportador o vendedor del alimento. |
| País de origen | Deberá indicarse el país de origen del alimento cuando su omisión pueda resultar engañosa o equívoca para el consumidor. Cuando un alimento se someta en un segundo país a una elaboración que cambie su naturaleza, el país en el que se efectúe la elaboración deberá considerarse como país de origen para los fines del etiquetado. |
| Identificación del lote | Cada envase deberá llevar grabada o marcada de cualquier otro modo, pero de forma indeleble, una indicación en clave o en lenguaje claro, que permita identificar la fábrica productora y el lote. |
| Marcado de la fecha e instrucciones para la conservación | <ul style="list-style-type: none"> • Si no está determinado de otra manera en una norma individual del Codex, registrará el siguiente marcado de la fecha: <ul style="list-style-type: none"> • Se declarará la "fecha de duración mínima". Esta constará por lo menos de: <ul style="list-style-type: none"> ▪ El día y el mes para los productos que tengan una duración mínima no superior a tres meses; ▪ El mes y el año para productos que tengan una duración mínima de más de tres meses. Si el mes es diciembre, bastará indicar el año. • La fecha deberá declararse con las palabras: <ul style="list-style-type: none"> ▪ "Consumir preferentemente antes del..." cuando se indica el día. ▪ "Consumir preferentemente antes del final de..." en los demás casos. • Las palabras prescritas deberán ir acompañadas de: <ul style="list-style-type: none"> ▪ La fecha misma; o ▪ Una referencia al lugar donde aparece la fecha. • El día, mes y año deberán declararse en orden numérico no codificado, con la salvedad de que podrá indicarse el mes con letras en los países donde este uso no induzca a error al consumidor. • No se requerirá la indicación de la fecha de duración mínima para: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Frutas y hortalizas frescas, incluidas las patatas que no hayan sido peladas, cortadas o tratadas de otra forma análoga; ▪ Vinos, vinos de licor, vinos espumosos, vinos aromatizados, vinos de frutas y vinos espumosos de fruta; ▪ Bebidas alcohólicas que contengan el 10% o más de alcohol por volumen; ▪ Productos de panadería y pastelería que, por la naturaleza de su contenido, se consumen por lo general dentro de las 24 horas siguientes a su fabricación; ▪ Vinagre; ▪ Sal de calidad alimentaria; ▪ Azúcar sólido; ▪ Productos de confitería consistentes en azúcares aromatizados y/o coloreados; ▪ Goma de mascar. • Además de la fecha de duración mínima, se indicarán en la etiqueta cualesquiera condiciones especiales que se requieran para la conservación del alimento, si de su cumplimiento depende la validez de la fecha. |
| Instrucciones para el uso | <ul style="list-style-type: none"> • La etiqueta deberá contener las instrucciones que sean necesarias sobre el modo de empleo, incluida la reconstitución, si es el caso, para asegurar una correcta utilización del alimento. |

Anexo 4. Etiquetas de productos Premium, Gourmet y Regular.

La información sobre la recopilación de las etiquetas referentes a productos con calidad Premium, Gourmet y Regular está disponible en una copia digital adjunta, en el formato del Software Microsoft Power Point, con el nombre de: Publicidad de productos Premium, Gourmet y Regular.

Anexo 5. Entrevista a los Jefes Técnicos de la Plantas.

1. ¿Cuál es su opinión personal sobre los datos actuales de las etiquetas?
2. ¿Qué ideas propone para la creación de un texto e imagen transversal en las nuevas etiquetas?
3. ¿Qué colores recomienda deben utilizarse en el diseño de las nuevas etiquetas, de acuerdo a su conocimiento técnico en la producción de alimentos cárnicos?
4. ¿Cuáles de los componentes de la etiqueta actual, en su opinión se deben mantener y cuáles se deben excluir en los nuevos empaques?
5. ¿Qué le gustaría que reflejaran las nuevas etiquetas?
6. ¿Qué diferencias percibe entre los productos de la planta de cárnicos de Zamorano con los productos similares que existen en el mercado?
7. ¿Cuáles son las condiciones, características y cualidades que debe tener un producto de la planta de cárnicos?
8. ¿La planta de cárnicos tiene en etapa de análisis, nuevos productos?
9. ¿Cuáles son sus preferencias en tendencias actuales de diseño de empaques?
10. ¿Cuál es su opinión sobre la exportación de productos cárnicos Zamorano?
11. ¿Cuál es su opinión respecto a la creación de presentaciones pequeñas?
12. ¿Cuáles son los competidores que visualiza en el mercado de la ciudad de Tegucigalpa?
13. ¿Cuáles de las compañías productoras de cárnicos que recomienda revisar el etiquetado?
14. ¿Tiene alguna observación adicional?

Anexo 6. Imágenes de las etiquetas, benchmarking visual e imágenes de soporte.

La información sobre las imágenes de etiquetas actuales de Zamorano, el benchmarking visual y las imágenes de soporte para el diseñador, están disponibles en una copia digital adjunta, en el formato del Software Microsoft Power Point, con el nombre de: Portafolio_Cambio de Etiquetas.

Anexo 7. Matrices de selección del diseñador.

La información sobre las matrices de selección del diseñador, están disponibles en una copia digital adjunta, en el formato del Software Microsoft Word, con el nombre de: Matrices de Selección del diseñador.

Anexo 8. Hoja de recolección de datos del diseñador.**Datos Personales**

- **Nombre:** _____
- **Dirección:**

- **Tel. Residencial:** _____
- **Celular:** _____
- **E-mail:** _____

Perfil Profesional

Áreas de diseño en las que ha incursionado: _____

Habilidades

- _____
- _____
- _____

Competencias (Cursos técnicos)

- _____
- _____
- _____

Educación

- **Universitaria (Centro de estudios):** _____
Área de estudio: _____
- **Media (Centro de estudios):** _____
Área de estudio: _____

Experiencia Laboral Específica en el Área de etiquetado

Generalidades:

Años de experiencia en la elaboración de etiquetas: _____
Número de etiquetas desarrolladas: _____

En la actualidad labora en una compañía: Si ___ No ___; En caso que la respuesta sea no:
Es diseñador independiente con experiencia ___ o Incursiona en el área de diseño ___

Experiencia laboral: si es empresarial, completar los campos asignados, si es independiente, especificar los proyectos realizados en el área de observaciones.

- Empresa: _____
Puesto: _____
Periodo (en años): _____
- Empresa: _____
Puesto: _____
Periodo (en años): _____

Observaciones: _____

Cursos, Talleres y Seminarios

- **Curso:** _____
Centro de estudio: _____
Área de estudio: _____
- **Curso:** _____
Centro de estudio: _____
Área de estudio: _____

Portafolio de muestras

Muestra 1: _____
Explicación de la muestra 1: _____

Muestra 2: _____
Explicación de la muestra 2: _____

Referencias de clientes anteriores

- Nombre: _____
Puesto: _____
Lugar de trabajo: _____
Teléfono: _____
- Nombre: _____
Puesto: _____
Lugar de trabajo: _____
Teléfono: _____

Anexo 9. Encuesta a diseñadores

1. ¿Es ilustrador y/o fotógrafo?

En caso de ser únicamente ilustrador: ¿Cuándo realiza sus proyectos de diseño, compra imágenes de Stocks o contrata los servicios de un fotógrafo?

2. ¿Con qué marcas ha trabajado?

3. ¿Quiénes ha sido sus mayores clientes?

4. ¿Con qué clientes ha trabajado el mayor tiempo?

5. ¿Por qué se considera la persona indicada para desarrollar el proyecto del cambio de etiquetas de los productos Zamorano?

6. ¿Por qué quiere asumir este reto?

7. ¿Cuál será el tiempo estimado de contestación para presentar su propuesta?

8. ¿Qué proceso sigue para transformar las ideas que su contratante le indica; en trabajos finales?

9. ¿Qué proceso sigue para transformar las necesidades de su cliente en un diseño visual?

10. ¿Trabaja en equipo?

11. En caso de haber trabajado en equipo: ¿Ha sido el líder o un integrante? En cualquiera de las dos situaciones, por favor cite ejemplos.

12. ¿Ha trabajado bajo presión? Si su respuesta es afirmativa, por favor cite ejemplos en los que haya trabajado bajo presión.

13. ¿Tiene experiencia en campañas de lanzamiento?, por favor cite ejemplos en los que haya trabajado en campañas de lanzamiento.

14. ¿Con qué software realiza sus diseños?

Anexo 10. Especificaciones de la propuesta financiera

Nota: Se da la libertad a cada diseñador de realizar una propuesta de pago, de acuerdo al método que por su experiencia en el área, considere conveniente. Incluyendo las siguientes especificaciones.

1. Realizar un ensayo que explique porque desea realizar este proyecto para Zamorano y que expectativas espera llenar. El ensayo debe contener la siguiente información:

- Valor total de la propuesta.
- Tiempo estimado para la elaboración de todas las etiquetas.
- Forma de pago que estima conveniente.
- Modalidad de trabajo, con la cual ha planificado desarrollar el proyecto.
- Software con el que desarrollará los modelos y presentará los resultados.

2. Presentar un cronograma de actividades, en el cual especifique cual será el proceso a seguir para la elaboración de las etiquetas. Considerando un orden lógico de diseño, que facilite la entrega constante de cada producto terminado a la Dirección de Comunicaciones y la Unidad de Empresas Universitarias.

La propuesta conformada por el ensayo y el cronograma de actividades deben ser enviadas en un plazo no mayor a 3 días hábiles a la Dirección de Comunicaciones y la Unidad de Empresas Universitarias.

Es conveniente considerar, que se realizaran por lo menos tres revisiones a cargo de la Dirección de Comunicaciones, de los modelos propuestos por el diseñador. Con el propósito de disponer de opciones antes de realizar el proceso de escogencia de las nuevas etiquetas.