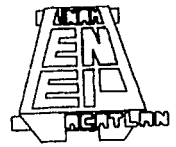


6
201



Universidad Nacional Autónoma
de México



Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán

**ASPECTOS FORMALES Y CARACTERISTICAS
PROPIAS DEL EMPAQUE**



Tesis que para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico, bajo la opción
de SEMINARIO TALLER EXTRACURRICULAR presenta:

Edith Padilla Horta

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

México, 1993.



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

	Pág.
Introducción	6
CAPITULO 1. Empaque	8
1.1 Historia del empaque	9
1.2 Criterios y clasificación	11
1.3 Materiales	15
1.4 Protección	18
1.5 Etiqueta	20
1.6 Empaque y ecología	23
CAPITULO 2. Elementos del diseño en el empaque	25
2.1 Comunicación	27
2.2 Forma	28
2.3 Color	30
2.4 Tipografía	33
2.5 Exigencias legales y código de barras	34
2.6 Identidad de marca	36
CAPITULO 3. Elaboración del audiovisual : "ASPECTOS FORMALES Y CARACTERISTICAS PROPIAS DEL EMPAQUE".	37
3.1 El audiovisual como material didáctico	38
3.2 Clasificación del audiovisual	41
3.3 ¿ Qué es un audiovisual ?	44
3.3.1 Características del audiovisual	46
3.4 Planeación para la elaboración del audiovisual	50
3.4.1 Guión literario	51
3.4.2 Guión técnico	53
3.4.3 Guión fotográfico	63
3.5 La importancia de la imagen en el audiovisual	96
3.5.1 Aspectos técnicos de la fotografía	99
3.6 Edición del audiovisual	100
Conclusiones	103
Citas	104
Bibliografía	105

INTRODUCCION

El diseño del empaque, es una actividad prácticamente nueva, en ebullición. Se le suele ubicar entre el " Diseño Industrial " y el " Diseño Gráfico ", si realmente se le da una ubicación. Debido a que tanto el diseñador industrial como el gráfico contribuyen de manera importante y diferente en el diseño de envases. Sin embargo, también se le considera al empaque como parte de la mercadotecnia; ya que, a mayor información mercadológica, mayor es el acierto en el diseño.

La función primordial del envase consiste en proteger su contenido, dicha intención ya ha pasado a un segundo lugar, gracias a la tecnología de materiales, que es el objeto del diseñador industrial. Por lo que, surge en un primer plano la función del diseñador gráfico; quien se encuentra inmerso en el campo de la comunicación y la seducción visual.

Poco a poco, se ha ido formando la figura del diseñador gráfico, como el encargado de consolidar la identidad del producto y de la empresa y de darle personalidad al envase; a través del estilo gráfico que este le proporcione.

Un envase es la base de toda comunicación, es el propio anunciante y vendedor de sí mismo; ya que, es el consumidor quien se encarga de elegir entre varias marcas o mas bien, entre el trabajo de un diseñador u otro.

Es así, como este trabajo tiene como propósito aportar información sobre las características que conforman el diseño de un empaque. Asimismo, se comprenden aspectos tecnológicos como gráficos indispensables para la realización de un empaque.

En el primer capítulo, se contempla un marco teórico donde se comprende una breve historia del empaque. También, se incluyen conceptos y clasificaciones del envase; así como diversos materiales para su elaboración. De la misma manera, se menciona la función protectora que el envase debe de tener; su relación con la ecología y la etiqueta como complemento de este.

Posteriormente, en el segundo capítulo, se entra de lleno a los elementos del diseño en el empaque, la comunicación que este debe de brindar a los consumidores. su forma, color y tipografía; elementos indispensables para su identificación, diferenciación y atracción, sin olvidar las exigencias legales que debe de reunir un envase, así como su identidad de marca.

Por último, en el tercer capítulo, se contempla el tema del audiovisual como motivo de este trabajo. Retomando el valor didáctico que este puede y debe tener; el audiovisual como concepto o definición, su clasificación y características. Después, se comprende lo que es la planeación; posteriormente se incluyen los guiones; considerando también la importancia de la imagen en el audiovisual. Finalizando con la edición del diaporama y sonorama.

De alguna manera, el contenido de este trabajo es una recopilación de datos, criterios y especificaciones que son indispensables, útiles y valiosos para que el diseñador gráfico los considere y obtenga resultados satisfactorios al realizar un empaque.

CAPITULO I. EMPAQUE

El empaque tiene como función primaria, además de contener, la de proteger al producto, sin embargo, con los adelantos de la tecnología y materiales; actualmente, los envases tienen resuelto el problema de contener el producto, protegerlo, almacenarlo, conservarlo y transportarlo. No obstante, en la sociedad actual en que vivimos, se le considera al empaque como un " multi-medio " porque desempeña un papel muy variado, profundo y complejo; y pasa de ser objeto puramente del diseñador industrial a dominio del diseñador gráfico; al campo de la comunicación, información y seducción visual; siendo el empaque lo último en diseño persuasivo.

Desde luego, un empaque debe de luchar contra la competencia por llamar la atención, pretendiendo seducir y gustar el " como esta vestido ", ya sea por su forma, color, imagen, tipografía, etc. De la misma manera, el envase debe de informar y describir las características de su contenido, e incluso, tiene que transmitir idea de liderazgo.

En realidad, el empaque no es simplemente un recipiente, es una personalidad que entra en el hogar del consumidor. Por lo tanto, los beneficios otorgados al producto mediante un hábil diseño, finalmente los disfruta el público.

La versatilidad de un empaque, permite que este pueda ser de diversas formas, tamaños, colores, que pueda ser rígido o flexible, ligero o pesado, transparente u opaco, etc.

En la elaboración de un empaque, se deben de cuestionar tres aspectos básicos: ¿ Qué se vende ?, ¿ Quién lo vende ? y ¿ A quién lo vende ?. Una vez cuestionado lo anterior, el resultado podrá ser satisfactorio; ya que el éxito de un envase no es cuestión accidental, es mas bien el resultado de una gran investigación de mercado y en ocasiones de una oportuna publicidad, como lo son la radio, televisión y revistas. Además de la asimilación y usos de los ultimos progresos técnicos de fabricación. Y sobre todo, de la creatividad y dominio del diseñador gráfico para realizar la imagen y personalidad de un producto. Es por esto, que el empaque debe despertar simpatía, confianza y crear una impresión positiva en el consumidor.

Ante todo, el diseñador gráfico juega un papel primordial y muy importante en el diseño de un empaque, para ello, la creatividad es fundamental para este fin. El diseñador debe de pensar de una manera fresca y evolutiva; tratando de romper con las reglas tradicionales y enfocarse a combinar elementos gráficos con un avance; que ofrezca mayores oportunidades para identificar un producto por su empaque innovador.

1.1 HISTORIA DEL EMPAQUE

Desde la prehistoria, el hombre primitivo tuvo la capacidad de subsistir, de crear técnicas y herramientas para cubrir sus deseos y necesidades. De manera que, el empaque nace de la necesidad de proteger, guardar y transportar los alimentos que el hombre recolectaba. Para ello, utilizó hierbas entrelazadas, semillas, conchas, pieles de animales, trozos de madera hueca, etc. Cuando observó las huellas plasmadas en el lodo por los animales y llenas de agua después de llover, surge la idea de fabricar vasijas de barro. Posteriormente, descubre que al exponerlas al fuego, el barro es más resistente; y es así como nace la alfarería.

Con el desarrollo del comercio, el hombre tiene mayores necesidades, y por lo tanto, requiere de empaques más resistentes, mejores y adaptables al cuerpo de las bestias de carga.

En la antigua Mesopotamia, los sumerios practicaban la alfarería y ya fundían metales para fabricar utensilios, envases y armas. Mientras que las mujeres utilizaban envases para perfumes y artículos de maquillaje tallados en alabastro.

Antiguamente en Egipto, la fabricación de envases de vidrio a partir de moldes de arena es una industria importante.

Los persas le daban al envase una doble función: transportar vino a Grecia y después proveer de agua a las zonas desérticas.

El comercio y el empaque progresan paulatinamente en el antiguo Imperio Romano, es inventado el barril de madera. Se cree que los boticarios vendían las hierbas en pequeños tarros que llevaban el nombre de la droga y el vendedor.

Al inventarse la imprenta con Gutemberg, se crea el papel impreso y con esto el uso de la etiqueta.

Durante la Revolución Industrial, la manufactura tuvo mayores avances en la producción de cajas de cartón plegadizo y corrugado, el papel, botes de lámina, etc.

Aproximadamente en 1810 Nicholas Appert, crea latas herméticas y esterilizadas para el ejército de Napoleón. Además, con la invención litográfica, surgen impresiones en empaques a todo color, principalmente en latas.

Sin embargo, es Luis Pasteur quien contribuye a la preservación de los alimentos enlatados con la pasteurización.

Hasta 1890, los vendedores proporcionaban sus productos en bolsas de papel, ya que el empaque por unidad no existía. Y se vieron en la necesidad de hacer una diferenciación de productos similares. Por lo cual fué necesario ponerle nombre a la bolsa de papel para identificarlo.

Con la producción masiva, se crea el empaque individual, y con el la marca. Más tarde, es necesario agregar al empaque la información necesaria sobre el producto que contiene.

Finalmente se le considera al empaque como parte de la mercadotecnia, y con el sistema de autoservicio; se convierte en un medio de comunicación entre productores y consumidores.

1.2 CRITERIOS Y CLASIFICACION

Existen diferentes criterios para designar al contenedor de un producto. Aunque varios autores emplean los términos: empaque, envase y embalaje en un sentido general, es preciso establecer una diferenciación en términos para obtener el criterio más adecuado.

Según el Instituto Mexicano del Envase:

ENVASE: es el material inmediato que contiene o guarda a un producto. Es el envoltorio primario que tiene contacto directo con el producto.

EMPAQUE: se le designa como el contenedor de uno o varios productos con el fin de proteger, identificar, informar, atraer, motivar, exhibir y vender. También se le designa como un envase secundario contenedor de sólidos.

EMBALAJE: es el contenedor colectivo de varios envases o empaques que unifica y protege al producto durante su transporte, distribución y almacenamiento. Se le designa como un envase terciario. Asimismo, se conoce como material de embalaje a cualquier accesorio que funciona como amortiguador para proteger al producto en el interior de una caja.

" El embalaje en su expresión más breve es la caja o envoltura con que se protegen las mercancías para su transporte y almacenamiento ". (1)

En muchos casos surgen polémicas sobre el hecho de que si la mercancía ha de considerarse en forma separada, por ejemplo: el envase inmediato del producto (botella), un empaque secundario que se desecha al usarse el producto (caja de cartón que contiene a la botella), y el empaque terciario o embalaje de envío, que se necesita para guardar, identificar, manipular, estibar y transportar el producto (una caja de madera o de cartón corrugado).

Sin embargo, el Instituto Mexicano del Envase establece lo siguiente: en 1975 se reunieron los institutos de envase de la mayor parte de los países de América Latina y acordaron, para efectos de simplificación y unificación la nomenclatura técnica de esta especialidad, suprimir de un tajo la palabra " empaque ", argumento que significa más bien " junta " (elemento que impide la fuga de un líquido por unión de los cuerpos), muy usada en plomería y mecánica. Desde entonces las instituciones que se dedicaban al envase, empaque y embalaje, suprimieron de su denominación social la palabra " empaque ", quedando tan sólo la palabra ENVASE para designar toda la tecnología de envase, empaque y embalaje.

Sin embargo, en este trabajo usaré el término de empaque en su acepción más amplia que incluye los conceptos de envase y embalaje. *

CLASIFICACION

La clasificación de empaque puede ser de varias formas, por ejemplo: por materiales rígidos o flexibles, biodegradables o no, etc.

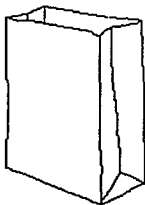
Para Leonard M. Guss en su libro " Los empaques son ventas ", existen dos métodos principales para empacar productos: los empaques por unidad o de venta directa al público y empaques o embalajes de distribución.

Los empaques por unidad, son los que encontramos en los supermercados o establecimientos detallistas. Los empaques de venta directa al público o individuales: primeramente deben de proteger su contenido, ofrecer una forma conveniente para la extracción y empleo del contenido, facilitar su almacenaje en el lugar de venta; exhibir e identificar el producto, mostrar un diseño o mensaje de venta, incluir información sobre el uso del contenido, etc.

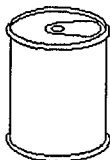
En este aspecto, los empaques individuales más comunes o principales son: la bolsa (papel, plástico y aluminio), la caja de cartón plegadiza, botella o tarro de vidrio, envase de lámina (lata), el envase de plástico rígido y flexible y el tubo colapsible (ya sea de metal o plástico).

* Respecto a la terminología de denominar al contenedor de un producto con los términos de envase o embalaje y suprimir la palabra empaque, esto se conceptualiza de diversas maneras; ya que, mientras el Instituto Mexicano del Envase y diversas bibliografías utilizan únicamente las palabras envase y embalaje, en otras fuentes bibliográficas siguen utilizando el término empaque. En México, los modismos del lenguaje que utilizamos son diferentes a los de otros países. Es por esto que la palabra empaque nos es familiar y se le designa como el contenedor de un producto (principalmente sólidos). También, muchas empresas mexicanas cuentan con un departamento de empaque. Pero técnicamente hablando los términos envase y embalaje son los apropiados, sobre todo al ser utilizados en la exportación; porque debemos de manejar el lenguaje adecuado o conceptos que el receptor conozca y utilice para poder llegar a un entendimiento total. Sin embargo, también en este trabajo se incluye la definición de cada uno de los tres términos, para que así, se cuente con una definición más amplia de estos conceptos.

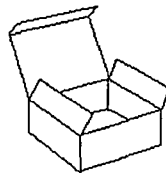
PRINCIPALES ENVASES DE VENTA DIRECTA AL PUBLICO



BOLSA



ENVASE DE LAMINA



CAJA DE CARTON



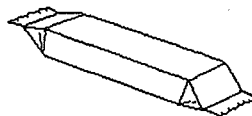
BOTELLA O TARRO DE VIDRIO



**TUBO COMPRIMIBLE
(LAMINA O PLASTICO)**



ENVASE DE PLASTICO RIGIDO



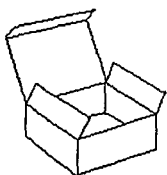
ENVASE DE PLASTICO FLEXIBLE

Por otra parte, es importante mencionar los recipientes herméticos denominados "Tetra-pack". Estos son impermeables al agua y están elaborados con un simple rollo de papel laminado revestido. Las categorías más usuales son: Tetra-Rex, Tetra-Classic, Tetra-Brick, Tetra-King, Tetra-Top, etc.

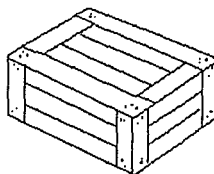
" Los empaques individuales pueden, a su vez, combinarse para formar grupos de empaques, como el caso de la canastilla de cartón para botellas y latas, o el empaque múltiple (Multi-pack), el cual consiste casi siempre en la agrupación de tres a seis envases individuales mediante una tira de cartón o una cinta ". (2)

En lo que respecta a los empaques colectivos o de transporte, son generalmente : la caja de cartón corrugado, la caja de madera, la bolsa o saco de capas múltiples y los tambores metálicos o barriles de plástico.

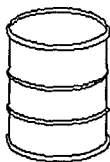
PRINCIPALES ENVASES COLECTIVOS O DE ENVIO



CAJA DE CARTON CORRUGADO



CAJA DE MADERA



TAMBOR METALICO



BOLSA O SACO

1.3 MATERIALES

El surtido de materiales es muy amplio, pero ¿Qué material es el que debe emplearse para envasar un producto ?.

Para la elección correcta del material, se deben tomar en cuenta algunos aspectos como: métodos de producción, la posición del producto con respecto a otros similares, las características físicas y propiedades químicas del producto, así como la imagen o mensaje que pretenda proyectar el envase, etc. *

También es importante resaltar la labor del diseñador industrial, como el encargado de analizar las propiedades (físicas y químicas) del producto y elegir el material más adecuado para su envasado.

Por lo tanto, sólo examinaremos los principales materiales y sus características más importantes.

PAPEL

Es un material resistente, rico, dócil, noble, reciclable, biodegradable y económico. Aunque tiene sus desventajas, ya que sufre deterioro con el medio ambiente al ser sensible a la humedad. Sin embargo, la unión de resina natural y sulfato de aluminio, le dan al papel la resistencia al agua.

La resistencia interna y de la superficie, el acabado, la absorción, la dirección de la fibra y otras propiedades del papel deben ser objeto de consideración en el momento de ser elegido como material de envase.

CARTON

El cartón es un material económico, receptivo a los adhesivos, es fácil de manipular, montar y cerrar, es ligero de peso y de empleo muy conveniente. Incluso, puede ser revestido o laminado junto con otros materiales para proporcionar más cualidades de protección como resistencia a la grasa o aceite.

Existen diversidad de cartones, con características propias de fabricación y acabados para satisfacer las necesidades como material de embalaje; además de ser un material biodegradable y reciclable.

* Cfr. Publicación : " Diseño de envases ". Instituto Politécnico Nacional.

VIDRIO

Su fabricación es relativamente barata, es químicamente inerte, es rígido, seguro contra la humedad y transmisión de gases. También es inodoro e insípido, contiene térmicamente líquidos y olores y es reciclable.

Tradicionalmente, el vidrio ha cubierto grandes áreas de los productos envasados como líquidos y varios artículos alimenticios.

Este material tiene la ventaja o cualidad de ser transparente, por lo que proyecta una imagen saludable que permite distinguir el producto desde su interior. Asimismo, el vidrio puede colorearse para brindar protección contra la luz (en el caso de vinos y cervezas) o por simple estética como en los perfumes (dentro de ciertas limitantes), no se oxida ni corrosiona, es impermeable, atractivo y elegante. Además, de que puede llenarse con productos a temperaturas muy elevadas. Pero tiene la desventaja de su peso, su volumen y su fragilidad.

PLASTICO

Existen muy pocos productos que no puedan ser envasados con alguna forma de plástico.

El término "plástico" se aplica actualmente a un grande y variado grupo de materiales sintéticos que son susceptibles de ser moldeados o formados por medio de distintos procedimientos.

Existen aproximadamente cuarenta familias básicas de plásticos con importancia comercial, cada uno con diferentes características. Estos pueden ser blandos o duros, transparentes u opacos, resistentes al calor o deformables por agua caliente, ligeros (como el agua) o pesados (como el hierro).

METAL

Uno de los principales metales empleados para envasar es el aluminio. Es muy brillante (parecido a la plata), tenaz, ligero, atractivo y rentable. Es casi impermeable a la humedad y el oxígeno.

Quando se une a otro material resiste los tratos más duros y por consiguiente, tiene propiedades sumamente útiles como flexibilidad, inercia y protección virtual contra la luz, aire y humedad (esto si el cierre es adecuado).

Por otra parte, la hojalata sugiere calidad en los envases. La lata, formada por una delgada plancha de acero proporciona resistencia, mientras que su apariencia brillante la hace muy atractiva; y por las propiedades del estaño, resulta anticorrosiva. La lata se utiliza para envasar bebidas, carnes, especies, etc. Existen diversidad de formas de latas: múltiple, de dos y tres piezas, oblonga, oval, aerosol, de bebidas, de planta redonda, etc.

1.4 PROTECCION

Como se ha mencionado anteriormente, la función primordial del empaque, es la de proteger su contenido; por lo que este debe de actuar como barrera, impidiendo el deterioro del producto hasta que sea consumido. Para que tal protección dé buenos resultados, es preciso considerar las propiedades del producto a empaquetar; las condiciones del mercado donde será distribuido, y sobre todo recurrir firmemente a la tecnología.

Desde luego, la protección que el envase ofrece al producto debe comprender todo su periodo de vida: desde que el producto está al final de su línea de producción, durante su almacenaje en la planta elaboradora y en las bodegas del fabricante, distribuidor o detallista; durante su transporte; en anaqueles de exhibición y por último; en el proceso de consumo, aún si no se consume todo de una vez. Ya que la protección que se le brinde a un producto por medio de su envase debe de funcionar por un tiempo razonable.

Es así, como cada producto debe de salvarse de los riesgos de distribución: manipulación, almacenaje y transporte; que están relacionados íntimamente con el empaque.

Los riesgos más comunes que deben ser considerados en la elaboración de un envase, pueden clasificarse en tres grupos:

1. El primer grupo, comprende las condiciones del medio ambiente que pueden dañar el contenido:

CLIMA: el calor puede causar derretimiento, descomposición, escurrimiento. Mientras que el frío puede ocasionar quebraduras, congelamiento, etc.

AGUA: puede causar decoloración, disolución, corrosión e ilegibilidad. Con respecto al vapor de agua, este podría ocasionar corrosión, aumento de volumen, perforaciones, etc.

2. El segundo grupo, comprende los riesgos físicos; estos incluyen esfuerzos dinámicos ocasionados por el movimiento y almacenaje, por lo que el empaque debe proteger al producto de:

VIBRACION: puede ocasionar raspaduras, aflojamiento, roturas, desajustes, etc.

IMPACTO: produciría aplastamiento, roturas, deformaciones, desplazamiento, etc.

PERFORACIONES: puede ocasionar fugas en líquidos y polvos, contaminación, abolladuras, etc.

COMPRESION: causaría dobladuras, aplastamiento, etc.

3. El tercer grupo, está conformado por riesgos varios y se debe brindar protección contra:

BACTERIAS Y MOHO: hay que prevenir la descomposición y decoloración que estos microorganismos causan.

INSECTOS Y ROEDORES: pueden contaminar el producto.

AROMA: este producto puede adoptar diversas formas: recoger aromas ajenos u olores del material de envasado o también la pérdida de su aroma.

HURTO: se debe de prevenir el fácil acceso al contenido (las envolturas de celofán son un ejemplo de lo anterior).

1.5 ETIQUETA

La etiqueta es la fuente de información inmediata acerca de un producto envasado con el propósito de reconocerlo. Contiene información verbal sobre el artículo. Y existen leyes, reglamentos y especificaciones para ellas.

También se le puede definir a la etiqueta como cualquier sello, escrito o grafismo que está sobre cualquier artículo, sobre su envase o envoltura; o bien, como un complemento de este artículo.

Una etiqueta puede ser parte del envase (estar impresa), o ser un papel adherido directamente al producto. " En los casos en que el envase puede imprimirse directamente, se prescinde a menudo de la etiqueta: el exterior del envase toma la función de la etiqueta, y a veces no se necesita ningún exterior ". (3)

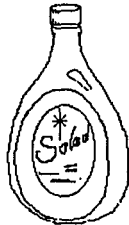
Para implementar una etiqueta a un envase, es preciso considerar los siguientes aspectos: material del envase, forma, tamaño, color, etc. Es aconsejable evitar colores fosforescentes que pudieran confundir al consumidor; y lo más importante, la etiqueta debe de contener claramente toda la información con respecto al producto envasado.

Por otra parte, una etiqueta, desde el punto de vista del Diseño Gráfico, es un soporte de comunicación y exhibición gráfica que destaca la calidad del producto.

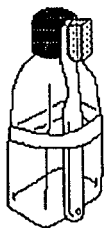
No existe un formato o tamaño determinado para las etiquetas; ya que esto dependerá del artículo.

En algunas ocasiones la etiqueta se presenta como parte de la envoltura, uniendo varios productos. Son varios los tipos de etiquetas, pero en general se presentan los más usuales:

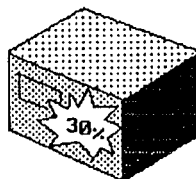
1. Etiqueta presentativa. Se usa para embellecer o destacar un producto.
2. Etiqueta utilizada para sellar un envase.



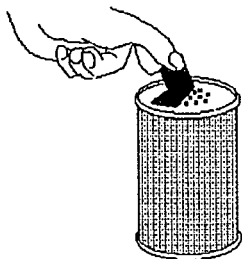
3. Etiqueta-bandita. Utilizada para promoción o adjuntar otros elementos al producto.



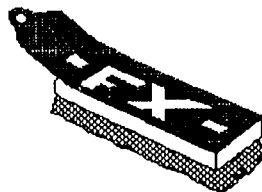
4. Etiqueta-oferta, regularmente utilizada para incentivar las ventas.



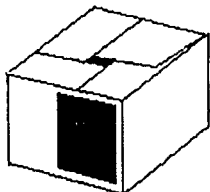
5. Etiqueta de cierre. Se usa para cerrar un envase (especies, talcos, etc.).



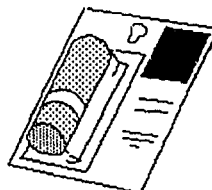
6. Etiqueta para que sea colgado el producto. Se utiliza para exhibición del artículo.



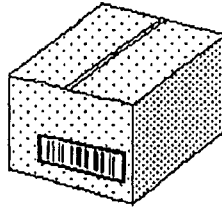
7. Etiqueta para inventario. Se usa para identificar lo que contienen bultos o cajas.



8. Etiqueta de color indicativo. Es útil para identificar el color del producto empacado (cosméticos, pinturas, etc.).



9. Etiqueta de empleo electrónico tipo "Scanners" (Código de Barras). Se usa para control de precios y procesos.



Por lo tanto, la etiqueta, cualquiera que sea su función, formato y grafismo; constituye parte integral, importante y distintiva en el empaque.

1.6 EMPAQUE Y ECOLOGIA

El problema de la contaminación ambiental es cada vez más grande, y mucho de esto se debe a los envases de materiales no reciclables ni biodegradables de millones de productos que conforman la basura.

Normalmente al diseñar un envase para un producto específico, se recurre a materiales con características propias y adecuadas para contener y proteger al producto; así como también, a la funcionalidad y costo del material. Sin embargo, hoy en día varias industrias dedicadas a la fabricación de envases, están tomando conciencia del medio ambiente y se esfuerzan por investigar y desarrollar materiales biodegradables.

Enfocándonos básicamente en la problemática de la basura, como la principal causante de la contaminación de la tierra, agua y aire. Debemos conocer la composición de la basura en México: *

Materia orgánica	50 %
Papel y cartón	17 %
Plásticos	8 %
Vidrio	9 %
Metales	3 %
Pañales desechables	3 %
Textiles	2 %
Otros	8 %

De manera que, más del 70 % de la basura inorgánica puede ser reciclada o reutilizada.

Aunque la competencia de materiales en los mercados mundiales es muy reñida, el plástico cubre grandes necesidades para envasar productos que lo solicitan por sus características e innovaciones. Pero también tiene la desventaja de que sólo un bajo porcentaje se reprocesa. Por lo que, el vidrio se ha mostrado muy competitivo, ya que, al reciclarse reduce de gran manera su factura energética. De la misma manera, los envases metálicos, de papel y cartón son reprocesables; obteniéndose grandes resultados al reducirse los costos de producción y por supuesto la contaminación del ambiente.

" En cuanto al procesado, nuevamente los plásticos tienen ventaja, pues estos no contaminan el ambiente, mientras que los metales y el vidrio contaminan el aire; los papeles, cartones y demás contaminan el agua ". (4)

* Cfr. D. I. Luis Arnal Fernández. Publicación: " México en el diseño ", Volumen 3. No. 14

Los materiales que más dañan el medio ambiente son los no reciclables: el envase no retornable, la bolsa y saco de plástico, la envoltura, envases de unisel, etc.

Sin embargo, la solución puede no ser tan difícil y sí brindar resultados satisfactorios. " La manera más efectiva para acabar con el exceso de basura, es mediante la reducción, la reutilización y el reciclaje, y es aquí donde el papel del diseñador será de suma importancia y donde el buen diseño marcará la diferencia ". (5)

La reducción se basa principalmente en la incrementación de la vida de un producto; o sea, los envases retornables. La reutilización consiste en un segundo uso en los envases de producto de consumo. Y el reciclaje se basa en la separación de ciertos materiales para transformarlos en materia prima, sin que se pierdan por completo sus propiedades.

Es importante destacar que los envases retornables de vidrio han competido durante mucho tiempo con los desechables, destacando su característica de ser reciclables. Pero también es necesario agregar, la gran demanda de los nuevos envases de plástico retornables para bebidas, que están invadiendo el mercado y contribuyen para que no sean desechados.

Es por ello, que en algunos países como Alemania, España, Inglaterra, etc., se están buscando soluciones para que los productos de la industria, convertidos en residuos no contaminen el ambiente.

Actualmente, tanto los diseñadores industriales como los gráficos están realizando envases con un uso más práctico; tomando en cuenta no sólo su función protectora, materiales y apariencia atractiva; sino también, dan gran importancia a la utilidad, belleza y función de la forma o estructura de un envase, para que así, una vez consumido el producto, el envase no sea desechado y cuente con una segunda vida al volverlo a utilizar. Un ejemplo de lo anterior, son los frascos, botes, cajas, etc, de diversos materiales como el vidrio, la hojalata, el plástico, la madera, etc., que el consumidor reutiliza para guardar diversos objetos y productos alimenticios. Esto contribuye a disminuir la basura y por consiguiente la contaminación del suelo.

Por lo tanto, los diseñadores: industriales y gráficos, deben aprovechar la responsabilidad que tienen como comunicadores de tendencias, mensajes y estilos y no limitarse exclusivamente a diseñar envases funcionales y estéticos; sino también deben de considerar el impacto ecológico que causarán en los consumidores e industriales.

CAPITULO 2. ELEMENTOS DEL DISEÑO EN EL EMPAQUE

Las funciones del diseñador gráfico para elaborar un empaque son varias, pero la principal, consiste en atraer la atención del cliente. " La creatividad puede ser un ingrediente que contribuya al éxito comercial de diseño de envases ". (6)

En efecto, la creatividad es necesaria para crear un lenguaje visual en el envase. Asimismo, el diseño gráfico lucha por establecer en el empaque una identidad del producto y de la marca, así como, informar y comunicar. Para ello, se debe tomar en cuenta los materiales de embalaje, la forma y el grafismo. Este último, abarca herramientas básicas para influir en los compradores (principalmente las imágenes, tipografía y color). De manera que, la ilustración en el envase o la fotografía; según se empleen, suelen formar parte importante en la apariencia de un envase y pueden aplicarse conforme a los objetivos de Marketing. Una ilustración puede ser tan buena como lo es una fotografía bien lograda; siempre y cuando ayuden a los clientes a identificar y diferenciar el producto que se les ofrece.

La labor del diseñador gráfico, es conocer los objetivos de la mercadotecnia y de como él, confiere un valor comunicativo y estético al empaque; para que así, el empaque logre cautivar la atención de los clientes desde su estante de venta y sea aceptado en casa. De la misma manera, el diseñador debe considerar los requisitos legales de un envase (especialmente en la etiqueta), los cuales serán tratados más adelante.

Hoy por hoy, gráficamente hablando, el envase tiene que lograr una imagen (ideas, sugerencias, impresiones, prejuicios y emociones) que se identifique plenamente con el producto que contiene y con la propia imagen del consumidor.

De esta manera, el empaque concentra la atención en la imagen y en la identificación de la compañía, dando oportunidad de enfatizar la marca y la etiqueta; donde el diseñador está íntimamente integrado.

Según Joan Costa, en su libro " Envases y embalajes, factores de economía " los símbolos pueden asumir importantes funciones en el empaque:

DIFERENCIACION: distinguir un producto de otro e identificarlo en el mercado.

ATRACCION: característica del envase para ser captado nítidamente por el consumidor en fracciones de segundo y a una distancia máxima.

REFLEJO: cuando el producto tiene una intención para ser captado por el consumidor, reflejando su estilo de vida, incitando el deseo y creando una motivación.

SEDUCCION: actividad de fascinación o incitación activa a la compra, por medio de imágenes, colores, etc.

INFORMACION: es una función estrictamente útil para el consumidor, ya que transmite el contenido del producto, instrucciones y beneficios de usarlo.

" El Diseño Gráfico que agrupa todos los elementos de impacto visual aparte del del empaque mismo, se está convirtiendo en una materia técnicamente perfecta y, frecuentemente, en una norma estética bastante eficiente para lograr las necesidades funcionales y simbólicas del empaque ". (7)

Según Jim Nash, expresidente del Consejo de Diseñadores de Envases de los EE.UU., los elementos más importantes que sirven de base a todo diseño de empaques son:

- 1.- MARCA registrada o identificación de marca.
- 2.- Exhibición clara y concisa del NOMBRE DEL PRODUCTO y de lo que contiene el envase.
- 3.- Unos TEXTOS que informen y persuadan.
- 4.- Disposición adecuada de los ELEMENTOS DEL ENVASE, de manera que se cuente la historia rápidamente y sin problemas.
- 5.- ATRACCION PSICOLOGICA: es el efecto total, que facilita la convicción y produce una venta.

Por lo tanto, en el diseño de un empaque, es fundamental considerar: las formas, tamaños, colores, textos, exigencias comerciales, exigencias consumidor, exigencias transportista, exigencias internas, desechable o retornable, cantidad, procesos, costos, etc.

2.1 COMUNICACION

Cuando los empaques están fabricados con materiales muy semejantes, tienen las mismas formas y tamaños y están hechos con los mismos sistemas de envasado y cierre; la función comunicación debe aparecer en un primer plano. Ya que, el empaque es considerado como un soporte de comunicación; el primer contacto del producto con el consumidor, el primer indicio de que el producto existe.

A través del diseño, un empaque puede transmitir a los consumidores virtudes especiales del producto como: limpieza, juventud, feminidad; casi todo lo que se desee. Y por consiguiente, transmitir y satisfacer necesidades emocionales a los compradores.

Por lo que, la tarea de comunicar implica la intervención de la mercadotecnia y el diseño gráfico; de manera que los empaques " ... en su función comunicación, están hechos para ser vistos, descifrados, integrados, memorizados y, sobre todo, deseados ". (8) Asimismo, todas estas actividades son un diálogo entre el empaque y el público y, por consiguiente, para que exista esta interacción, el empaque debe de valerse de amplios recursos para motivar y desencadenar impulsos convincentes de compra. Estos recursos pueden ser peculiares, funcionales y emocionales del producto; también su valor de innovación y diferenciación; así como, la creación de espacios de significación, en la misma medida que son soportes de informaciones.

Las formas, tamaños, colores, imágenes, símbolos y signos implícitos en códigos; funcionan como recursos para motivar y persuadir los sentidos del público. " Desde el punto de vista de la comunicación visual, el embalaje es el anuncio del propio producto que contiene ". (9)

En general, existen tres zonas de comunicación en el empaque:

- 1) **IDENTIFICACION DE MARCA:** identificar un producto en el mercado por su marca.
- 2) **NOMENCLATURA GENERICA:** conjunto de palabras o textos empleados en forma general en el envase.
- 3) **DIFERENCIACION:** distinguir un envase con respecto a otros de la competencia.

2.2 FORMA

La forma de un envase puede significar varias ideas o connotar diferentes aspectos, por ejemplo: se encuentra la forma de la etiqueta que lleva el envase; también, las combinaciones de elementos en las etiquetas y por último, la forma del propio envase (estructura). Esta última, significa parte importante como elemento gráfico visual y funcional en el envase; es por ello, que en este apartado se menciona a la forma, como la propia estructura del contenedor de un producto.

En efecto, la forma, a menudo eficaz en la identificación de una marca, da una idea frecuentemente al consumidor sobre el tipo de producto que contiene o, por lo menos, sobre las propiedades que lo caracterizan. Asimismo, la estructura de un envase ayuda considerablemente a establecer una relación con el producto; y puede diseñarse de manera tal, que reduzca la posibilidad de fraude (como lo son el desperdicio y pérdida de partes vitales).

También los formatos de envases, pueden influir de manera sorprendente en la impresión que recibe el consumidor sobre el tamaño y volumen del producto. Existen diversidad de formas para el envase, estas pueden ser geométricas (triangulares, cuadradas, rectangulares, hexagonales, etc), abstractas y las que imitan un objeto real, por ejemplo: el envase de un vino en forma de campana. De igual manera, se encuentran las formas planas; como lo son las bolsas (de rollo), los sobres, envolturas, etc.

Actualmente, el público puede identificar inmediatamente si el producto es líquido o polvo, según esté en un frasco o en una caja de cartón. En una tienda de autoservicio, el consumidor identifica y diferencia una pasta dentrífica por la forma alargada de su caja de cartón.

Un empaque puede dar la sensación de volumen, ya sea por el grosor de los materiales, colores y tipografía que se utilicen.

Evidentemente, las estructuras de los empaques han evolucionado y a veces son ideales en cuanto a capacidad de contenido y protección del producto. Por lo general, los productos cúbicos y rectangulares son fáciles de apilar, ofrecen una mayor parte de cara para su mensaje y también reducen espacio en la estantería.

Del mismo modo, la forma de un envase debe de ser segura y funcional. Si se coloca el envase en una mesa, este no debe deslizarse fácilmente o resbalar de una mano mojada.

Existen envases que por su forma, brindan un fácil acceso, manejo, almacenamiento y seguridad al consumidor. Curiosamente, las formas extrañas provocan cierta desconfianza, por ejemplo, los envases o empaques altos evocan cierto peligro de caerse con facilidad.

En conclusión, la forma entra también como personalidad de un envase y está sujeta a numerosas restricciones de factores técnicos de fabricación del envase, de llenado, cierre y rotulación y por el uso que le dará el consumidor. Pero dentro de esos límites, es posible diseñar nuevas formas atractivas que ayuden a expresar la imagen deseada. Por ejemplo, una botella de perfume, de líneas lisas y nítidas evocará al consumidor cierta modernidad de la marca.

" Aún si se olvida el nombre de la marca, se reconoce enseguida la botella por su forma ".(10) Un ejemplo de lo anterior, a mi parecer y al de muchos, es la conocida botella de Coca-Cola, quizás la más famosa de todos los tiempos.

2.3 COLOR

Es importante que un producto sea inmediatamente captado y reconocido de entre los de la competencia. En este aspecto, el color tiene una valiosa participación.

Las investigaciones sobre los colores, en los últimos años se han hecho cada vez más complejas, y no hay duda de que algunos colores están asociados con determinadas sensaciones o estados de ánimo de las personas.

El color debe atraer la atención y estimular la acción, así como, influir en las percepciones que tengan los consumidores sobre la calidad, valor y pureza del producto. Por ejemplo: el comprador que asiste a la tienda de autoservicio, reconoce su botana preferida, por el color, forma y diseño del empaque.

De manera que, los colores de un empaque no se escogen solamente por estética, sino principalmente por razones de venta (marketing).

El consumidor, usualmente actúa espontáneamente y muchas veces escogerá el producto que más le agrade a sus sentidos. Los colores se fijan en nuestra memoria de manera tal, que producen el fácil reconocimiento de un envase. Por lo que el color es un versátil y eficiente vendedor, pero sería erróneo pensar que un color bien elegido, por sí mismo garantizará el éxito de una buena posición de un producto en el mercado.

Por consiguiente, las funciones principales del color al servicio del empaque son las siguientes: atraer la atención y conseguir que un empaque sea reconocido y recordado. También puede crear efectos ópticos y resaltar la legibilidad de un texto o una imagen, así como, apelar a las emociones; dar placer de consumo, convencer e inspirar confianza.

No es suficiente, que los colores sean vistos, sino que también deben ser aceptados por el consumidor, ya que estos nos evocan ciertos significados y repercusiones psicológicas especiales.

No obstante, la forma de un empaque puede cambiar el carácter del color, las temperaturas también se asocian: calor y frío, en ocasiones, las preferencias de un color son influencia del sexo, edad, experiencia personal y grupo social. " Si a alguien de un país nórdico se le dice "azul", la imagen de ese color en su mente será totalmente distinta de la que posee una persona procedente de Turquía o California ". (11)

Es importante destacar, el efecto psicológico del color sobre las personas. a través de un empaque. Por ejemplo, un empaque de pañuelos faciales, puede connotar a los consumidores virtudes de limpieza y frescura, debido a su diseño y elección del color azul claro combinado con el blanco. " El color es el camino que más rápidamente conduce a las emociones ". (12)

Cada color tiene un carácter psicológico propio:

- NEGRO:** indica desesperación y muerte; es impenetrable y de resonancia mínima. Cuando el negro se torna brillante evoca un carácter de nobleza y elegancia.
- BLANCO:** confiere una impresión de vacío, de infinito, de pureza y limpieza; sugiere higiene, es refrescante y antiséptico y hace que se vean más grandes las cosas.
- GRIS:** carece de carácter autónomo, es símbolo de energía; es neutral e indeciso.
- VERDE:** es el más pasivo de todos los colores, no expresa alegría o tristeza; sugiere fertilidad, esperanza e indiferencia; esta última predomina más en el verde claro, mientras que en el verde oscuro es más notable el sentimiento de calma.
- ROJO:** es un color brutal, exaltado y enervado, significa fuerza, vivacidad, virilidad y dinamismo. Da la impresión de severidad y pasión; además de imponerse sin discreción a nuestra mirada.
- NARANJA:** es un color con acción y entusiasmo; expresa radiación y comunicación. Es receptivo y tibio.
- CAFE:** da la sensación de firmeza y gran utilidad, es el más realista de los colores; no es elegante ni sofisticado y expresa el trabajo de cada día.
- AZUL:** es frío, profundo y tranquilo, se asocia con la vida interior y connota una gran solemnidad celestial. Cuando es oscuro, es más infinito y profundo; mientras que el azul claro es más indiferente y de frescura e higiene, principalmente cuando se combina con el blanco.
- AMARILLO:** es el más luminoso, llamativo y brillante de todos los colores, es joven, vivaz y extrovertido; pero cuando es muy claro es ilegible (en el caso de textos). El amarillo junto con el negro forman el contraste más visible para el ojo; mientras que el amarillo con el rojo, es una de las combinaciones predilectas de los niños.
- MORADO:** es un color triste, melancólico y lleno de dignidad; conforme se acerca al lila es insípido y pálido.

- LILA:** es más alegre que el morado, evoca memorias de la niñez; es fantasioso, terrenal, misterioso, inexplicable y sobrenatural.
- ROSA:** es el color de la ternura, es íntimo y tímido; expresa romántica suavidad y afección.
- MAGENTA:** es menos fuerte que el rojo medio, pero es radiante y femenino.
- TONOS PASTEL:** simbolizan intimidad.

2.4 TIPOGRAFIA

La fuerza que tiene un tipo de letra como herramienta para el diseño de textos, puede tener muchos significados: reflejar una tendencia conservadora o dinámica, una aceptación tradicional o pasajera, estricta sobriedad o frivolidad, etc.

La elección por parte del diseñador gráfico, del color y tipo de letra, pueden imbuir un carácter al producto. Y para que un texto dé buenos resultados, debe de ser legible. Por ejemplo: un texto que es colocado en la parte derecha del empaque, es más difícil de leer, que un texto que se coloca a la izquierda (el ojo lee de izquierda a derecha).

Asimismo, la longitud de la línea, debe de ser estudiada cuidadosamente junto con el tamaño del texto y separación entre líneas y avances. Un nombre es menos legible en letras mayúsculas que en minúsculas. También es, más fácil leer un texto de escritura sencilla que rebuscada. Es así, como un texto es más legible, si el espacio entre las letras es más grande que el ancho de las mismas.

Para Steven Sonsino, en su libro " Packaging, diseño, materiales y tecnología ", es importante considerar la edad de los consumidores, a los que se dirige el producto. Si el consumidor es gente anciana, la tipografía debe de ser clara y de un tamaño considerable (principalmente en productos medicinales). En los niños, la tipografía debe ser sencilla y grande.

También, las especificaciones del producto: fabricante, composición del producto, precio, peso, instrucciones para su uso, etc., deben de ser legibles, ya que a menudo están impresas en letras muy pequeñas y en colores donde la legibilidad es pobre, por ejemplo: tipografía amarilla sobre blanco.

En la actualidad, la tipografía es muy diferente que la de diez años atrás, antes era muy barroca y rebuscada; ahora se tiende a tipografías más simples y claras, sin dejar a un lado la belleza. Asimismo, surgen cada vez más, tipografías con apoyo semántico, es decir, frases o palabras que demuestran gráficamente el concepto, definición o connotación de la misma palabra, por ejemplo: cubos de hielo que conforman la palabra " frío ".

También la tipografía puede emplearse para reflejar singularidad o similitud. Por ejemplo, la tipografía similar que se utiliza en todos los productos de la marca Coca-Cola. Esto con el fin de unificar e identificar los productos que pertenecen a la misma marca.

2.5 EXIGENCIAS LEGALES Y CODIGO DE BARRAS

El diseño del empaque está sujeto a exigencias legales, principalmente de carácter federal para el bienestar del consumidor.

Desde luego, los diseñadores industriales y gráficos, deben de considerar las diferentes leyes que rigen al empaque y hacer lo posible para proteger al público, y cumplir con las normas correspondientes.

El objetivo de las leyes, es asegurar que los productos empacados cumplan con todos los requisitos de seguridad e información del producto, que sean legales, seguros y no fraudulentos. Dichos reglamentos pertenecen a las principales funciones del empaque: protección del producto y suministro de información acerca de él. Existen diversidad de legislaciones para los productos, por ejemplo: para alimentos y drogas, substancias peligrosas, transporte de mercancías peligrosas, exigencias en etiquetas, etc.

La protección del producto es muy importante, y se debe de considerar, que la seguridad puede ser diseñada en un envase, como se elige su color.

Un empaque se sanciona cuando fracasa en su función protectora o cuando su contenido se contamina.

En cuanto a la información que debe de brindar el envase con respecto a su contenido, esta tiene que ser clara, concisa y verídica. Un envase también es sancionado por el gobierno, cuando inadvertidamente o debido a su diseño, provee mala información.

Se sabe que, el fraude en el mercado es muy viejo, tan viejo como lo es el comercio mismo. Por eso, varias leyes regulan el contenido de información inmediata del producto empacado. Por lo tanto, con respecto a la etiqueta; esta debe de cumplir con ciertos lineamientos legales:

NOMBRE DEL PRODUCTO: se debe de especificar que es el producto y no confundir al consumidor. Por ejemplo:
Jugo de uva o jugo sabor a uva.

PESO: para asegurar que el cliente conoce los términos de su compra y que recibe el valor total por su dinero.

INGREDIENTES: especifica los ingredientes para conformarlo. Normalmente estos componentes van en orden decreciente de peso y el más importante va en primer lugar.

CADUCIDAD: período de tiempo por el que se puede almacenar el producto y bajo que condiciones.

INSTRUCCIONES: para saber de que forma utilizar, preparar o cocinar el producto.

NOMBRE Y DIRECCION DE LA EMPRESA: para saber la ubicación y responsable del producto.

PAIS, CIUDAD O LUGAR DE ORIGEN: se incluye en ocasiones.

Por último, el diseño de un envase debe de presentar claramente ya sea por una fotografía o ilustración (si se requiere) la sustancia, naturaleza y calidad del producto, y no mostrar imágenes fraudulentas que no correspondan con el contenido del envase.

CODIGO DE BARRAS

En México, como en diversos países del mundo, el Código de Barras se ha venido implementando, por la necesidad de optimizar el control del proceso comercial.

El código es un sistema de identificación de productos, un lenguaje creado para los lectores ópticos o Scanners; para una precisa y eficiente operación y administración de un negocio.

El Código de Barras consiste en un conjunto de barras y espacios paralelos, que conforman varios módulos, cada uno con información traducida en forma numérica que identifica, en forma única a cada uno de los productos.

Conforme a las especificaciones de la Asociación Mexicana del Código del Producto. A.C. (AMECOP), el Código de Barras está constituido por trece u ocho dígitos (según sea el caso) y el símbolo; este se conforma de barras oscuras paralelas entre sí, de ancho variable, impresas sobre un fondo claro. Los símbolos del código están compuestos por caracteres numéricos. Cada caracter se representa por una sucesión de barras y espacios situados perpendicularmente a la línea de referencia o línea imaginaria. De manera que, el conjunto de barras y espacios conforman siete módulos, cada uno con información traducida en forma numérica, la cual es leída por un Scanner o lector óptico. Por lo que, cada producto debe de contar con su código de identificación; ya sea impreso en el propio envase o adherido en una etiqueta.

Este código, ha sustituido a las etiquetas con precios y claves específicas que son utilizadas todavía. De esta manera, se facilita el control de productos a detallistas, mayoristas y fabricantes. Así como también, brinda una mayor eficiencia y rapidez a los consumidores en la operación de la tienda o almacén.

2.6 IDENTIDAD DE MARCA

Una marca, es la garantía de la calidad del producto. Y ayuda al consumidor a diferenciar los productos de su preferencia de los de la competencia; además de facilitarle la tarea de buscarlo o pedirlo. Es por esto, que una marca es inherente al envase y evoca un signo de autenticidad. A través de una marca, el consumidor sabe quien fabrica el producto.

Muchas veces, un producto nuevo se lanza bajo la protección de una marca conocida: Bimbo, Kellogg's, Sabritas, por citar algunas. Al lanzar un producto nuevo mantienen su estilo gráfico ya existente. Por lo tanto, una marca sirve como medio de identificación y "...también para reforzar los lazos entre los componentes de una gama de artículos y aumentar las oportunidades de que un consumidor contento con un determinado producto pueda probar otro de la misma gama ". (13)

En algunos envases como los frascos, se tiene que aprovechar al máximo la disposición de la identidad de marca; ya que sólo cuentan con una " cara ", que debe de estar visible en el momento de que el cliente pase por el pasillo donde se exhibe. En las cajas, no existe tanto problema, por que tienen la ventaja de presentar la marca del fabricante en sus cinco caras; de manera que, al ser apiladas, las superficies del empaque estan siempre a la vista del consumidor.

Por lo tanto, la marca es el elemento " quien vende " de un envase; la calidad del diseño marca-envase, forman en conjunto la " personalidad " que los consumidores reconocerán y diferenciarán de otras marcas competidoras, lo que es siempre importante en cuestiones de venta.

En resumen, las condiciones generales de una marca para un empaque son las siguientes: *

- 1.- BREVE
- 2.- UNICA
- 3.- PERDURABLE
- 4.- FACIL DE RECORDAR
- 5.- FACIL DE LEER Y PRONUNCIAR
- 6.- FACIL DE REPRODUCIR
- 7.- SIMBOLOS PARA RAPIDA IDENTIFICACION
- 8.- ADAPTABLE A VARIOS IDIOMAS
- 9.- INOFENSIVO EN SU CONNOTACION

* Cfr. Publicación: "Diseño de envases". Instituto Politécnico Nacional.

CAPITULO 3. ELABORACION DEL AUDIOVISUAL: " ASPECTOS FORMALES Y CARACTERISTICAS PROPIAS DEL EMPAQUE".

3.1 EL AUDIOVISUAL COMO MATERIAL DIDACTICO

Actualmente, la enseñanza y el aprendizaje no son procesos aislados; enseñar y aprender se conceptualizan como un proceso estrechamente ligado. Asimismo, el que enseña aprende y viceversa. Pero para esto, existe la Didáctica, que es la disciplina que se encarga de analizar el proceso de enseñanza-aprendizaje; las relaciones maestro-alumno; el como aprende el alumno; características, objetivos y filosofía de la institución (escuela) en la que se está inmerso, etc. Por lo que, es importante destacar que el proceso de enseñanza-aprendizaje es dialéctico (interacción profesor-alumno) y también es un proceso de conocimiento. *

Sin embargo, es el docente o profesor el más adecuado e importante para enfocar el aprendizaje por medio de objetivos; que propicien resultados favorables para sí mismo y también a los alumnos.

Por tal motivo, el docente debe de hacer una buena elección de métodos, técnicas, recursos y procedimientos que lo lleven a alcanzar objetivos propuestos en el menor tiempo y esfuerzo. La metodología que el profesor elija debe basarse en el método didáctico; que siguen los alumnos motivados y conducidos por el maestro, para lograr los objetivos del aprendizaje.

Para Nérici, el método se define como un planeamiento general de la acción, de acuerdo con un criterio establecido y teniendo en vistas determinadas metas. El profesor tiene la libertad de escoger, entre aplicar el método inductivo o deductivo en el proceso del aprendizaje, ya que ambos se complementan.

El método inductivo parte de lo particular a lo general, mientras que el método deductivo parte de la observación de principios generales para luego pasar a la comprobación efectiva haciendo uso de la deducción.

Uno de los elementos a contemplarse en el proceso de enseñanza-aprendizaje por parte del profesor son: los materiales o recursos didácticos; que son aquellos medios que comunican, ilustran, ayudan y objetivan las explicaciones para que la enseñanza y el aprendizaje resulten efectivos.

* Cfr. Material módulo de didáctica

Los materiales didácticos según John W. Bachman son clasificados como recursos audibles, visuales y audiovisuales. Los recursos audibles comprenden únicamente los medios que estimulan el sentido del oído. Estos pueden ser grabaciones (discos, cintas) y el radio.

Los recursos visuales, están dirigidos al sentido de la vista y se emplean como auxiliares en el proceso de aprendizaje. Estos materiales pueden ser no proyectables: material impreso, pizarrón, franelógrafo, fotografías, carteles, mapas, gráficas, rotafolio, material tridimensional y de experimentación. Y materiales proyectables: transparencias, películas en movimiento, etc.

Los materiales audiovisuales, como su nombre lo dice, comprenden el audio y la visión. Estos materiales son: la televisión, las películas con sonido y movimiento, el video, la filmina y el diaporama y sonorama.

Los recursos didácticos: audibles, visuales y audiovisuales, proporcionan una gran ayuda a los profesores en la enseñanza; ya que brindan medidas de observación y experimentación, economizan tiempo en las explicaciones, ilustran temas difíciles y facilitan comprensión al alumno; también lo acercan notablemente a la realidad e incitan su interés por temas que le parezcan difíciles. Es por esto, que los recursos didácticos son un complemento de apoyo para las explicaciones de un tema que sea abordado por el profesor y creando actitudes positivas a los alumnos.

El valor didáctico de los materiales no depende únicamente de ellos, sino también, del buen uso que se les dé y del apoyo que proporcionen a las actividades de los alumnos y del profesor. De manera que, los recursos didácticos deben seleccionarse de tal forma que desempeñen una labor complementaria a la del aprendizaje. Por lo que, tienen que ser materiales claros y objetivos que acerquen a la realidad y proporcionen una mayor actividad a los alumnos.

Por lo tanto, un audiovisual educativo tiene como principal objetivo, motivar a los alumnos a la participación. El audiovisual como recurso didáctico, debe cubrir la necesidad de satisfacer conocimientos. " En el caso de los materiales audiovisuales, la misma característica que los hace distintivos y atractivos, su capacidad para proporcionar experiencias sensoriales, los hace también demasiado valiosos en el proceso de aprendizaje ". (14) De esta manera, un audiovisual educativo proporciona experiencias sensoriales que van de acuerdo con los objetivos establecidos.

Los objetivos primordiales en los audiovisuales didácticos se dan en base hacia el público receptor en función del proceso enseñanza-aprendizaje; estos objetivos consisten en despertar la participación conciente y crítica del espectador; así como influir sobre su conducta para obtener una respuesta más o menos automática. *

* Cfr. Cromberg Eneas y Paldao Carlos " Montajes Audiovisuales ".

Quando el material se utiliza solamente para matar el tiempo, entretener a los alumnos, para suplir una clase no preparada o simplemente para que la clase no sea solamente expositiva; el material didáctico pierde su valor, dejando de ser benéfico para los alumnos. El docente debe de conocer la variedad de materiales didácticos y utilizar el que sea más apropiado para cumplir los objetivos establecidos por el profesor, para que así, se obtengan buenos resultados en la asimilación de conocimientos por parte de los alumnos.

3.2 CLASIFICACION DEL AUDIOVISUAL

El material audiovisual se utiliza para acercar al alumno a la realidad, ilustrar un tema de estudio, proporcionar una visión sintética del tema y estimular y mantener el interés de los alumnos.

Para Jorge Eneas Cromberg en su libro " Montajes audiovisuales ", un audiovisual es una comunicación ofrecida por medio de la vista y el oído. Dejando fuera otros recursos didácticos como el pizarrón, carteles, dibujos, pinturas, etc.

Los materiales audiovisuales más comunes son:

PELICULAS (con sonido y movimiento)

En las películas, el sonido y movimiento proporcionan un acercamiento del alumno con la realidad, además de atraer su atención e involucrarlo dentro del ambiente que se presenta.

Las películas proporcionan análisis, pero no pueden interrumpirse para debates, ni pasarse a diferentes velocidades.

También, es un material costoso, a diferencia de los demás recursos didácticos.

TELEVISION

Por ser un medio sujeto a la programación, presenta gran variedad y menores gastos, pero a veces no ofrece lo requerido en el momento deseado. Sin embargo, la televisión de circuito cerrado constituye un recurso muy valioso en las escuelas; ya que se pueden transmitir programas grabados en el momento oportuno.

AUDIOVISUAL O TRANSPARENCIAS (diapositivas)

Es un material fácil de preparar, transportar y almacenar. También se le conoce con el nombre de diaporama y/o sonorama; siempre y cuando se combinen las transparencias con la grabación.

El formato más utilizado es el de 35 mm. y puede variarse su orden de secuencia. Además de ser un material costeable.

FILMINA

En éste material la película se conserva en una tira continua, que resulta ser mas compacta y fácil de preparar que las diapositivas. La filmina es acompañada por una narración grabada y sonido. " Particularmente efectivas cuando hay seguridad la presentación no va a ser cambiada y donde no se requieren efectos fuera de lo común ".
(15)

La autora del libro: " Didáctica, fundamentación y práctica ", María Guadalupe Moreno Bayardo; clasifica los materiales audiovisuales como proyectados: películas con sonido y movimiento, televisión, sonorama. Y materiales no proyectados: marionetas o títeres, representaciones y excursiones.

Una vez clasificados los materiales o recursos didácticos, el profesor debe recurrir a ellos si realmente servirán de apoyo al aprendizaje. El docente tiene que cuestionarse lo que podrían dejar de comprender o asimilar los alumnos si no se emplea determinado tipo de material.

El material que se seleccione debe ser claro, sencillo y objetivo; que acerque lo más posible a los alumnos a la realidad, aprovechando el mayor rendimiento de tiempo disponible para una clase, y facilitar la comprensión en los alumnos; así como, promover su participación, elaboración, manipulación, observación y análisis de los materiales didácticos.

Por otra parte, Jorge Eneas y Carlos Paldao en su libro: " Montajes audiovisuales ", clasifican los audiovisuales conforme a objetivos educativos, documentales, informativos, artísticos y publicitarios.

EDUCATIVO: se basa en una filosofía donde se pretende motivar al alumno para que participe. Ofrecen disciplinas difíciles de tratar de forma fácil. Y constituyen un instrumento de apoyo para la enseñanza y el aprendizaje.

DOCUMENTAL: como su nombre lo dice, se considera parte importante de la documentación ; por lo que, éste material se encuentra junto con los elementos bibliográficos.

INFORMATIVO: los audiovisuales informativos se manifiestan a los intereses del auditorio, envían mensajes de provecho a la comunidad, aspectos a considerar, prevenir o mejorar.

ARTISTICO: el objetivo del audiovisual artístico surge cuando el realizador pretende hablar del objeto artístico con toda la intención, persiguiendo los fines estéticos.

PUBLICITARIO: el fin de este audiovisual consiste en convencer al auditorio, enviando mensajes con propósitos específicos en favor de algo. Buscan la adhesión del público con la intención de persuadirlo y convencerlo y lograr determinados fines de publicidad.

3.3 ¿ QUE ES UN AUDIOVISUAL ?

Un audiovisual, es un instrumento de comunicación que ofrece estímulos visuales y auditivos. " El audiovisual consiste en una secuencia de imágenes fijas proyectadas que desarrollan un tema y que van acompañadas de una grabación sonora. A este auxiliar didáctico también se conoce con otros nombres como: sonorama, diaporama, montaje audiovisual o simplemente audiovisual ". (16)

De este modo, el audiovisual es un medio de comunicación que utiliza la proyección de fotos fijas (diapositivas o transparencias) y la reproducción de sonidos y voces de manera simultánea, con la intención de enviar un mensaje.

" Un audiovisual es una comunicación ofrecida por medio de aparatos mecánicos y/o electromecánicos que se capta por medio de la vista y el oído ". (17)

Este tipo de recurso didáctico, permite formatos múltiples, pero el más común es el de 35 mm. Además, las transparencias son baratas, versátiles, fáciles de emplear y programar. Pueden ser sumamente creativas y adecuadas para efectos especiales. Sin embargo, este medio ofrece varias ventajas y desventajas en su utilización, por lo que, es conveniente conocer las más comunes:

VENTAJAS

- Motiva con facilidad.
- Ahorra el tiempo de preparación de audiencia.
- La exposición es dinámica.
- La repetición del tema puede ser cuantas veces sea necesario.
- El conocimiento estimula al sentido visual y auditivo.
- Puede difundir diversidad de materiales como: dibujos, gráficas, mapas, esquemas, etc.
- Es posible detenerse en la exposición.
- Es fácil de manipular, transportar y almacenar.
- Es un material barato.

DESVENTAJAS

- No se puede obtener la reproducción de movimiento.
- Envía el mensaje de forma unilateral.
- Es bidimensional.
- Después de aproximadamente 15 minutos de exposición, la audiencia comienza a manifestar cansancio. * " Las mejores expresiones que se conocen oscilan entre los 5 y los 15 minutos ". (18)
- No se puede tocar.

* Cfr. González Alonso, Carlos " El Guión ".

Una vez contempladas las ventajas y desventajas del audiovisual, nos percatamos de que es un material didáctico que apoya fundamentalmente el proceso de enseñanza-aprendizaje, ayudando tanto a los alumnos como al profesor a adquirir experiencias significativas que repercutirán en el aprendizaje de ambos.

3.3.1 CARACTERISTICAS DEL AUDIOVISUAL

Para realizar un audiovisual, es preciso seguir las siguientes etapas: preproducción, producción y postproducción.

La preproducción es una de las etapas más importantes para realizar el audiovisual. Es la base o raíz de donde partirán la producción y la postproducción. De manera que, es necesario nombrar los aspectos más relevantes para elaborar el guión.

Partiendo de un problema o necesidad se determina la idea, que dará como resultado la elección del tema del audiovisual. Para esto, es preciso recurrir a libros, revistas, folletos, manuales, etc. Además de investigar y consultar a especialistas en la materia, realizar encuestas, entrevistas, etc. Todo esto, para completar el desarrollo del tema. Después, se procede a la formulación de los objetivos, conocer la audiencia o perceptor, analizar el mensaje, considerar el estilo, la composición, etc. Por lo que, es necesario profundizar en estos aspectos:

OBJETIVO

El objetivo determina lo que se pretende lograr al término del audiovisual. Se debe de definir, delimitar y especificar cual o cuales serán los objetivos específicos que se pretendan alcanzar con el mensaje expuesto.

" El objetivo es lo que da sentido a toda actividad humana. Es la expresión clara y precisa de lo que pretendemos alcanzar en cualquier campo; es el para que, que todos necesitamos como parte importante para motivarnos a hacer algo ". (19)

AUDIENCIA

Es necesario conocer el tipo de audiencia o perceptor, para determinar a quien va dirigido el audiovisual.

La audiencia determina el tipo y contenido del mensaje a exponer. " En consecuencia, en el proceso audiovisual no se debe concebir al perceptor como una persona aislada sino como un grupo inserto en determinadas clases sociales; por lo tanto, los perceptores no pueden ser tomados como una clase social homogénea, porque además, se diferencian por los grupos propios de cada clase ". (20)

ANALISIS DEL TEMA

Es importante esclarecer el contenido del tema, ya que puede contener elementos objetivos o subjetivos.

En los elementos objetivos existe la denotación, o sea, que no se prestan a diversas interpretaciones. Mientras que los elementos subjetivos tienden a la connotación; a la interpretación que cada receptor hace de lo que ve y escucha.

SONIDO

Se incluyen voces (narración), la música y efectos sonoros. La música puede reflejar estados de ánimo, identifica momentos históricos, crea ambientes especiales, atrae la atención, etc. Los efectos sonoros son los que no se producen por la voz humana ni por instrumentos musicales. Estos efectos a veces sustituyen imágenes que no se ven, además de que pueden dar mayor sensación de realidad. Respecto a la locución, esta debe ser acorde al tema del audiovisual; ser clara y entendible.

Una vez definidos los objetivos (el tema, la audiencia, etc.), es necesario comenzar a elaborar los guiones. Empezando por el principal, el guión literario.

GUION LITERARIO

Es la forma ordenada y sencilla de presentar por escrito el contenido o mensaje que se va a exponer. En el se integran los parlamentos de los intérpretes, la descripción del ambiente y la naturaleza de las acciones y los fenómenos a desarrollarse. *

En el contenido del guión, se recomienda que los textos sean cortos, claros y sencillos. El guionista debe considerar aspectos fundamentales como el desarrollo de la sinopsis / guión, el estilo, ritmo, tipos de estructura narrativa, acciones, sonido, etc.

GUION TECNICO

Este guión es la especificación de los elementos que componen la realización audiovisual. Dichos elementos son los sonidos, música, efectos, silencios, locaciones, escenografía, etc.

El guión técnico prevé la imagen, el tiempo, el espacio, la forma, el ritmo y la continuidad. Existen diversos formatos de guiones; en ellos se deben de incluir los sonidos e imágenes como serán presentados en el audiovisual.

Por lo tanto, se deben de especificar las imágenes (planos y angulaciones), pausas, entradas y salidas para la música y la voz, tipos de música e intensidades; efectos especiales (sonido e imagen); tiempo o duración de la música e imágenes, etc.

Con respecto a la imagen, se debe de tomar en cuenta la composición de estas (visualización); así como, los planos y angulaciones de las mismas.

*Cfr. Meléndez Crespo y Hernández Clara. " Taller de Guionismo para imagen fija y en movimiento ".

Los planos cubren un rango que comprende desde una vista general hasta un gran acercamiento. " Es común encontrar en el código de tomas nomenclaturas en idioma inglés; y aunque debiera preferirse el uso de los términos en español - para efectos de la comprensión inmediata del significado de las tomas - hay que entender los nombres en inglés, dado que son los más difundidos y aceptados a nivel internacional ". (21)

PLANOS *

- Plano general (PG)
Extreme long shot (ELS)
Muestra el ambiente.
- Plano de conjunto (PC)
Long shot (LS)
Muestra al sujeto y parte de su ambiente.
- Plano entero (PE)
Full shot (FS)
Muestra al sujeto completo.
- Plano medio (PM)
Medium shot (MS)
Concentra la atención en la mitad del sujeto.
- Acercamiento (A)
Close up (CU)
Muestra un detalle del sujeto.
- Gran acercamiento (GA)
Extreme close up (ECU)
Acerca a un detalle mínimo del sujeto, "...cuando se toma algún objeto se le llama Tight Shot ". (22)

ANGULACIONES

Las angulaciones presentan el punto de vista desde el que se fotografía al sujeto:

NORMAL: se ve al sujeto como es realmente.

PICADO: se muestra al sujeto desde arriba; y se ve menor de lo que es.

CONTRAPICADO: se ve al sujeto desde abajo y parece más grande de lo que es.

* Cfr. González Alonso, Carlos. " El Guión ".

GUIÓN FOTOGRAFICO

Es un guión gráfico llamado también Story board; y se emplean fotografías, dibujos o recortes con las descripciones de imagen y sonido. " Es una ilustración de los planos y secuencias de la historia a narrar. El arreglo y disposición de estos dibujos, fotografías o recortes constituye el orden de la obra audiovisual ". (23)

El objetivo principal del guión fotográfico, consiste en dar la máxima claridad en las descripciones de las imágenes. Existen diferentes formatos de Story board: de dos columnas, de tarjetas, a tres columnas, etc.

3.4 PLANEACION PARA LA ELABORACION DEL AUDIOVISUAL

Este audiovisual está dirigido a los alumnos de cuarto semestre de la carrera de Diseño Gráfico; en la asignatura de Diseño IV.

El objetivo general consiste en que el alumno conozca y refuerce sus conocimientos sobre las características de un empaque. También existen objetivos particulares como: la familiarización de los términos: empaque, envase y embalaje; conocerá la importancia de las diferentes connotaciones y denotaciones de los colores al diseñar un empaque; así como las diversas tipografías adecuadas en el diseño del mismo. Analizará las características de la forma en el empaque.

El alumno distinguirá los materiales más usuales para envasar un producto y sabrá que al legir cualquier material de envasado, se tienen que considerar las propiedades físicas y químicas del producto. Asimismo, tomará en cuenta las diversas funciones que tiene un empaque: proteger su contenido contra varios riesgos; comunicar un mensaje; ser práctico y funcional; además, ser persuasivo y atractivo. También se recordará que todo empaque es el portador de una marca y una etiqueta; que también son aspectos legales, distintivos e informativos del empaque.

HIPOTESIS: el alumno conocerá los aspectos, características y funciones más importantes que tiene un empaque; podrá realizar el diseño de un empaque tomando en cuenta la protección al producto, color, tipografía, forma, algunos requisitos legales, impacto visual, funcionalidad, almacenaje, etc.

Este material audiovisual servirá como apoyo didáctico para el profesor que imparta la asignatura de Diseño IV; por lo que, se contemplan temas y subtemas del programa de la materia.

La idea de realizar un audiovisual para alumnos de la carrera de Diseño Gráfico, surge de la necesidad de enfatizar y hacer dinámica la clase; mostrando ejemplos y procurando la participación de los alumnos. Asimismo, se pretende incentivar a los alumnos sobre el tema y destacar lo que debe de conocer el diseñador gráfico para realizar un empaque.

En conclusión, éste material audiovisual pretende reforzar la enseñanza impartida por el profesor, para que se asimilen mejor los conocimientos y se obtengan resultados positivos en el aprendizaje de esta materia.

3.4.1 GUIÓN LITERARIO: " ASPECTOS FORMALES Y CARACTERÍSTICAS PROPIAS DEL EMPAQUE "

Actualmente, el hombre tiene a su alcance gran cantidad de productos para satisfacer sus necesidades y gustos. Con la proliferación de supermercados y con nuestras rutinas de compra, pocas veces analizamos los productos que adquirimos; simplemente los consumimos y desechamos sin apreciar que son objetos portadores de diseño.

Hoy en día, el envase desempeña un papel importante como vendedor de sí mismo, debido a que lucha contra la competencia y debe destacar para que sea consumido. Pero esto no quiere decir que un envase llamativo sea lo más importante, sino también, hay que considerar su utilidad.

Al referirse al contenedor de un producto, se le asignan diferentes connotaciones, por ejemplo, el envase, que sería una botella con perfume, el empaque, la caja que contiene esta botella y el embalaje; la caja de cartón corrugado donde se introducen varias cajitas de perfume para transportarlas.

Existen diversidad de materiales con diferentes características propias para envasar un producto; los más comunes son el papel, cartón, vidrio, metal y plástico; siendo este último, un material desechable y sólo un bajo porcentaje se reprocesa; a diferencia de los demás materiales que son biodegradables o reciclables.

Para elegir cualquier material de envasado es preciso considerar las propiedades físicas del producto: si es sólido, líquido, polvo, pasta; y en las químicas: si tiene olor, si es corrosivo, flamable, etc.

El empaque resulta ser un multi-medio debido a la diversidad de funciones que desempeña. En primera instancia, el empaque además de contener, debe proteger y preservar su contenido de varios riesgos como el clima: ya sea excesivo calor o frío, de compresión, impacto, de bacterias, hurto, etc.

La presentación es muy importante en la identificación, exhibición y memorización del diseño de un producto. Por lo que, un envase es un medio de comunicación, ya que puede transmitir a los consumidores virtudes especiales del producto como: limpieza, juventud, feminidad, utilizando las formas, tamaños, colores, imágenes, símbolos y signos para motivar, incentivar y persuadir al público.

La forma de un envase frecuentemente es eficaz para la identificación de una marca o del tipo de producto que contiene. Debe ser segura y funcional; y ofrecer una manera fácil para la extracción y empleo del contenido, además de facilitar su almacenaje.

Por otra parte, el color ayuda a que el producto sea inmediatamente reconocido y recordado; también influye en las percepciones que tengan los consumidores sobre la calidad, valor y pureza del producto, así como brindar placer de consumo, convencer e inspirar confianza. Cada color tiene un efecto psicológico propio; por ejemplo el rojo, dá la impresión de pasión; significa fuerza, vivacidad, virilidad, dinamismo.

Con respecto a la tipografía de un empaque, puede atribuirle al producto un carácter propio y reflejar una tendencia conservadora o dinámica. La tipografía debe de ser legible, ya que es más fácil leer una escritura sencilla que una rebuscada. También se emplean diferentes familias tipográficas, puntajes y colores para resaltar el nombre del producto, la marca y la demás información.

Un envase es el portador de una marca, que es la garantía de calidad del fabricante del producto. Marca, envase y etiqueta, forman parte de un proceso de diseño; la etiqueta constituye un soporte de comunicación y exhibición gráfica que destaca la calidad del producto; además es la fuente de información inmediata acerca del contenido de un envase, con el propósito de reconocerlo. Una etiqueta puede ir impresa directamente en el envase o ser un papel adherido al producto.

Actualmente, la mayoría de los empaques llevan incluido el código de barras, para identificar a cada uno de los productos y agilizar las actividades de compra.

En conclusión, el diseño de un empaque es todavía un campo en ebullición, donde intervienen tanto el diseñador industrial como el diseñador gráfico. Sin embargo, es este último quien se encarga de vestir al producto, de darle una personalidad que debe de gustar y persuadir por medio de su empaque al consumidor.

La creatividad es un punto muy importante a considerar; ya que por medio de esta, se conjugan ilustraciones, símbolos, tipografía y colores para lograr un empaque fresco, innovador, que nos comunique un envase y nos incite a escogerlo de entre los demás.

3.4.2 GUIÓN TÉCNICO

GUION TECNICO

TITULO: "ASPECTOS FORMALES Y CARACTERISTICAS PROPIAS DEL EMPAQUE"

-1-

AUTOR: EDITH PADILLA HORTA

DIAP.	IMAGEN	AUDIO	NARRACION	TIEMPO
01	FULL SHOT Caja de cartón cerrada	FADE IN Disco: Sampler Track: 1 Lado: A		00:01 - 00:01
02	FULL SHOT Caja de cartón	FADE UP		00:01 - 00:02
03	FULL SHOT Caja de cartón			00:02 - 00:04
04	FULL SHOT Caja abriéndose			00:02 - 00:06
05	FULL SHOT Caja abriéndose			00:02 - 00:08
06	FULL SHOT Caja conteniendo el título			00:02 - 00:10
07	TIGHT SHOT Caja y título			00:02 - 00:12
08	TIGHT SHOT Caja y título			00:02 - 00:14
09	TIGHT SHOT Título			00:02 - 00:16
10	FULL SHOT Título			00:05 - 00:21

GUION TECNICO

TITULO: "ASPECTOS FORMALES Y CARACTERISTICAS PROPIAS DEL EMPAQUE"

-2-

AUTOR: EDITH PADILLA HORTA

DIAP.	IMAGEN	AUDIO	NARRACION	TIEMPO
11	FADE OUT (Negros)	FADE DOWN		00:02 - 00:23
12	MASCARILLA		Actualmente el hombre tiene a su alcance /	00:03 - 00:26
13	MASCARILLA		gran cantidad de productos para /	00:03 - 00:29
14	GROUP FULL SHOT Productos y una mano		satisfacer sus necesidades y gustos. (PAUSA) /	00:04 - 00:33
15	MASCARILLA		Con la proliferación de supermercados /	00:03 - 00:36
16	LONG SHOT Supermercado		y con nuestras rutinas de compra, /	00:02 - 00:38
17	LONG SHOT Estantes con productos		pocas veces analizamos los productos /	00:03 - 00:41
18	MEDIUM SHOT Muchacho en la tienda		que adquirimos; simplemente /	00:02 - 00:43
19	TIGHT SHOT Mano cogiendo una bolsa de frituras		los consumimos /	00:02 - 00:45

GUION TECNICO

TITULO: "ASPECTOS FORMALES Y CARACTERISTICAS PROPIAS DEL EMPAQUE" -3-

AUTOR: EDITH PADILLA TORRES

DIAP.	IMAGEN	AUDIO	NARRACION	TIEMPO
20	TIGHT SHOT Mano arrugando la bolsa		y desechamos sin apreciar ✓	00:02 - 00:47
21	TIGHT SHOT Mano desechando la bolsa		que son objetos portadores ✓	00:02 - 00:49
22	TIGHT SHOT Bolsa cayendo dentro del bote		de diseño. (PAUSA) ✓	00:02 - 00:51
23	TIGHT SHOT Bolsa dentro del bote			00:02 - 00:53
24	GROUP SHOT Bote		Hoy en día, el envase desempeña un papel importante ✓	00:03 - 00:56
25	GROUP SHOT Varias bolsas		como vendedor de sí mismo, ✓	00:02 - 00:58
26	GROUP SHOT Varios botes de refresco		debido a que lucha contra la competencia ✓	00:03 - 01:01
27	GROUP SHOT Bolsas de pan		y debe destacar para que sea consumido. ✓	00:03 - 01:04
28	CORTINILLA		Pero esto no quiere decir ✓	00:02 - 01:06
29	FULL SHOT Envase de jugo		que un envase llamativo sea lo más importante, ✓	00:03 - 01:09

GUION TECNICO

TITULO: "ASPECTOS FORMALES Y CARACTERISTICAS PROPIAS DEL EMPAQUE" -4-

AUTOR: EDITH PADILLA TORRES

DIAP.	IMAGEN	AUDIO	NARRACION	TIEMPO
30	THREE SHOT Frascos con especias		sino también hay que considerar su utilidad. (PAUSA) ✓	00:05 - 01:14
31	FULL SHOT Envase		Al referirse al contenedor de un producto, se le asignan ✓	00:03 - 01:17
32	THREE SHOT Cajas de jabón		diferentes connotaciones, por ejemplo, ✓	00:03 - 01:20
33	FULL SHOT Frasco de perfume		el envase, que será una botella con perfume, ✓	00:03 - 01:23
34	TIGHT SHOT Caja de perfume		el empaque, la caja que ✓	00:02 - 01:25
35	TIGHT SHOT Frasco y caja		contiene esta botella ✓	00:02 - 01:27
36	MASCARILLA		y el embalaje; la caja ✓	00:02 - 01:29
37	MASCARILLA		de cartón corrugado donde ✓	00:02 - 01:31
38	TIGHT SHOT Caja de cartón corrugado		se introducen varias cajitas de perfume ✓	00:02 - 01:33
39	FULL SHOT Caja de cartón corrugado	CROSS FADE Disco: Chariots Track: 3 Lado: A	para transportarlas. (PAUSA) ✓	00:02 - 01:35

GUION TECNICO

TITULO: "ASPECTOS FORMALES Y CARACTERISTICAS PROPIAS DEL EMPAQUE" -5-

AUTOR: EDITH PADILLA HORTA

DIAP.	IMAGEN	AUDIO	NARRACION	TIEMPO
40	CORTINILLA	FADE IN		00:02 - 01:37
41	CORTINILLA			00:02 - 01:39
42	GROUP SHOT Varios envases		Existen diversidad de materiales con diferentes características propias para envasar un producto;	00:05 - 01:44
43	GROUP SHOT Envolturas		los más comunes son el papel,	00:02 - 01:46
44	GROUP SHOT Cajas de cartón		cartón,	00:02 - 01:48
45	THREE SHOT Frascos		vidrio,	00:02 - 01:50
46	GROUP SHOT Botes		metal,	00:02 - 01:52
47	GROUP SHOT Envases de plástico		y plástico;	00:02 - 01:54
48	GROUP SHOT Envolturas		siendo este último un material	00:03 - 01:57
49	GROUP SHOT Basura y envases		desechable y solo un bajo	00:02 - 01:59

GUION TECNICO

TITULO: "ASPECTOS FORMALES Y CARACTERISTICAS PROPIAS DEL EMPAQUE" -6-

AUTOR: EDITH PADILLA HORTA

DIAP.	IMAGEN	AUDIO	NARRACION	TIEMPO
50	GROUP SHOT Basura y envases		porcentaje se reprocesa;	00:02 - 02:01
51	GROUP SHOT Latas de refresco		a diferencia de los demás materiales	00:03 - 02:04
52	GROUP SHOT Pedazos de frascos		que son biodegradables	00:02 - 02:06
53	GROUP SHOT Cartones apilados		o reciclables. (PAUSA)	00:02 - 02:08
54	CORTINILLA			00:01 - 02:09
55	CORTINILLA			00:01 - 02:10
56	FULL SHOT Envase de perfume		Para elegir cualquier material de envasado	00:03 - 02:13
57	GROUP SHOT Diversos productos		es preciso considerar las propiedades físicas del producto;	00:04 - 02:17
58	THREE SHOT Jabones de tocador		si es sólido,	00:02 - 02:19
59	TIGHT SHOT Envase con cremas		líquido.	00:02 - 02:21

GUION TECNICO

TITULO: "ASPECTOS FORMALES Y CARACTERISTICAS PROPIAS DEL EMPAQUE"				
AUTOR: EDITH PADILLA HORTA				
DIAP.	IMAGEN	AUDIO	NARRACION	TIEMPO
60	TIGHT SHOT Brocha y polvera		polvo, ✓	00:02 - 02:23
61	TIGHT SHOT Pasta saliendo de un tubo colapsible		pasta; ✓	00:02 - 02:25
62	TIGHT SHOT Dedo oprimiendo el atomizador de un bote		y en las químicas: si tiene olor, ✓	00:02 - 02:27
63	TWO SHOT Botes		si es corrosivo, ✓	00:02 - 02:29
64	TWO SHOT Botes		flamable, etc. (PAUSA) ✓	00:03 - 02:32
65	MASCARILLA		El empaque resulta ser un multimedio ✓	00:03 - 02:35
66	GROUP SHOT Cajas de galletas		debido a la diversidad de funciones que desempeña, ✓	00:03 - 02:38
67	FULL SHOT Caja de galletas		En primer instancia el empaque ✓	00:02 - 02:40
68	FULL SHOT Caja de galletas		además de contener, debe proteger ✓	00:02 - 02:42

GUION TECNICO

TITULO: "ASPECTOS FORMALES Y CARACTERISTICAS PROPIAS DEL EMPAQUE"				
AUTOR: EDITH PADILLA HORTA				
DIAP.	IMAGEN	AUDIO	NARRACION	TIEMPO
69	TIGHT SHOT Caja abierta		y preservar su contenido de varios ✓	00:03 - 02:45
70	THREE SHOT Botes		riesgos como el clima; ✓	00:02 - 02:47
71	FULL SHOT Envase de jugo		ya sea excesivo calor ✓	00:02 - 02:49
72	FULL SHOT Envase de jugo		o frío, ✓	00:02 - 02:51
73	TIGHT SHOT Manos comprimiendo un paquete		de compresión, ✓	00:02 - 02:53
74	TIGHT SHOT Envase cayendo al suelo		impacto, ✓	00:02 - 02:55
75	THREE SHOT Frituras con moho		de bacterias, ✓	00:02 - 02:57
76	TIGHT SHOT Mano introduciendose en una bolsa de pan		hurto, etc. (PAUSA) ✓	00:04 - 03:01
77	GROUP SHOT Envases iguales		La presentación es muy importante ✓	00:02 - 03:03

GUIÓN TÉCNICO

TÍTULO: "ASPECTOS FORMALES Y CARACTERÍSTICAS PROPIAS DEL EMPAQUE"				
AUTOR: EDITH PADILLA HORTA				
DIAP.	IMAGEN	AUDIO	NARRACION	TIEMPO
78	THREE SHOT Botes de aluminio		en la identificación, ✓	00:02 - 03:05
79	GROUP SHOT Botes de refresco		exhibición y memorización ✓	00:02 - 03:07
80	TWO SHOT Botes de refresco		del diseño de un producto. ✓	00:02 - 03:09
81	TIGHT SHOT Envase		Por lo que un envase es un medio de comunicación. ✓	00:03 - 03:12
82	GROUP SHOT Refrescos y frutas		ya que puede transmitir a los consumidores virtudes especiales del producto ✓	00:04 - 03:16
83	GROUP SHOT Envases y cajas		como: limpieza, ✓	00:02 - 03:18
84	THREE SHOT Perfumes		juventud, ✓	00:02 - 03:20
85	TWO SHOT Frasco y caja		feminidad, ✓	00:02 - 03:22
86	GROUP SHOT Dulces		utilizando las formas, ✓	00:02 - 03:24
87	GROUP SHOT Perfumes		tamaños, ✓	00:02 - 03:26

GUIÓN TÉCNICO

TÍTULO: "ASPECTOS FORMALES Y CARACTERÍSTICAS PROPIAS DEL EMPAQUE"				
AUTOR: EDITH PADILLA HORTA				
DIAP.	IMAGEN	AUDIO	NARRACION	TIEMPO
88	GROUP SHOT Cajas		colores, ✓	00:02 - 03:28
89	GROUP SHOT Cajas de atún		imágenes, ✓	00:02 - 03:30
90	TIGHT SHOT Símbolos		símbolos y signos para ✓	00:02 - 03:32
91	GROUP SHOT Envases de perfume, telas y cajas	CROSS FADE Disco: White Winds Track: 5 Lado: 2	motivar, incentivar y persuadir al público. (PAUSA) ✓	00:05 - 03:37
92	FULL SHOT Envase de Coca-Cola		La forma de un envase frecuentemente es eficaz ✓	00:03 - 03:40
93	TIGHT SHOT Etiqueta del envase		para la identificación de un marca ✓	00:02 - 03:42
94	TIGHT SHOT Cuello y boca del envase		o del tipo de producto que contiene. ✓	00:03 - 03:45
95	CORTINILLA		Debe de ser ✓	00:02 - 03:47
96	TIGHT SHOT Mano con una botella de shampoo		segura y funcional; y ofrecer ✓	00:03 - 03:50

GUIÓN TÉCNICO

TÍTULO: "ASPECTOS FORMALES Y CARACTERÍSTICAS PROPIAS DEL EMPAQUE" -11-

AUTOR: EDITH PADILLA HORTA

DÍAP.	IMAGEN	AUDIO	NARRACION	TIEMPO
97	TIGHT SHOT Mano abriendo la botella		una manera fácil para la extracción	00:03 - 03:53
98	TIGHT SHOT Mano vaciando el contenido		y el empleo del contenido, además	00:03 - 03:56
99	GROUP SHOT Envases de shampoo		de facilitar su almacenaje. (PAUSA)	00:03 - 03:59
100	GROUP SHOT Diversas frutas		Por otra parte, el color ayuda a que el producto	00:03 - 04:02
101	GROUP SHOT Frutas		sea inmediatamente reconocido y recordado;	00:03 - 04:05
102	TIGHT SHOT Bolsita y dulces		también influye en las percepciones que tengan	00:03 - 04:08
103	GROUP SHOT Dulces		los consumidores sobre la calidad, valor	00:03 - 04:11
104	THREE SHOT Dulces		y pureza del producto, así como brindar placer de consumo, convencer	00:04 - 04:15
105	TWO SHOT Dulces		e inspirar confianza. Cada color tiene un efecto	00:04 - 04:19
106	THREE SHOT Manzanas		psicológico propio; por ejemplo el rojo	00:04 - 04:23
107	GROUP SHOT Manzanas		da la impresión de pasión; significa fuerza,	00:03 - 04:26

GUIÓN TÉCNICO

TÍTULO: "ASPECTOS FORMALES Y CARACTERÍSTICAS PROPIAS DEL EMPAQUE" -12-

AUTOR: EDITH PADILLA HORTA

DÍAP.	IMAGEN	AUDIO	NARRACION	TIEMPO
108	GROUP SHOT Empaques de galletas		vivacidad, virilidad, dinamismo. (PAUSA)	00:04 - 04:30
109	FULL SHOT Caja de cartón		Con respecto a la tipografía de un empaque,	00:03 - 04:33
110	GROUP SHOT Texto repetido varias veces		puede atribuirle al producto un carácter propio	00:03 - 04:36
111	TWO SHOT Envases		y reflejar una tendencia conservadora o dinámica.	00:03 - 04:39
112	FULL SHOT Letrero		La tipografía debe de ser legible,	00:03 - 04:42
113	FULL SHOT Letrero		ya que es más fácil leer una escritura sencilla	00:03 - 04:45
114	THREE SHOT Dulces		que una rebuscada. (PAUSA)	00:03 - 04:48
115	FULL SHOT Caja de cereales		También se emplean diferentes familias tipográficas,	00:03 - 04:51
116	THREE SHOT Títulos		puntajes y colores	00:02 - 04:53
117	GROUP SHOT Textos		para resaltar el nombre del producto,	00:02 - 04:55

GUION TECNICO

TITULO: "ASPECTOS FORMALES Y CARACTERISTICAS PROPIAS DEL EMPAQUE" -13-				
AUTOR: EDITH PADILLA HORIA				
DIAP.	IMAGEN	AUDIO	NARRACION	TIEMPO
118	TWO SHOT Bolsas de dulces	CROSS FADE Disco: Orinoco Flow Track: 3 Lado: B	la marca y la demás información. (PAUSA) /	00:03 - 04:58
119	CORTINILLA	FADE IN		00:02- 05:00
120	FULL SHOT Frasco de café	FADE DOWN	Un envase es el portador de una marca, /	00:03 - 05:03
121	TIGHT SHOT Envases de café		que es la garantía de calidad /	00:02 - 05:05
122	GROUP SHOT Envases de café		del fabricante del producto. /	00:02 - 05:07
123	GROUP SHOT Hojas y carpetas		Marca, envases y etiqueta /	00:03 - 05:10
124	GROUP SHOT Cajas iguales		forman parte de un proceso de diseño; /	00:03 - 05:13
125	FULL SHOT Etiqueta de una bolsa de chocolates		la etiqueta constituye un soporte de comunicación y exhibición gráfica /	00:03 - 05:16
126	FULL SHOT Bolsa de chocolates		que destaca la calidad del producto; /	00:02 - 05:18
127	FULL SHOT Botella de vino		además es la fuente de información inmediata /	00:03 - 05:21

GUION TECNICO

TITULO: "ASPECTOS FORMALES Y CARACTERISTICAS PROPIAS DEL EMPAQUE" -14-				
AUTOR: EDITH PADILLA HORIA				
DIAP.	IMAGEN	AUDIO	NARRACION	TIEMPO
128	GROUP SHOT Varias botellas		acerca del contenido de un envase, con el propósito de reconocerlo. /	00:04 - 05:25
129	TIGHT SHOT Envase		Una etiqueta puede ir impresa directamente en el envase /	00:03- 05:28
130	TIGHT SHOT Etiqueta de papel		o ser un papel adherido al producto. (PAUSA) /	00:05 - 05:33
131	MASCARILLA		Actualmente la mayoría de los empaques /	00:03 - 05:36
132	GROUP SHOT Varios productos		llevan incluidos el código de barras, /	00:02 - 05:38
133	TIGHT SHOT Mano sujetando un envase y un lector óptico		para identificar a cada uno de los productos /	00:03 - 05:41
134	TWO SHOT Personas en una caja registradora		y agilizar las actividades de compra. (PAUSA) /	00:02 - 05:43
135	CORTINILLA			00:02 - 05:45
136	TIGHT SHOT Caja de cartón	CROSS FADE Disco: Serenissima Track: 5 Lado: B	En conclusión, el diseño de un empaque /	00:03 - 05:48

GUIÓN TÉCNICO

TÍTULO: "ASPECTOS FORMALES Y CARACTERÍSTICAS PROPIAS DEL EMPAQUE" -15-

AUTOR: EDITH PADILLA HORTA

DIAP.	IMAGEN	AUDIO	NARRACION	TIEMPO
137	TIGHT SHOT Caja de cartón		es todavía un campo en ebullición, /	00:02 - 05:50
138	GROUP SHOT Mano dibujando		donde intervienen tanto el diseñador industrial /	00:03 - 05:53
139	GROUP SHOT Mano dibujando		como el diseñador gráfico. /	00:03 - 05:56
140	FULL SHOT Chocolate		Sin embargo, es este último quien se encarga /	00:03 - 05:59
141	THREE SHOT Envoltura y producto		de vestir al producto, /	00:02 - 06:01
142	FULL SHOT Chocolate		de darle una personalidad /	00:02 - 06:03
143	TWO SHOT Chocolates		que debe de gustar y persuadir /	00:02 - 06:05
144	GROUP SHOT Envases y cajas		por medio de su empaque al consumidor. (PAUSA) /	00:03 - 06:08
145	TIGHT SHOT Caja		La creatividad es un punto muy importante a considerar; /	00:03 - 06:11
146	TIGHT SHOT Caja		ya que por medio de esta, se conjugan ilustraciones, /	00:03 - 06:14

GUIÓN TÉCNICO

TÍTULO: "ASPECTOS FORMALES Y CARACTERÍSTICAS PROPIAS DEL EMPAQUE" -16-

AUTOR: EDITH PADILLA HORTA

DIAP.	IMAGEN	AUDIO	NARRACION	TIEMPO
147	TIGHT SHOT Aerosol		símbolos, /	00:02 - 06:16
148	TIGHT SHOT Tipografía		tipografía y colores /	00:02 - 06:18
149	THREE SHOT Chocolates		para lograr un empaque fresco, innovador, /	00:03 - 06:21
150	GROUP SHOT Refrescos en un estante		que nos comunique un mensaje y nos incite /	00:03 - 06:24
151	GROUP SHOT Mano escogiendo un refresco de entre varios		a escogerlo de entre los demás. /	00:03 - 06:27
152	FADE OUT			00:03 - 06:30
153	LONG SHOT Lentejuelas	CROSS FADE Disco: Tocata Track: 2 Lado: A		00:03 - 06:33
154	LONG SHOT Lentejuelas	FADE UP		00:03 - 06:36
155	GROUP SHOT Créditos			00:03 - 06:39
156	GROUP SHOT Créditos			00:03 - 06:42

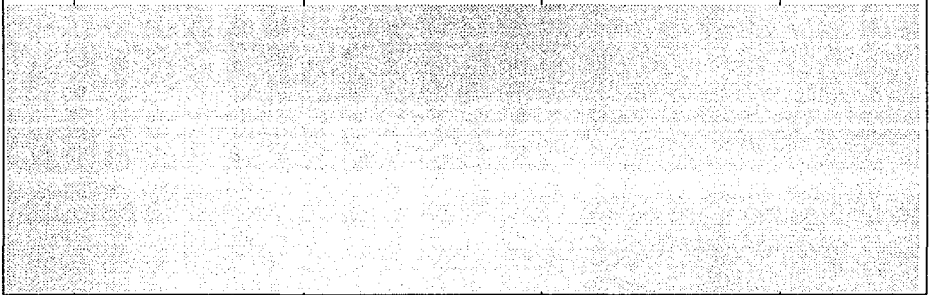
GUIÓN TÉCNICO

TÍTULO: "ASPECTOS FORMALES Y CARACTERÍSTICAS PROPIAS DE LA EMPAQUE"

-17-

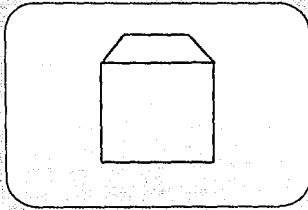
AUTOR: EDITH PAOLA TORRES

DIAP.	IMAGEN	AUDIO	NARRACION	TIEMPO
157	GROUP SHOT Créditos			00:03 - 06:45
158	GROUP SHOT Créditos			00:03 - 06:48
159	GROUP SHOT Créditos			00:03 - 06:51
160	GROUP SHOT Créditos	FADE OUT		00:03 - 06:54



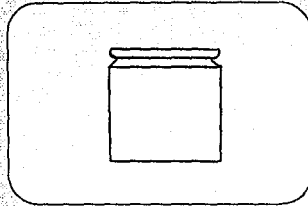
3.4.3 GUIÓN FOTOGRAFICO.

"ASPECTOS FORMALES Y CARACTERISTICAS PROPIAS DEL EMPAQUE"



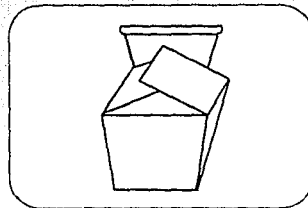
TOMA: 01

PLANO: FULL SHOT



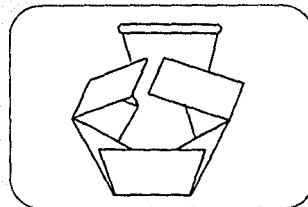
TOMA: 02

PLANO: FULL SHOT



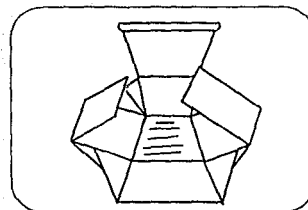
TOMA: 03

PLANO: FULL SHOT



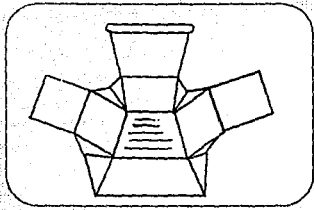
TOMA: 04

PLANO: FULL SHOT



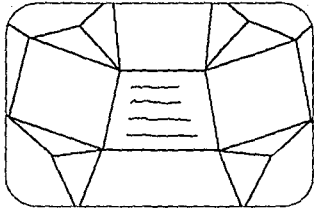
TOMA: 05

PLANO: FULL SHOT



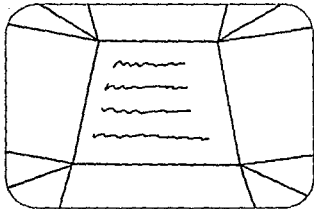
TOMA: 06

PLANO: FULL SHOT



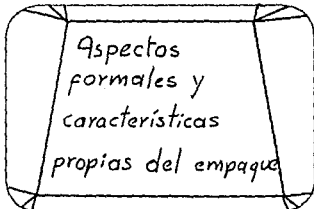
TOMA: 07

PLANO: TIGHT SHOT



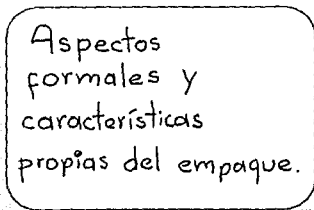
TOMA: 08

PLANO: TIGHT SHOT



TOMA: 09

PLANO: TIGHT SHOT



TOMA: 10

PLANO: FULL SHOT



TOMA: 11 _____

PLANO: FADE OUT _____



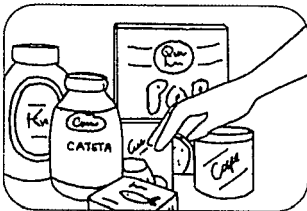
TOMA: 12 _____

PLANO: MASCARILLA _____



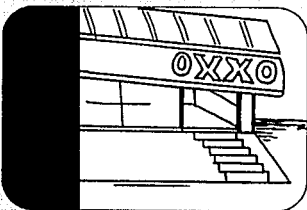
TOMA: 13 _____

PLANO: MASCARILLA _____



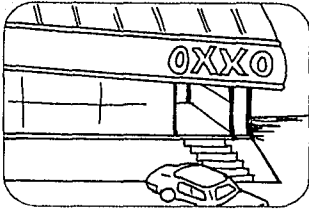
TOMA: 14 _____

PLANO: GROUP FULL SHOT _____



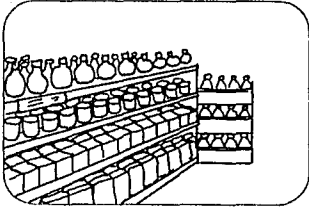
TOMA: 15 _____

PLANO: MASCARILLA _____



TOMA: 16 _____

PLANO: LONG SHOT _____



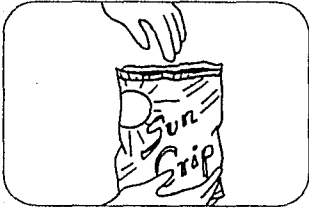
TOMA: 17 _____

PLANO: LONG SHOT _____



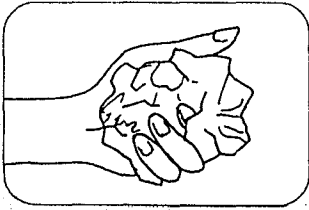
TOMA: 18 _____

PLANO: MEDIUM SHOT _____



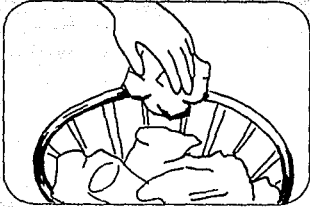
TOMA: 19 _____

PLANO: TIGHT SHOT _____



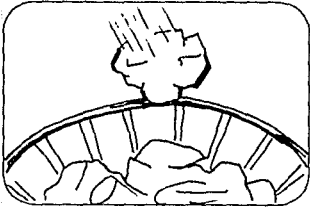
TOMA: 20 _____

PLANO: TIGHT SHOT _____



TOMA: 21 _____

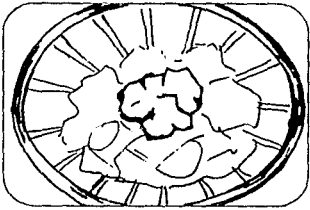
PLANO: TIGHT SHOT



TOMA: 22 _____

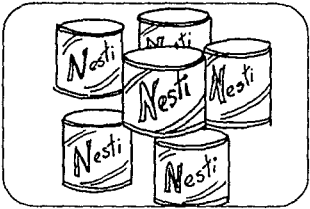
PLANO: TIGHT SHOT

EFFECTO: DESFASE



TOMA: 23 _____

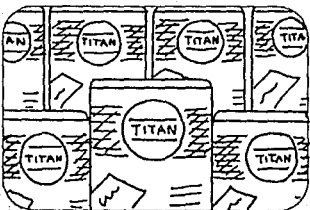
PLANO: TIGHT SHOT



TOMA: 24 _____

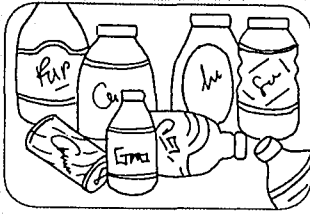
PLANO: GROUP SHOT

EFFECTO: MULTI-IMAGENES



TOMA: 25 _____

PLANO: GROUP SHOT



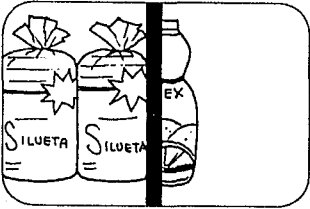
TOMA: 26

PLANO: GROUP SHOT



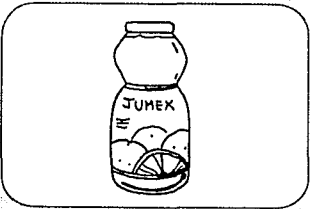
TOMA: 27

PLANO: GROUP SHOT



TOMA: 28

PLANO: CORTINILLA



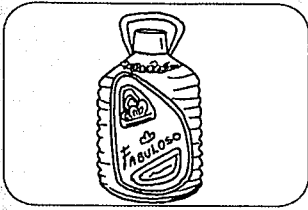
TOMA: 29

PLANO: FULL SHOT



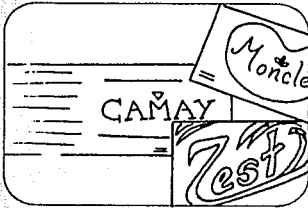
TOMA: 30

PLANO: THREE SHOT



TOMA: 31

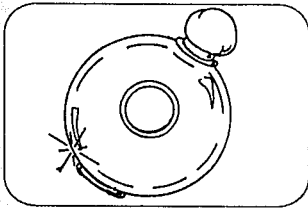
PLANO: FULL SHOT



TOMA: 32

PLANO: THREE SHOT

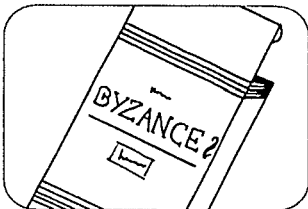
EFEECTO: DESFASE



TOMA: 33

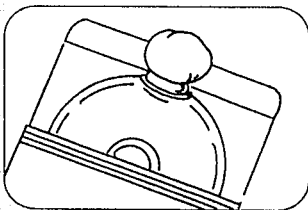
PLANO: FULL SHOT

EFEECTO: ESTRELLA



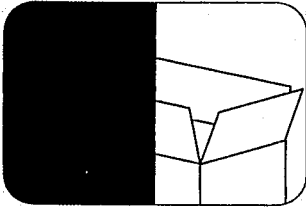
TOMA: 34

PLANO: TIGHT SHOT



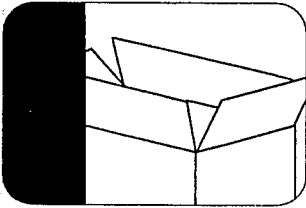
TOMA: 35

PLANO: TIGHT SHOT



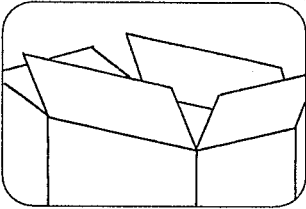
TOMA: 36 _____

PLANO: MASCARILLA _____



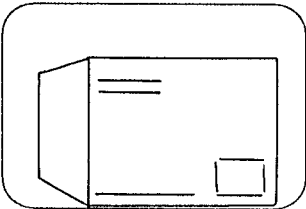
TOMA: 37 _____

PLANO: MASCARILLA _____



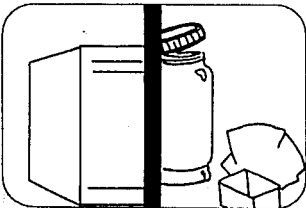
TOMA: 38 _____

PLANO: TIGHT SHOT _____



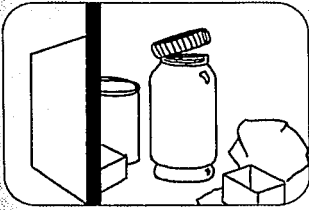
TOMA: 39 _____

PLANO: FULL SHOT _____



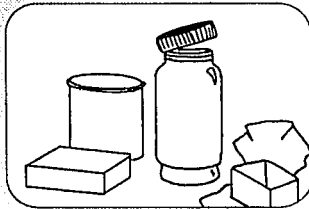
TOMA: 40 _____

PLANO: MASCARILLA _____



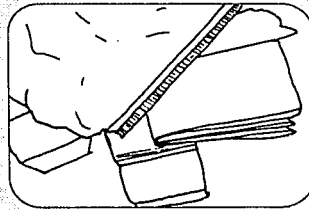
TOMA: 41 _____

PLANO: CORTINILLA



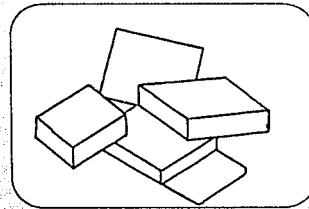
TOMA: 42 _____

PLANO: GROUP SHOT



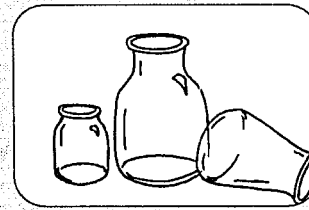
TOMA: 43 _____

PLANO: GROUP SHOT



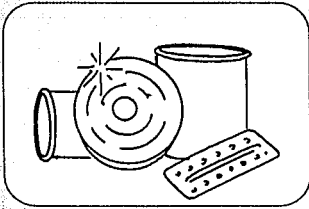
TOMA: 44 _____

PLANO: GROUP SHOT



TOMA: 45 _____

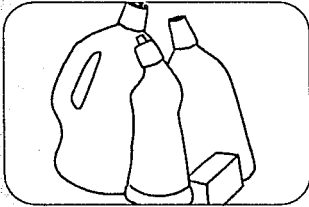
PLANO: THREE SHOT



TOMA: 46 _____

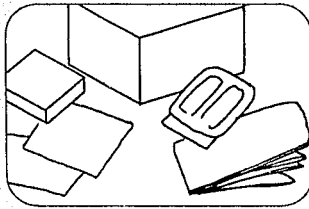
PLANO: GROUP SHOT

EFECTO: ESTRELLA



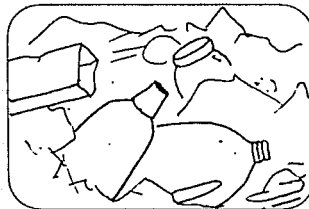
TOMA: 47 _____

PLANO: GROUP SHOT



TOMA: 48 _____

PLANO: GROUP SHOT



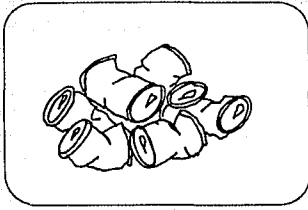
TOMA: 49 _____

PLANO: GROUP SHOT



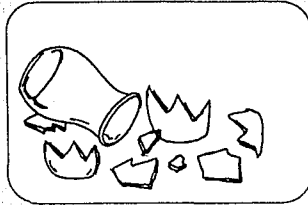
TOMA: 50 _____

PLANO: GROUP SHOT



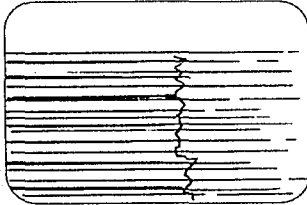
TOMA: 51 _____

PLANO: GROUP SHOT



TOMA: 52 _____

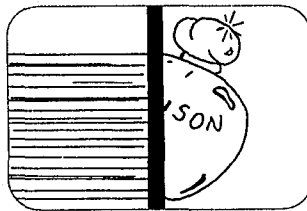
PLANO: GROUP SHOT



TOMA: 53 _____

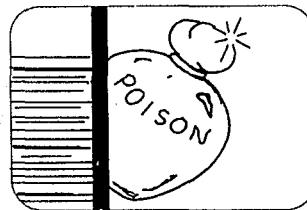
PLANO: GROUP SHOT

EFFECTO: DESFASE



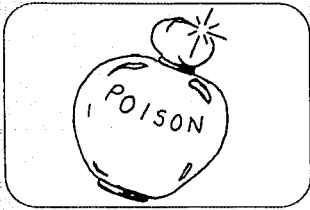
TOMA: 54 _____

PLANO: CORTINILLA



TOMA: 55 _____

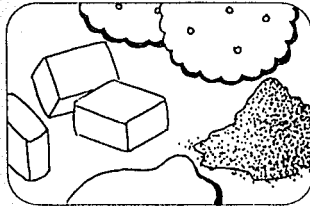
PLANO: CORTINILLA



TOMA: 56 _____

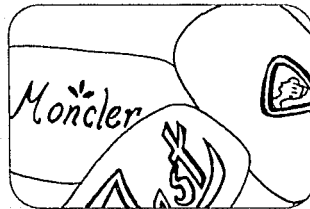
PLANO: FULL SHOT _____

EFEECTO: ESTRELLA _____



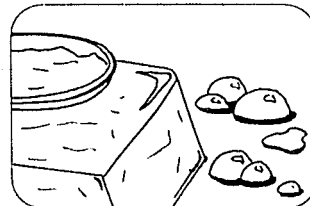
TOMA: 57 _____

PLANO: GROUP SHOT _____



TOMA: 58 _____

PLANO: THREE SHOT _____



TOMA: 59 _____

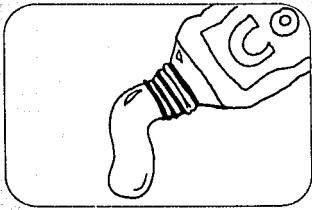
PLANO: TIGHT SHOT _____

EFEECTO: FILTRO AZUL _____



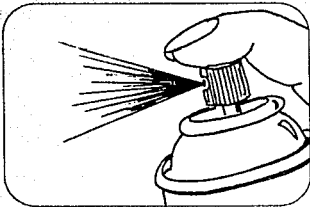
TOMA: 60 _____

PLANO: TIGHT SHOT _____



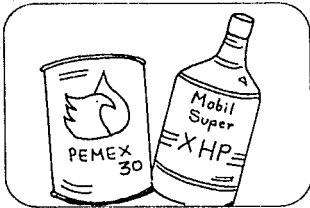
TOMA: 61 _____

PLANO: TIGHT SHOT



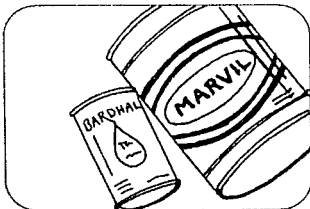
TOMA: 62 _____

PLANO: TIGHT SHOT



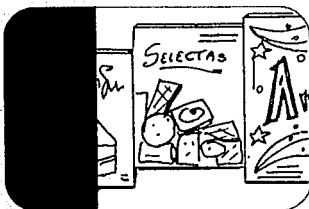
TOMA: 63 _____

PLANO: TWO SHOT



TOMA: 64 _____

PLANO: TWO SHOT



TOMA: 65 _____

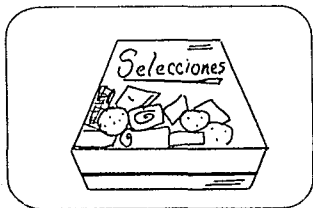
PLANO: MASCARILLA



TOMA: 66

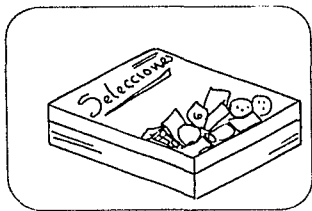
PLANO: GROUP SHOT

EFEECTO: DESFASE



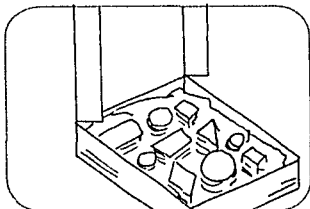
TOMA: 67

PLANO: FULL SHOT



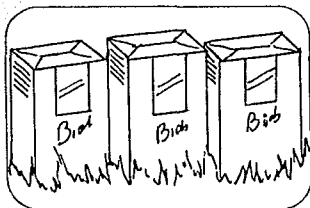
TOMA: 68

PLANO: FULL SHOT



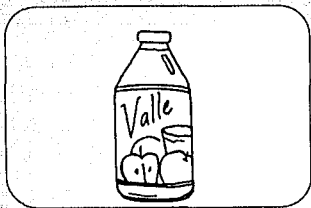
TOMA: 69

PLANO: TIGHT SHOT



TOMA: 70

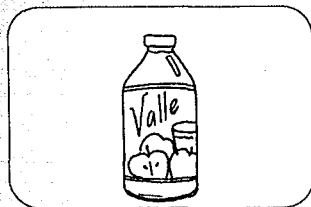
PLANO: THREE SHOT



TOMA: 71

PLANO: FULL SHOT

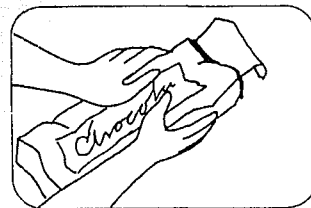
EFEECTO: FILTRO ROJO



TOMA: 72

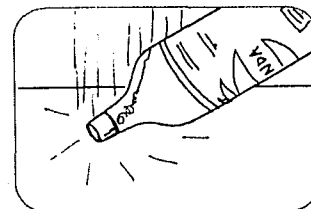
PLANO: FULL SHOT

EFEECTO: FILTRO AZUL



TOMA: 73

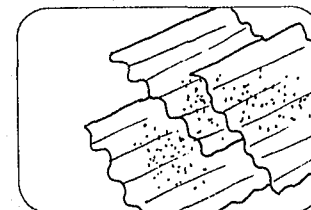
PLANO: TIGHT SHOT



TOMA: 74

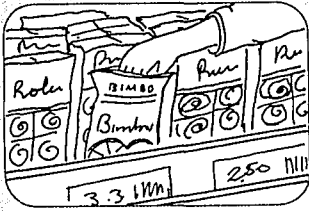
PLANO: TIGHT SHOT

EFEECTO: DESFASE



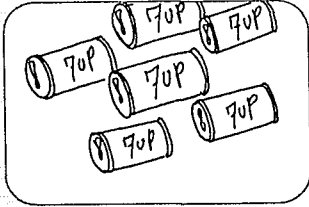
TOMA: 75

PLANO: THREE SHOT



TOMA: 76

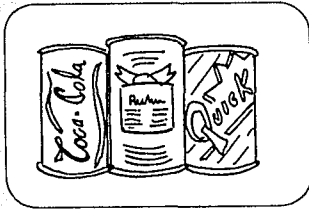
PLANO: TIGHT SHOT



TOMA: 77

PLANO: GROUP SHOT

EFFECTO: MULTI-IMAGEN



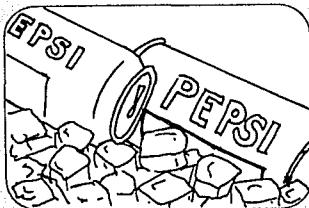
TOMA: 78

PLANO: THREE SHOT



TOMA: 79

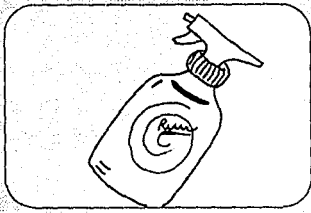
PLANO: GROUP SHOT



TOMA: 80

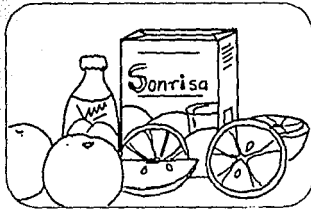
PLANO: TWO SHOT

EFFECTO: FILTRO AZUL Y ROJO



TOMA: 81

PLANO: TIGHT SHOT



TOMA: 82

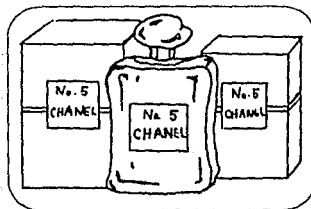
PLANO: GROUP SHOT

EFFECTO: FILTRO AMARILLO



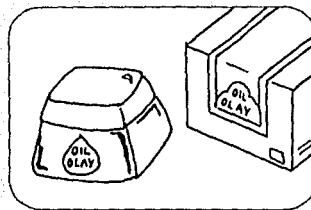
TOMA: 83

PLANO: GROUP SHOT



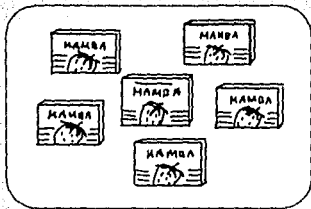
TOMA: 84

PLANO: THREE SHOT



TOMA: 85

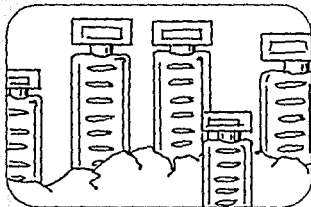
PLANO: TWO SHOT



TOMA: 86

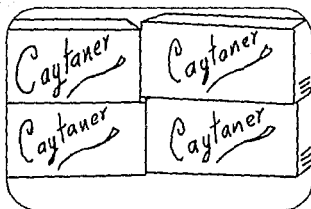
PLANO: GROUP SHOT

EFECTO: MULTI-IMAGEN



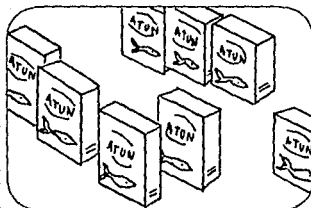
TOMA: 87

PLANO: GROUP SHOT



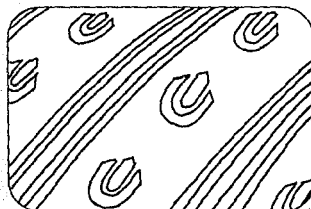
TOMA: 88

PLANO: GROUP SHOT



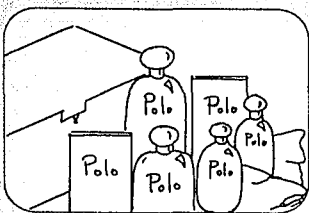
TOMA: 89

PLANO: GROUP SHOT



TOMA: 90

PLANO: TIGHT SHOT



TOMA: 91

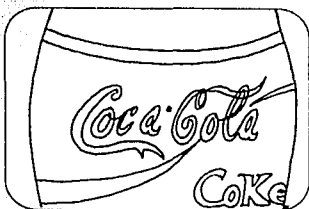
PLANO: GROUP SHOT



TOMA: 92

PLANO: FULL SHOT

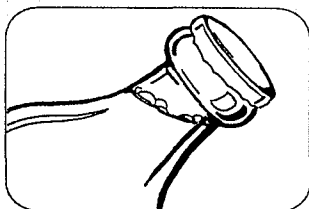
EFECTO: PUNTO CENTRAL
FILTRO ROJO



TOMA: 93

PLANO: TIGHT SHOT

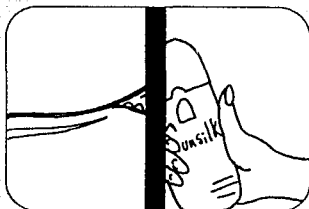
EFECTO: FILTRO ROJO



TOMA: 94

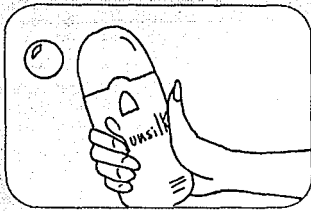
PLANO: TIGHT SHOT

EFECTO: FILTRO ROJO



TOMA: 95

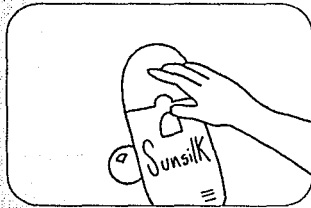
PLANO: CORTINILLA



TOMA: 96

PLANO: TIGHT SHOT

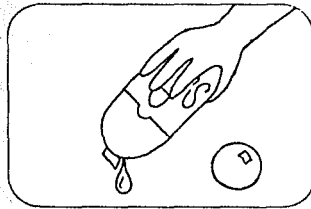
EFEECTO: FILTRO AZUL



TOMA: 97

PLANO: TIGHT SHOT

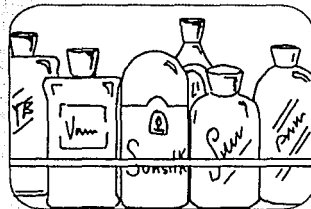
EFEECTO: FILTRO AZUL



TOMA: 98

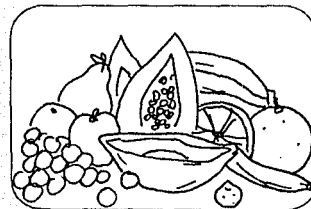
PLANO: TIGHT SHOT

EFEECTO: FILTRO AZUL



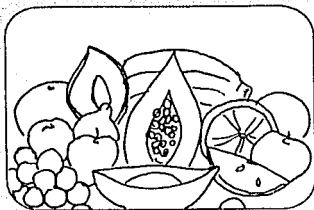
TOMA: 99

PLANO: GROUP SHOT



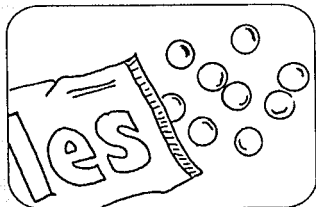
TOMA: 100

PLANO: GROUP SHOT



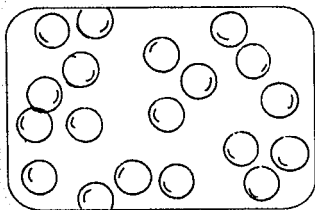
TOMA: 101 _____

PLANO: GROUP SHOT



TOMA: 102 _____

PLANO: TIGHT SHOT



TOMA: 103 _____

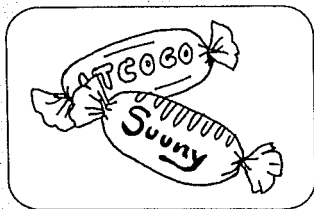
PLANO: GROUP SHOT

EFFECTO: MULTI-IMAGEN



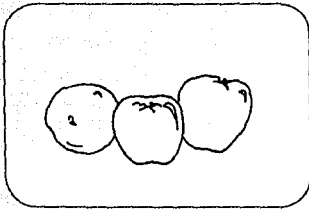
TOMA: 104 _____

PLANO: THREE SHOT



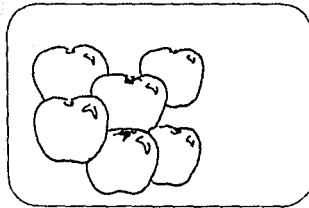
TOMA: 105 _____

PLANO: TWO SHOT



TOMA: 106

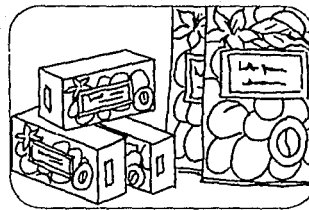
PLANO: TWO SHOT



TOMA: 107

PLANO: GROUP SHOT

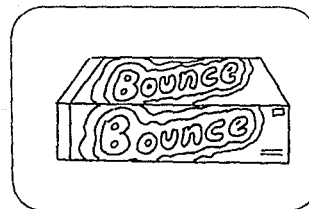
EFEECTO: MULTI-IMAGEN
FILTRO ROJO



TOMA: 108

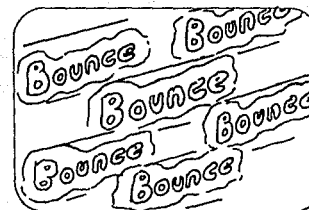
PLANO: GROUP SHOT

EFEECTO: FILTRO ROJO



TOMA: 109

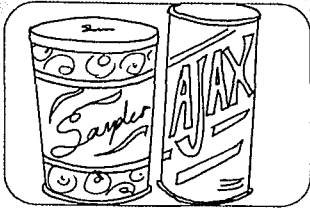
PLANO: FULL SHOT



TOMA: 110

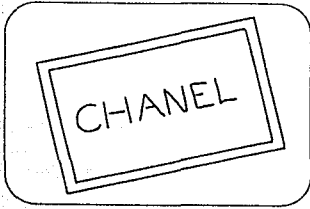
PLANO: GROUP SHOT

EFEECTO: MULTI-IMAGEN



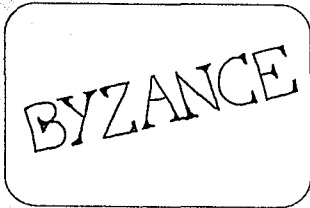
TOMA: 111

PLANO: TWO SHOT



TOMA: 112

PLANO: FULL SHOT



TOMA: 113

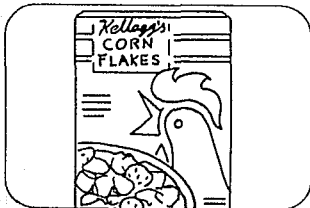
PLANO: FULL SHOT

EFEECTO: PUNTO CENTRAL



TOMA: 114

PLANO: TWO SHOT



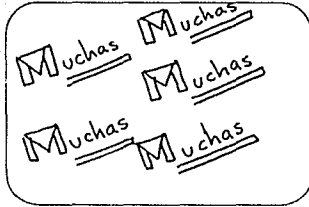
TOMA: 115

PLANO: FULL SHOT



TOMA: 116

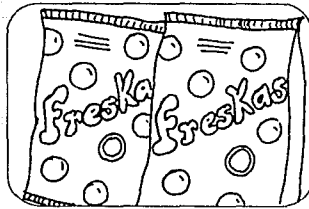
PLANO: THREE SHOT



TOMA: 117

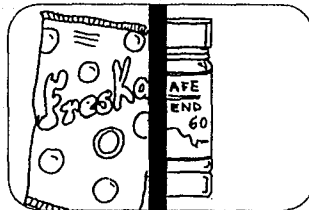
PLANO: GROUP SHOT

EFFECTO: MULTI-IMAGEN



TOMA: 118

PLANO: TWO SHOT



TOMA: 119

PLANO: CORTINILLA



TOMA: 120

PLANO: FULL SHOT

EFFECTO: FILTRO SEPIA



TOMA: 121

PLANO: TIGHT SHOT



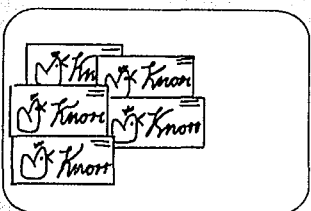
TOMA: 122

PLANO: GROUP SHOT



TOMA: 123

PLANO: GROUP SHOT



TOMA: 124

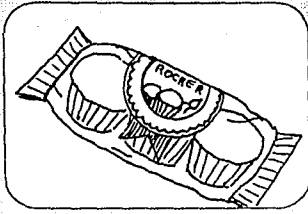
PLANO: GROUP SHOT

EFFECTO: MULTI-IMAGEN



TOMA: 125

PLANO: FULL SHOT



TOMA: 126

PLANO: FULL SHOT



TOMA: 127

PLANO: FULL SHOT



TOMA: 128

PLANO: GROUP SHOT

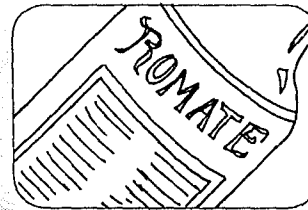
EFECTO: MULTI-IMAGEN



TOMA: 129

PLANO: TIGHT SHOT

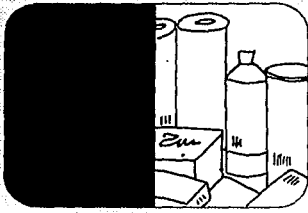
EFECTO: FILTRO SEPIA



TOMA: 130

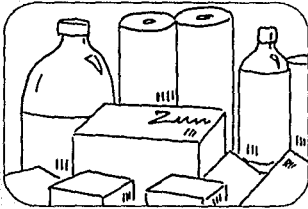
PLANO: TIGHT SHOT

EFECTO: FILTRO SEPIA



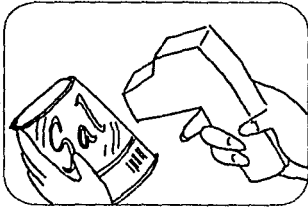
TOMA: 131

PLANO: MASCARILLA



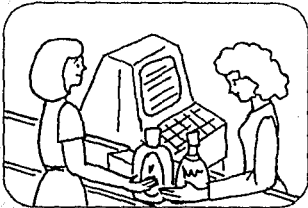
TOMA: 132

PLANO: GROUP SHOT



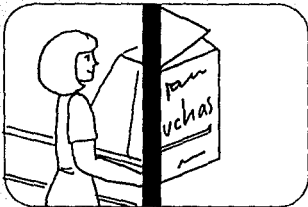
TOMA: 133

PLANO: TIGHT SHOT



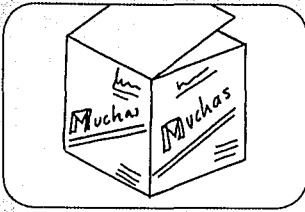
TOMA: 134

PLANO: TWO MEDIUM SHOT



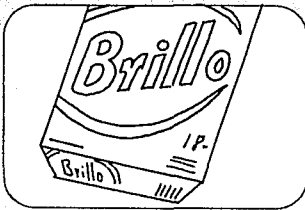
TOMA: 135

PLANO: CORTINILLA



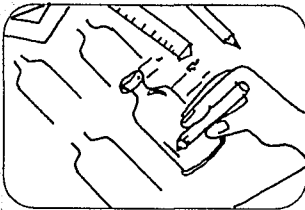
TOMA: 136

PLANO: TIGHT SHOT



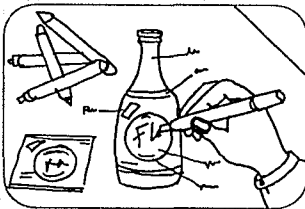
TOMA: 137

PLANO: TIGHT SHOT



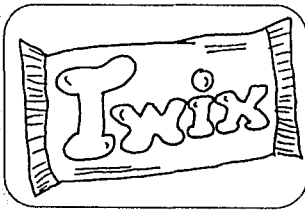
TOMA: 138

PLANO: GROUP SHOT



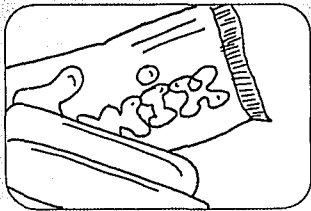
TOMA: 139

PLANO: GROUP SHOT



TOMA: 140

PLANO: FULL SHOT



TOMA: 141

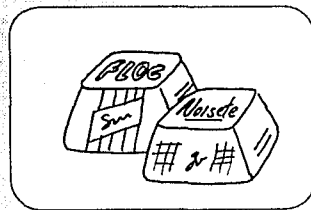
PLANO: THREE SHOT



TOMA: 142

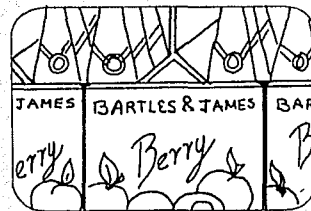
PLANO: FULL SHOT

EFFECTO: PUNTO CENTRAL



TOMA: 143

PLANO: TWO SHOT



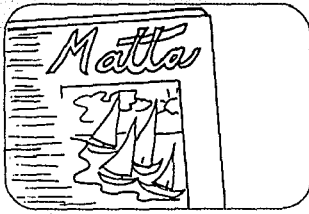
TOMA: 144

PLANO: GROUP SHOT



TOMA: 145

PLANO: TIGHT SHOT



TOMA: 146

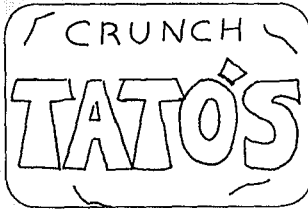
PLANO: TIGHT SHOT

EFFECTO: DESFASE



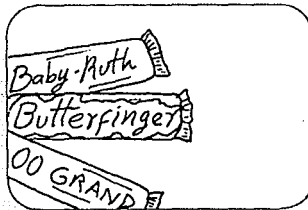
TOMA: 147

PLANO: TIGHT SHOT



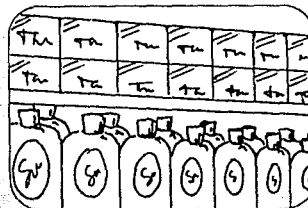
TOMA: 148

PLANO: TIGHT SHOT



TOMA: 149

PLANO: THREE SHOT



TOMA: 150

PLANO: GROUP SHOT



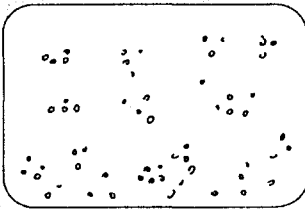
TOMA: 151

PLANO: GROUP SHOT



TOMA: 152

PLANO: FADE OUT



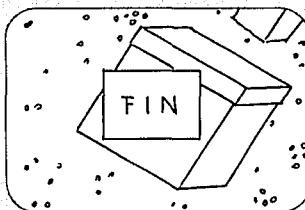
TOMA: 153

PLANO: LONG SHOT



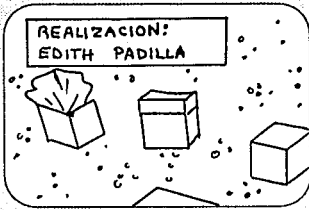
TOMA: 154

PLANO: LONG SHOT



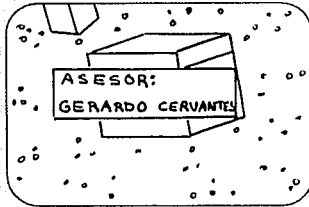
TOMA: 155

PLANO: GROUP SHOT



TOMA: 156

PLANO: GROUP SHOT



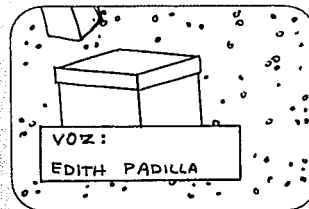
TOMA: 157

PLANO: GROUP SHOT



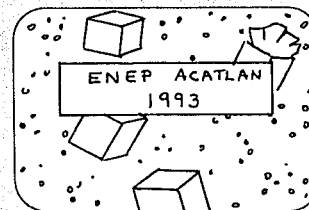
TOMA: 158

PLANO: GROUP SHOT



TOMA: 159

PLANO: GROUP SHOT



TOMA: 160

PLANO: GROUP SHOT

3.5 LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN EL AUDIOVISUAL

La parte fundamental de un audiovisual son las imágenes; por lo tanto, deben de estudiarse que tipo de imágenes conformarán el audiovisual, y no escogerlas al azar.

Principalmente, se debe de elegir el formato de las fotografías; ya sea horizontal o vertical, no se recomienda combinar ambos formatos. Es por esto, que las fotografías del audiovisual son horizontales, debido a que el ojo humano ve en forma horizontal; por lo que son preferibles que las verticales.

Las imágenes de este audiovisual tuvieron un seguimiento esquemático, basado principalmente en los diferentes componentes de la imagen (ver esquema más adelante). Sin embargo, estas pertenecen a la realidad, debido a la gran variedad de empaques que se muestran y que forman parte de la vida cotidiana del hombre. Es así como existen imágenes concretas, ya que son más eficientes en el aprendizaje por su fácil comprensión.

En cuanto a la estructura de las mismas, estas presentan líneas horizontales; para dar estabilidad, orden y reposo a las composiciones. Las líneas verticales connotan fuerza, estabilidad y equilibrio en los objetos. La línea diagonal es utilizada para dar acción a las composiciones y crear cierto dinamismo fuera de lo horizontal y lo vertical. Por último, también se emplea la línea curva, que permite dar una sensación de gracia y movimiento a los objetos; ya que se combinan envases cilíndricos y redondos; y no únicamente cuadrados o rectangulares.

La forma de las imágenes son naturales y geométricas. En las primeras, se involucra a el hombre y su entorno, así como los objetos creados por él. En las formas geométricas se contemplan los empaques en su sentido más amplio.

La diversidad de imágenes de productos, da pie a la utilización del color en todos sus sentidos. El color es un elemento importante para la identificación, atracción y memorización de las imágenes presentadas. Del color se contempla su temperatura, intensidad y contraste. En algunos casos, se comprenden secuencias de color o de colores fríos a cálidos o viceversa. También se recurre a la utilización de colores complementarios para dar mayor dinamismo a las imágenes.

Asimismo, se utilizan filtros de colores para intensificar y resaltar los colores ya establecidos en las composiciones; y que estas resulten ser más agradables. Pero no se debe abusar del color, pues podría resultar desagradable a la vista.

También se implementan las cortinas o cortinillas y las mascarillas, que son recursos utilizados para suavizar el paso de una imagen a otra; sin tener cambios bruscos de imagen o color. Además de dar dinamismo, creatividad y continuidad a las imágenes.

Por otra parte, en la composición de las imágenes se pretende lograr una buena percepción a través de la regularidad, sencillez y equilibrio. La regularidad es importante para dar armonía en las composiciones. El equilibrio es fundamental para resaltar uno o varios elementos dentro de una composición. Y por último, la sencillez se utiliza para resaltar un envase o bien, alguna parte de él, y no saturar de elementos una imagen.

En el destaque de elementos dentro de la imagen, este se da a través del contraste, ya sea por la nitidez, tamaño y color. Las imágenes presentadas destacan elementos en el contraste de la nitidez (efecto punto central), también por medio del tamaño y el color de diversos empaques.

En los puntos de vista, se utilizan en la composición el plano en picado, contrapicado, para dar dinamismo y variedad a las imágenes; además de los planos: frontal, perfil y tres cuartos.

El movimiento forma parte de algunas imágenes, por ejemplo, se utiliza para crear secuencias de un mismo objeto. También se emplea el filtro de desfase, para que no siempre los objetos aparezcan estáticos, sino que parte de ellos se presente en movimiento.

El volumen, constituye un aspecto fundamental en los empaques, ya que las sombras y perspectiva acentúan las características tridimensionales de un empaque; resultando imágenes reales.

Respecto a la secuencia de imágenes, se contemplan diferentes planos, en donde aparece un mismo objeto. Asimismo, todas las imágenes presentan continuidad.

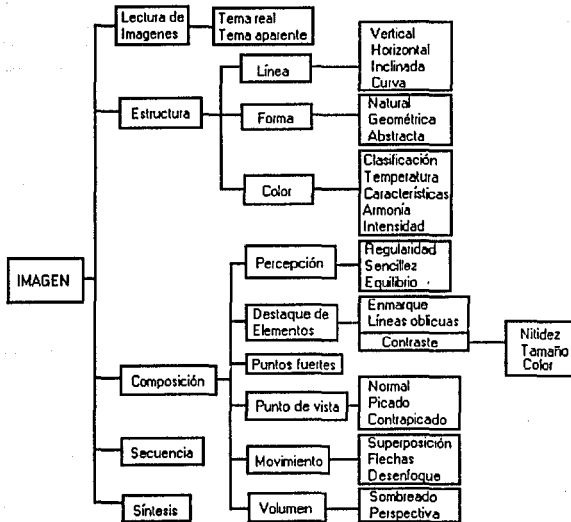
EFFECTOS VISUALES:

- EFFECTO PUNTO CENTRAL:** se utiliza para enfatizar y destacar un producto, imagen o acción.
- EFFECTO ESTRELLA:** se emplea para resaltar brillos en los objetos, por ejemplo, en el cristal.
- EFFECTO DESFASE:** se utiliza para dar movimiento a los objetos.
- EFFECTO MULTI-IMAGENES:** se emplea para dinamizar los elementos y atraer la atención del perceptor. El objeto se repite varias veces (según el número de divisiones del lente).
- FILTROS DE COLORES:** se utilizan para dar mayor intensidad a los colores de las imágenes y resaltar una idea u objeto según la intención.
- CORTINILLA:** una imagen desplaza a la otra en pasos.

-MASCARILLA: se bloquea o tapa parte de la imagen en pasos.

En conclusión, la estructura, composición y secuencia de las imágenes, fueron elaboradas y escogidas con la intención de presentar fotografías interesantes y de calidad; que van dirigidas a personas inmersas en el campo del Diseño Gráfico. Cada efecto fue planeado con una finalidad, el color, la forma, planos, contrastes, estructura, composición, y secuencia de las imágenes fueron considerados para armar el montaje audiovisual.

SINTESIS



3.5.1 ASPECTOS TECNICOS DE LA FOTOGRAFIA

Siendo la imagen el elemento principal en un audiovisual, se debe de lograr la máxima calidad en las fotografías. Para que esto resulte, es importante considerar los aspectos y materiales técnicos de fotografía.

Principalmente, es preciso considerar que tipo de cámara fotográfica se va a utilizar. Se recomienda una réflex de 35 mm. La cámara réflex "...tiene ciertas ventajas técnicas sobre las de visor directo en razón de que el enfoque se hace a través del objetivo, evitándose el " desfase "entre el campo del visor y el de la cámara, llamado paralaje ". (24) Además de que se le puede intercambiar diferentes objetivos.

También se requiere elegir que tipo de película se utilizará; se aconseja manejar una misma marca para todas las imágenes del audiovisual. Cada marca resalta de manera diferente los colores.

Por otra parte, en el manejo de la cámara fotográfica se deben de considerar: la variación del diafragma; que permite adecuar las diferentes intensidades de iluminación y modificar la profundidad de campo, la velocidad; que es el tiempo de abertura del obturador. Con la variación de velocidades, se obtienen distintos efectos, por ejemplo, las velocidades altas congelan la acción de las imágenes; mientras que las velocidades bajas proporcionan imágenes barridas. Si se requiere, se puede trabajar con tripié, para velocidades bajas y evitar que la cámara se mueva durante la toma.

Del mismo modo, se debe de considerar el ASA de la película y sobre todo, considerar la iluminación elegida; esta puede ser artificial o natural. Si es artificial, existen diversidad de materiales para este tipo de iluminación, "...la luz es más controlable, ya que puede intensificarse o disminuirse a gusto, así como variar su dirección ". (25) En el caso de la luz natural o diurna, no se debe olvidar que los rayos luminosos varían durante el día e influyen en el resultado de las tomas; ya que las sombras se dibujan de distinta manera en las personas u objetos. Por lo que, es preciso elegir un horario adecuado para trabajar con luz natural. Se recomienda trabajar con un parasol (brinda una amplia gama de posibilidades de encuadre; e incluso a contraluz). Por lo tanto, "...es el realizador quien debe resolver el efecto de la iluminación de acuerdo con el ambiente que quiere sugerir y la ubicación de cada imagen en la serie, porque es el responsable del resultado final ". (26)

Por otra parte, es importante destacar la función de los filtros como el polarizador (elimina los reflejos de la toma y acentúa la intensidad de los colores), filtros de colores que actúan para reafirmar los colores, por ejemplo: el filtro amarillo aumenta el verdor del prado. Los filtros multi-imágenes (multiplican las imágenes, según el número de divisiones del lente), etc.

Cada imagen que conforme el audiovisual debe de ser planeada, según la intención del autor. La sola cámara no garantiza el acierto en la toma de fotografías, por lo que, es importante el interés, conocimiento y sentir propio del fotógrafo o realizador.

3.6 EDICION DEL AUDIOVISUAL

Al llegar a la edición o montaje audiovisual, es preciso considerar factores importantes y determinantes para concluir con el trabajo. " Aunque el montaje o edición es un paso que se efectúa formalmente en la etapa de postproducción es indispensable que el guionista lo prevea en la planeación de la obra ". (27)

Se deben de considerar las puntuaciones o articulaciones de las imágenes, ya que son los mecanismos técnicos para ordenar las imágenes en la obra audiovisual. Las formas más frecuentes de puntuación son: *

FUNDIDO O FADE OUT: la escena se oscurece rápidamente hasta quedar en negro, y señala el fin de algo.

FADE IN: procedimiento opuesto al anterior. La imagen comienza en negro y luego se ve todo totalmente iluminado.

DISOLVENCIA: se oscurece una imagen a la vez que aparece sobre ella la escena siguiente, pero alternadamente.

CORTINA: una imagen traslada la otra. La primera imagen va cubriendo la segunda, descubriéndose. Puede correrse en diversas formas y pasos.

CORTE: forma común de cambiar de una imagen a otra, cuando la acción es continua en el tiempo.

*Cfr. Meléndez Crespo y Hernández Clara. " Taller de Guionismo para imagen fija y en movimiento ".

DURACION DE LAS IMAGENES (transparencias)

Con respecto a la duración de las imágenes proyectadas, se estima un promedio de seis segundos por diapositiva y no exceder de veinte segundos por imagen. El tiempo debe de ser adecuado para que el perceptor asimile el contenido de las mismas, pero no más, porque resultaría fatigoso.

Las imágenes con narración se pueden calcular al leer en voz alta el texto, y aproximadamente determinararlo con un cronómetro. " Se recomienda usar no más de veinticinco palabras por imagen y dejar "hablar " a la música, a los efectos sonoros, a la imagen y al silencio ". (28) Calcular el tiempo de duración de las transparencias en la pantalla, es útil para delimitar el ritmo y velocidad a la que deberán leer el o los locutores. Además de facilitar la estimación del tiempo total del audiovisual.

NARRACION

La locución o narración es la responsable de los conceptos; una síntesis e ideas en un audiovisual; y puede hacer lo que la imagen misma no puede lograr.

La redacción debe ser clara, expresiva, con frases precisas, síntesis. Se debe contemplar el tipo de voz, pausas, ritmo, entonación, etc. La narración "...se redacta a la manera de una plática: la audiencia va a escuchar, no a leer ". (29)

Es importante no olvidar que "...el sonido de la locución, salvo algun caso especial, debe estar siempre en primer plano porque el comentario del montaje no tiene que mezclarse con otros sonidos hasta tal punto que se vuelva confuso o incomprensible. Por el contrario hay que evitar que los espectadores se esfuercen para captar el contenido del comentario ". (30)

La voz expresa en sí misma cierta información como lo es el sexo del locutor, su timbre y entonación; factores importantes para la locución.del audiovisual.

SONORIZACION

Las imágenes al ser acompañadas por el sonido resultan ser más reales, interesantes y llamativas.

Las posibilidades del sonido son múltiples, partiendo de dos tipos de sonido: el artificial y el real. " Sonido artificial o extradiagético son todos los ruidos, palabras y efectos de audio producidos por factores sobrepuestos, manual o electrónicamente, a la realidad que se describe o narra ". (31)

El sonido real, es el provocado o creado por objetos y personas en la atmósfera acústica, por ejemplo, los sonidos tomados de una calle: diálogos, motores de autos, sonido de un avión en marcha, etc.

Por otra parte, dentro de los elementos sonoros se pueden destacar cuatro factores importantes dentro de la obra audiovisual:

LO VERBAL HABLADO: se considera la voz, ya sea de locutores o actores.

LA MUSICA: se cataloga la música que es parte integrante del hecho que se presenta y la música de fondo. La música puede fungir para separar por bloques el cuerpo del audiovisual; para dar sentido expresivo y evocar un clima emocional que comente lo escuchado. También puede ser descriptiva; que ampare o refuerce una imagen. Por último, ser ambiental; música impersonal, ligera.

LOS RUIDOS: proporcionan al audiovisual un carácter profesional. " Por dicho motivo, si agregamos a nuestra banda ciertos ruidos relacionados con la imagen, aumentaremos la impresión de realismo ". (32). De alguna manera, la imaginación interviene en gran parte al implementar ruidos en el audiovisual.

EL SILENCIO: es la falta de sonidos, que puede transmitir un mensaje lleno de significación; que puede dejar fluir la imaginación.

Por consiguiente, estos cuatro elementos, al interrelacionarse e integrarse, confieren gran importancia y sentido unitario al audiovisual.

SINCRONIZACION

Una vez culminado el ordenamiento y armado de las transparencias, además del sonometraje, se procede a sincronizar ambos elementos. Para esto, se requiere de mínimo dos proyectores (para poder realizar disolvencias), de una grabadora, una pantalla, y un sincronizador electrónico. " La sincronización magnética presenta dos ventajas innegables: por un lado, independiza la proyección de la habilidad del operador porque simplemente actúa por sí misma una vez que se haya conectado el sincronizador con el proyector y se haya hecho pasar la cinta por la cabeza lectora del primero y, por otro, pasa del todo inadvertida para los espectadores ". (33)

Es así, como se obtiene el cassette con las pulsaciones sobre la pista sonora. Y en el momento de la exhibición, la continuidad de las imágenes será electrónicamente.

CONCLUSIONES

Se puede decir que en México, el diseño de envases es una actividad multidisciplinaria y prácticamente nueva; en proceso. Una labor desempeñada tanto por el diseñador industrial y el diseñador gráfico. Pero cada uno con diferentes funciones: el diseñador industrial se encarga, entre otras cosas, de la elección, fabricación y tecnología del material del envase, mientras que el diseñador gráfico, puede diseñar su forma, hasta darle una imagen, estilo propio y comunicación gráfica que guste y atraiga la atención del consumidor.

La trayectoria y evolución del envase va de manera ascendente, sin embargo, la mayoría del diseño de envases está a cargo de un número no muy grande de empresas, de manera que, si el diseñador gráfico no posee una experiencia suficiente, se podría caer en el peligro de cometer errores caros y difíciles de solucionar; debido a que los envases son de un alto costo y se fabrican en grandes cantidades. De manera que, es preferible que el diseñador comience con diseños poco complicados, por ejemplo, con la caja de cartón. Así el diseñador gráfico interesado en este campo, podrá adquirir experiencia y después, probablemente tenga la oportunidad y capacidad de enfocarse a otros diseños más sofisticados e importantes.

El éxito de un empaque no se puede asegurar únicamente por su diseño innovador y atractivo; también influye en su comercialización la oportuna y adecuada publicidad que se le haga, ya sea por medio de revistas, periódicos, folletos, radio, televisión, etc.

Por lo tanto, el diseñador gráfico debe de crear diseños nuevos, que resalten en el mercado, donde la competencia por la atención es tremendamente fuerte.

Un envase es un medio de comunicación, es un multimedio, que debe de informar, atraer al cliente, promoverse a sí mismo, dar idea de liderazgo, proyectar una imagen global de su fabricante y sobre todo, proteger su contenido.

Es importante enfatizar que el diseñador gráfico, entre sus variadas aptitudes para diseñar ideas y conceptos, también es capaz de realizar un montaje audiovisual con fines didácticos. Es así, como se llega al audiovisual de este trabajo, que surge de la necesidad de apoyar y reforzar conocimientos para alumnos de Diseño IV. Este recurso o material didáctico constituye un medio de consulta para los interesados en el tema, además, se pretende amenizar la clase impartida por el profesor por medio de imágenes reales, ejemplificando las funciones, características y elementos de un empaque.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.- Fisher de la Vega, Laura. " MERCADOTECNIA ", Ed. Interamericana. Pág. 171
- 2.- Guss M. Leonard. " LOS EMPAQUES SON VENTAS ", Ed. Técnica. Pág. 17
- 3.- Sonsino, Steven. " PACKAGING, Diseño, Materiales, Tecnología ", Ed. Gustavo Gili, S.A. Pág. 58
- 4.- Ibid. Pág. 165
- 5.- Publicación: " MEXICO EN EL DISEÑO ", Volumen 3, No. 14. Pág. 36
- 6.- Revista: " VISUAL ", Número Especial Packaging, Magazine de Diseño, Creatividad Gráfica y Comunicación. Año 3, No. 19. Pág. 68
- 7.- Ibid. (2) Pág. 64
- 8.- Ibid. (5) Pág. 34
- 9.- Loc. Cit. (5) Pág. 31
- 10.- Publicación: " MANUAL DE NORMAS DEL ENVASE ", Instituto Mexicano del Envase. Pág.22
- 11.- Ibid. (6) Pág. 11
- 12.- Pilditch, James. " EL VENDEDOR SILENCIOSO. Como realizar envases que venden ". Pág. 109
- 13.- Ibid. (3) Pág. 58
- 14.- Bachman W. John. " COMO USAR MATERIALES AUDIOVISUALES ". Ed. Diana. Pág. 45
- 15.- Ertel E. Robert. " LA PRODUCCION EN MULTI-IMAGEN ". Ed. Multivisión, S.A. Pág. 15
- 16.- Noguéz Ramírez, Antonio. " MANUAL PARA LA ELABORACION DE AUDIOVISUALES DE IMAGEN FIJA ". ILCE. Pág. 9
- 17.- Cromberg, Eneas y Paldao, Carlos. " MONTAJES AUDIOVISUALES ". Ed. Diana. Pág. 18
- 18.- Ibid. (16) Pág.50
- 19.- Moreno Bayardo, María Guadalupe. " DIDACTICA, FUNDAMENTACION Y PRACTICA ". Tomo II, Ed. Progreso. Pág. 47
- 20.- Meléndez, Crespo y Hernández, Clara. " TALLER DE GUIONISMO PARA IMAGEN FIJA Y EN MOVIMIENTO ". ILCE. Pág. 45
- 21.- Ibid. (19) Pág. 151
- 22.- Loc. Cit. (19) 160
- 23.- Ibid. (19) Pág. 273
- 24.- Ibid. (16) Pág. 92
- 25.- Loc. Cit. (16) Pág.115
- 26.- Ibid. (16) Pág. 116
- 27.- Ibid. (19) Pág. 198
- 28.- Gonzáles Alonso, Carlos. " EL GUION ". Ed. Trillas. Pág. 129
- 29.- Ibid. (27) Pág. 129
- 30.- Ibid. (16) Pág. 144
- 31.- Ibid. (19) Pág. 206
- 32.- Ibid. (27) Pág. 150
- 33.- Ibid. (16) Pág. 162

BIBLIOGRAFIA

- Sonsino, Steven. " PACKAGING, DISEÑO, MATERIALES, TECNOLOGIA ". Ed. Gustavo Gili, S.A. Barcelona
- Guss M. Leonard. " LOS EMPAQUES SON VENTAS ". Ed. Técnica, S.A. México, 1986
- Kleppner's, Otto. " PUBLICIDAD ". Ed. Prentice-Hall. México, 1988
- Pildicht, James. " EL VENDEDOR SILENCIOSO (Como realizar envases que venden)".
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. " FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA ". Ed. Prentice-Hall. 1988
- Fisher de la Vega, Laura. " MERCADOTECNIA ". Ed. Interamericana. México, D.F. 1989
- Murray, Ray. " MANUAL DE TECNICAS ". Ed. Gustavo, Gili. Barcelona. 1980.
- Braham, Berti. " MANUAL DEL DISEÑADOR GRAFICO ". Ed. Celeste Ediciones. Barcelona. 1991.
- Noguéz Ramírez, Antonio. "MEDIOS Y AUXILIARES DE LA COMUNICACION". Módulo de Sistematización de la Enseñanza. Maestría en Tecnología Educativa. ILCE. 1988
- Noguéz Ramírez, Antonio. " MANUAL PARA LA ELABORACION DE AUDIOVISUALES DE IMAGEN FIJA ". ILCE. 1988
- Meléndez, Crespo y Hernández, Clara. " TALLER DE GUIONISMO PARA IMAGEN FIJA Y EN MOVIMIENTO ". Proyecto Multinacional de Tecnología Educativa.
- Moreno Bayardo, María Guadalupe. " DIDACTICA, FUNDAMENTACION Y PRACTICA". Tomo II, Ed. Progreso
- Acuña Limón, Alejandro. " LA PRODUCCION DE AUDIOVISUALES COMO UNA FORMA DE APOYO DIDACTICO ". Tesis Comunicación. U.I.A. México. 1983.
- Arreguín, J.L.M. " TRES ACERCAMIENTOS A LA EDUCACION AUDIOVISUAL ". Ed. Trillas. Segunda Edición. México. 1987.

- Bachman W. John. " COMO USAR MATERIALES AUDIOVISUALES ". Ed. Diana. México. 1972.
- Baqueiro, Lizbeth. " PLANEACION DE MATERIALES AUDIOVISUALES ". Ed. Harla. México. 1986.
- Brown, W. Lewis, B. " INSTRUCCION AUDIOVISUAL, TECNOLOGIA, MEDIOS Y METODOS ". Ed. Trillas. México. 1989.
- Giacomantonio, Marcelo. " LA ENSEÑANZA AUDIOVISUAL, METODOLOGIA DIDACTICA ". Ed. Gustavo, Gili. Colección Punto y Línea. Barcelona. 1979.
- González Alonso, Carlos. " EL GUION ". Ed. Trillas. México. Cuarta reimpresión. 1990.
- Gutiérrez Espada, L.A. " HISTORIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES ". Ed. Pirámide. S.A. Madrid.
- Linares, Marco Julio. "EL GUION, ELEMENTOS, FORMATOS, ESTRUCTURAS". Ed. Alhambra Mexicana. Cuarta Edición. México. 1991.
- Revista: " VISUAL ", Número Especial Packaging. Magazine de Diseño, Creatividad Gráfica y Comunicación. Año III. No. 19
- Revista: " A ! ". Edición Coleccionable de Diseño Gráfico. Volumen 2. No. 7
- Carlos Celorio, Blasco. Publicación: " MANUAL DEL ENVASE ". Instituto Mexicano del Envase.
- Cochón, A. L. Publicación: " DISEÑO DEL ENVASE ". Instituto Politécnico Nacional.
- Publicación: " MANUAL DE NORMAS DE CODIFICACION E. A. N. MEXICO ". Asociación Mexicana del Código del Producto, A.C. (AMECOP).
- Publicación: " MEXICO EN EL DISEÑO ". Diseño Industrial, Gráfico y Arquitectura. Volumen 3, No. 14. Año 3.