

3  
2ej

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS**

**ENVASES PLEGADIZOS**  
*(Elementos Matriciales de Construcción e imagen)*

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN  
DISEÑO GRAFICO**

**PRESENTA**

**Héctor Anaya Robles**



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**México D.F**

SECRETARIA  
ACADEMICA  
Escuela Nacional de  
Artes Plásticas

**1993**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **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.

# Introducción

Es importante para cualquier estudiante de diseño, el conocer algunas de las características principales que rigen el diseño de envases tanto estructurales como gráficas, puesto que con el gran crecimiento de la Industria y la generación cada vez mayor de nuevos productos, el diseño de envases tanto gráfico como estructural se hacen más importantes, por lo que es necesaria la participación y conocimiento de esta área por parte de los diseñadores.

Es importante que en las escuelas en donde se imparten carreras de diseño, se incluya y se dé mayor valor a esta materia, impartiendo de alguna manera clases específicas de envase y embalaje.

El Diseño Gráfico puede participar en la creación de envases, principalmente corrugados (de cartón), y específicamente plegadizos, tanto en su diseño estructural, proponiendo nuevas formas y métodos de armado, como en la propuesta gráfica, donde tiene mayor ventaja.

Generalmente, la información sobre envases es muy escasa y, lo que se logra obtener es a partir de la consulta de varias publicaciones, encontrándose la información muy dispersa, motivo por el cual en este trabajo se pretende reunir la mayor cantidad posible de información general sobre el diseño de envases, lograda en un solo trabajo y no dispersa.

Dicho trabajo se divide en cuatro partes:

La primera, donde se ofrece una somera referencia acerca de los orígenes de la caja plegadiza, así como una serie de definiciones necesarias para poder entender el trabajo; posteriormente, se habla en el siguiente capítulo del diseño estructural de envases, dando a conocer algunos materiales utilizados en la elaboración de los mismos, así como algunas sugerencias de los puntos que se deben tomar en cuenta para abordar el diseño estructural. Se dan a conocer algunos procesos de elaboración y terminado de cajas plegadizas, así como métodos para medir la resistencia de los envases.

Más adelante se abre un capítulo dedicado al diseño gráfico de envases, donde se propone una metodología necesaria para poder elaborar propuestas de diseño.

Se mencionan algunas consideraciones que se deben tomar en cuenta al momento de diseñar; así como algunos elementos necesarios para lograr objetivos de comunicación.

En este capítulo, se habla de los elementos formales que generalmente se pueden utilizar para lograr un diseño agradable, tales como la tipografía, el color, las texturas, etc; se da a conocer algunos métodos sencillos para poder medir la eficacia de un diseño determinado; se mencionan los aspectos legales que rigen el diseño de envases, necesarios para que un

producto pueda ser lanzado al mercado. El conocimiento del consumidor, mercado y competencia ocupa en este capítulo una parte importante ya que éstos son realmente necesarios para que un diseño pueda o no tener éxito; también se menciona muy brevemente los principios básicos de los diferentes métodos de impresión con que puede contar el diseñador para poder elaborar un diseño de envase.

Como último capítulo, se maneja una propuesta práctica donde la mayor parte de lo antes mencionado es utilizado para lograr con ello un diseño más efectivo y agradable.

# Indice

## INTRODUCCION

### CAPITULO 1

1.1	Antecedentes	5
1.2	Envase, Empaque y Embalaje	8
1.3	Envase Plegadizo	11

### CAPITULO 2

#### DISEÑO ESTRUCTURAL

2.1	Materiales	13
2.2	Procesos de Elaboración	20
2.3	Ventajas que ofrecen los papeles y cartones	34
2.4	Pruebas de Resistencia	35

### CAPITULO 3

#### DISEÑO GRAFICO

3.1	Metodología	39
3.2	Consideraciones al momento de diseñar	42
3.3	Empleo de Tipografía	47
3.4	Técnicas Auxiliares para el Diseño Gráfico	48
3.5	Color en el Envase	49
3.6	Imagen	51
3.7	Texturas	53
3.8	Ventana al Producto	55
3.9	Bocetaje	56
3.10	Pruebas de Eficacia de Diseño	63
3.11	Aspectos Legales	65
3.12	Comportamiento del Consumidor	69
3.13	Tipos de Envase	74
3.14	Métodos de Impresión	79

**CAPITULO 4**  
**PROPUESTA PRACTICA**

4.1 Metodología	83
4.2 Análisis de Color	87
4.3 Análisis de Texturas	89
4.4 Análisis Tipográfico	90
4.5 Diseño Estructural (Envase Promocional)	92
4.6 Elementos de Diseño	95
4.7 Bocetaje	96
4.8 Encuestas	101
4.9 Logotipo Propuesta	103

Conclusiones  
Bibliografía

# Antecedentes

## CAPITULO 1

### 1.1 ANTECEDENTES:

Los envases tienen su origen en los albores de la historia de la humanidad. Se puede decir que los envases fueron una de las primeras invenciones del hombre primitivo ya que este usaba las pieles de los animales y los recipientes de arcilla así como también los cestos tejidos para acarrear frutos silvestres de los bosques a su cavernas.

Sería curioso saber la manera en que nuestros antepasados cargaban sus objetos para transportarlos; no teniendo los pueblos antiguos bestias de carga de ninguna clase, los mismos hombres tenían que hacer este trabajo.

Se encuentran perros de carga, pero es de comprender que no aliviarían mucho el trabajo de los hombres.

Los hombres atravesaban sobre su hombro desnudo un palo de madera lisa, muy fuerte para llevar a cabo la carga, en los extremos colgaban dos redes largas a manera de balanzas donde transportaban el maíz y otros productos necesarios para su consumo y algunas veces cargaban a sus hijos dentro de estas redes como si fueran en una jaula, su peso era tal que hacía blandear el palo por fuerte que fuera.

En la Edad Media, entre los materiales de envases se contaba con cueros, telas, piedra, barro, etc.

Es así donde el hombre empieza a pensar cómo transportar sus productos y sus diversas provisiones.

Más adelante, el envase y embalaje surge con la división del trabajo; es decir, nace en el momento en que cada miembro o grupo de la sociedad se dedica a producir determinado producto, no sólo para su propio consumo sino para cambiar o vender a los demás miembros de la sociedad, que a su vez cultivan o fabrican otros productos.

Al mismo tiempo aparece el factor espacio, en donde es necesario proteger al producto para transportarlo en buenas condiciones hasta el lugar en donde el consumidor lo utilizará.

La industria del envase nace entonces en el momento que el volumen de los productos necesitan de cierta protección al momento de ser trasladados a los centros de consumo, al momento de ser almacenados y de la necesidad de ser presentado adecuadamente al consumidor.

Aquí aparece el concepto de envase en cuanto a qué es lo que protege al producto en sí y lo reúne en algo manejable y embalaje que es la protección para el transporte.

Antiguamente se podía ir a una tienda y comprar un kilo de cualquier producto, azúcar, arroz, etc; y el vendedor que lo tenía en sacos o en cajas, extraía de ellos una cantidad, la pesaba y la entregaba al comprador en un envoltorio de papel anónimo sin información alguna.

Actualmente es necesario informar al consumidor con una serie de datos según el producto; instrucciones de uso, contenido, calidad, cantidad, composición, nombre del fabricante, punto de origen, etc.

En esta información también tiene un papel importante la promoción en cuanto nos dice que determinado producto es el de mejor calidad de los de su clase.

Por este motivo el consumidor ya no se limita a pedir un kilo de arroz, por ejemplo, sino que pide su producto ya envasado, influenciado por una publicidad previa o por una experiencia positiva de anteriores compras, así vemos que el envase se ha convertido en un factor de identificación del producto que contiene.

En cuanto a las cajas de cartón se refiere son más que nada un desarrollo norteamericano; se dice que uno de los primeros fabricantes de cajas plegadizas a mediados del siglo XIX era Robert Gair.

Las cajas se hacían marcando los cartones individualmente apilándolos en números de veinte ó algo así a la vez y cortando luego su figura con alguna clase de guillotina.

Un día, en 1879, mientras Gair imprimía sobres para semillas en su imprenta de Brooklyn, tuvo dificultades con un trabajo, pues el papel fue cortado accidentalmente por una plancha de impresión que había sido operada en una posición incorrecta.

El incidente le dió la idea de utilizar troqueles en una prensa que cortaran y marcaran trozos de cartón automáticamente, utilizando un pliego de cartón, que es el principio actual a gran velocidad de cajas plegadizas.

El descubrimiento de este personaje ocurrió en el momento oportuno; es decir, cuando los fabricantes de galletas saladas y alimentos para desayuno estaban buscando vasijas económicas que pudieran desecharse, de peso ligero, para envasar sus productos en recipientes convenientes para el consumidor.

La caja plegadiza suministró lo que se necesitaba para envasar centenares de productos.

La versatilidad de la caja plegadiza ha ampliado su empleo hacia casi todos los campos de consumo de mayor importancia, tales como alimentos, jabones, medicamentos, artículos de tocador, artículos domésticos, tabacos, bebidas, juguetes, ferretería, artículos deportivos, textiles, etc.

La historia del envase, así como sus diferentes diseños, se ha visto influenciada en gran medida por la necesidad de los fabricantes de innovar e ir a la vanguardia con la moda y el gusto popular.

Un cambio importante en el diseño de envase lo marca muy claramente la aparición del color, ya que antiguamente los envases eran muy pobres en cuanto a cantidad de color, hasta el siglo XIX cuándo surge el cambio y se empiezan a utilizar todos los colores para lograr una mejor presentación.

La aparición del color en el envase hace una de sus primeras participaciones en las cajetillas de cerillos y cigarrillos.

Las ventajas que traía el uso del color atrajo a los diversos fabricantes para lograr con ello que sus productos, al ser expuestos en lugares de venta, fueran vistos de una manera más presentable, vistosa y sobre todo atrayente.

La etapa más importante en el desarrollo del envase se da con la aparición de los supermercados y tiendas de autoservicio, ya que en estos lugares el consumidor ya no es manipulado en cierta forma por el vendedor de la tienda; los consumidores ya no pueden adquirir sus productos con el antiguo sistema de ver, oler, tocar y algunas veces hasta probar el producto; es aquí donde el envase juega el papel de vendedor, el encargado de convencer y comunicar al consumidor, es en esta etapa donde el concepto de diseño adquiere mucho mayor importancia ya que el diseño gráfico aplicado a envases puede ayudar a conseguir un impacto visual de suma importancia para la vida del producto.

Para poder ganar la confianza del consumidor, los fabricantes optaron por crearle una personalidad positiva y distintiva a sus productos, lo que los hacía más competitivos contra los demás; es, por lo tanto, que el envase se convierte también en un medio informativo y de venta.

# Envase

## 1.2 ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE:

### ENVASE:

Una de las más importantes aplicaciones del diseño gráfico actual está en el diseño de envases que exige al profesionalista, además de talento y conocimientos, un gran potencial de creatividad.

La labor de diseñar es una actividad apasionante que tiene como límite la imaginación y capacidad del diseñador, siempre y cuando se apege a los lineamientos del mercado y a las normas oficiales de envase y embalaje.

El diseño de envase se considera en nuestros días como lo último en cuanto a diseño persuasivo se refiere, ya que es el soporte de comunicación del producto en el mercado; es una actividad relativamente nueva, considerada parte del Diseño Gráfico y del Diseño Industrial.

El envase se considera como la parte vital del producto que generalmente cumple la función de contener al producto resguardándolo contra riesgos ambientales; es el protector del producto tanto para su conservación como para su manipulación y exhibición.

El envase debe facilitar al consumidor el acceso y uso del producto, ya que algunas veces sirve también de dosificador según sea el artículo, esto en cuanto a sus funciones estructurales.

Por su parte, el contenedor que se encuentra en contacto directo con el producto se conoce con el nombre de envase primario y cumple con las funciones antes citadas, de envase.

El envase primario, cuando no requiere de uno secundario, puede ser el primer contacto que tenga el consumidor con el producto, el primer medio de información sobre éste, incluso la primera manifestación de que el artículo existe. Contribuye a identificarlo ya que puede ser la única forma significativa en que una empresa diferencia su producto.

En cuanto a su función gráfica, el envase, aparte de servir como medio de información e identificación, es capaz de crear motivaciones de venta en sí mismo; tal es el producto que se compra más por adquirir el envase que el servicio en sí, como podría ser el caso de las galletas enlatadas, en donde, posteriormente, al envase se le puede dar diversos usos; por lo tanto se convierte en un envase atractivo y útil.

# Empaque

## EMPAQUE:

Se puede definir como cualquier tipo de contenedor que encierra, protege o envuelve al producto con o sin envase primario previo para su protección y, sobre todo, presentación.

Al empaque se le conoce también con el nombre de envase secundario, encargado de proteger al envase primario que normalmente se tira después de abierto, tal podría ser el caso de las pastas dentales.

Cabe hacer mención de que, por acuerdo internacional, por medio del Instituto Mexicano del Envase (IME) en conjunto con la Asociación Mexicana de Envase y Embalaje (AMEE) la palabra empaque se pretende desaparecer en lo que se refiere a contenedores quedando en su lugar Envase Secundario, motivo por el cual en lo consiguiente se manejará la palabra envase para designar a los contenedores con o sin envase primario previo.

El envase secundario cumple con funciones tanto estructurales como gráficas, aunque éstas últimas son un tanto más importantes que las primeras.

Los envases son soportes de información, vehículos de mensajes, portadores de signos, y; por lo tanto, portadores de significados.

Los envases, aparte de que están hechos para proteger y para ser manipulados, se realizan para ser vistos, memorizados, y sobre todo deseados por un público consumidor.

La utilización de colores, diseños, materiales, frases publicitarias, que hagan visible de lejos el producto y sobre

todo preferible a los demás; influyen en la actitud del consumidor hacia el producto y su deseo de adquirirlo.

Dentro de los envases primarios y secundarios se encuentran los llamados envases plegadizos.

Por envase plegadizo se pueden entender todos aquellos que sean susceptibles de colapsarse; aquellos que tienen la oportunidad de ser plegados con mecanismos o estructuras que permitan un fácil armado tanto en las líneas de producción, paso por almacenes y presentación al consumidor.

Los envases de papel y cartón tienen un mayor mercado que los otros tipos de envase ya que el papel y el cartón son materiales ricos, dóciles, económicos; tienen una gran ventaja en cuanto a formas de impresión, duración, atracción y protección; por otra parte son materiales reciclables, por lo que ayudan a los problemas ecológicos.

# Embalaje

## EMBALAJE:

Al embalaje se le conoce también como envase de carga y protección.

Agrupar a un conjunto de envases secundarios que a su vez contienen un envase primario con un producto determinado con el propósito de darle protección al producto y de alguna manera facilitar el manejo de una mayor cantidad de artículos; este tipo de agrupación se puede dar en cajas de un mayor tamaño para poder almacenar y proteger los productos.

La principal función del embalaje es la de protección ya que protege al producto en el trayecto que va del productor al consumidor final.

Ha de evitar los golpes, ha de proteger al producto durante almacenamientos prolongados, de las inclemencias del tiempo, que los transportes no afecten su contenido y lo inutilicen para su venta o utilización.

Debe proteger al producto durante su distribución que abarca desde el almacenamiento, estiba y apilación, manejo, carga y descarga y transportación.

Como ya se mencionó, el embalaje agrupa un conjunto de objetos o envases iguales o diferentes entre sí, con el propósito de protegerlos y facilitar su manejo.

Dicha agrupación puede hacerse por medio de cajas, bolsas o recipientes.

En embalaje se puede pensar en la protección para el transporte de un artículo pequeño y frágil, hasta un artículo voluminoso, maquinaria pesada, etc.

Los embalajes protegen al producto contra humedad, polvo, insectos y roedores, robos, etc.

En cuanto a la función gráfica dentro del embalaje, es muy pobre, ya que en la mayoría de los casos lo único que lleva es la identificación del producto, fabricante, destino. Advierte también los riesgos mecánicos y climatológicos que lo afectan.

Entre los embalajes más comunes se encuentran las cajas de madera, tanques y tambores de metal y cajas de cartón entre otras.

En cuanto a función gráfica y de exhibición, últimamente, en algunos casos, se están empleando embalajes que sirven además de todo lo antes mencionado para exhibir el producto en los almacenes de autoservicio, logrando con ello un ahorro en cuanto a medios de promoción.

# Envase Plegadizo

## 1.3 ENVASE PLEGADIZO:

El término plegadizo designa a un recipiente de cartón (o papel) que siempre se entrega al envasador o fabricante en forma desdoblada, nunca en forma erecta o armada. Con este tipo de envase no se desperdicia espacio ya que las cajas sin armar en forma apilada ocupan muy poco lugar.

Las cajas plegadizas pueden clasificarse en dos formas primarias generalmente:

### I.- EL TUBO (TUBULAR)

Se construye de cartón cortado, marcado, doblado y algunas veces pegado contra los bordes para formar un cuadrado hueco o de forma rectangular con tapas en los extremos que pueden cerrarse por medio de engomado o por cierre automático que permite la estructura propia del envase ya sea entrecogiéndose o encajándose en un infinito número de formas.

### II.- LA CHAROLA.

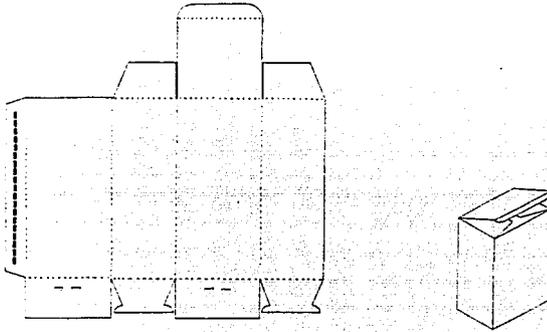
Se forma con un cartón marcado y cortado con sus cuatro costados doblados, entrecogidos o engomados por las esquinas. Uno de los costados puede prolongarse para formar una tapa para la caja.

Existen numerosas variaciones que son posibles con estos dos tipos de estructuras básicas, todo depende de la creatividad y de las necesidades que se llegue a tener.

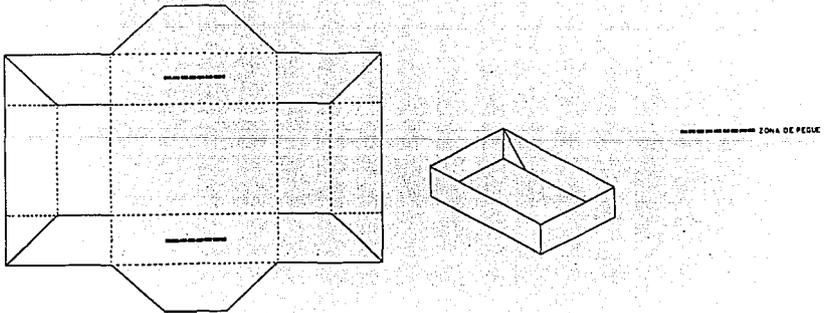
Para el usuario, la caja plegadiza es especialmente ventajosa ya que son envases muy ligeros de fácil fabricación, muy versátiles en cuanto a formas, baratos y sobre todo reciclables.

Cabe hacer mención que las impresiones a color en el material plegadizo rivaliza actualmente con las impresiones más finas en revistas y otros medios impresos.

**EL TUBO**



**LA CHAROLA**



# *Materiales*

## **DISEÑO ESTRUCTURAL**

### **2.1 MATERIALES:**

La correcta utilización o elección de algún tipo de material es indispensable para que el envase diseñado pueda o no tener éxito.

Para la elección de algún tipo de material se debe considerar los siguientes factores:

- Economía
- Utilidad
- Productividad (métodos de producción)

Los distintos materiales para envase pueden dividirse esencialmente en:

Papel  
Cartulina  
Madera  
Vidrio  
Metal  
Plástico

En el caso de los envases plegadizos se pueden utilizar papeles, cartulinas y algunas veces plásticos, tal es el caso de las bolsas de papel de los supermercados.

### **PAPEL**

El papel es un material importante, ya que por su bajo precio, fácil manejo y bajo peso es utilizado ampliamente en la industria de envasado moderno y sobre todo que la materia prima necesaria para su elaboración es abundante en los países en vías de desarrollo.

La materia prima esencial en la producción de papel es la celulosa (substancia constituyente de la pared de las células vegetales tales como la madera).

La materia prima utilizada en la elaboración de papel puede clasificarse de la siguiente manera:

- Fibras de algodón, hilo, cáñamo, lino y yute
- Paja y pulpa de madera

La consistencia natural del papel provoca que los envases una vez terminados sean relativamente estables.

# Papeles y Cartones

## TIPOS DE PAPEL:

### - Papel resistente a la humedad.

Estos papeles, por ser estables a las influencias atmosféricas, son útiles para los productos envasados que se mantienen a la intemperie, mantienen su resistencia en estado húmedo durante largo tiempo; estos papeles son adecuados para el envasado de productos con una gran cantidad de humedad.

### -Papel resistente a la grasa.

Este tipo de papel tiene un aumento en los enlaces de superficie de las fibras, lo que elimina los poros y hace por tanto al papel resistente a la grasa.

El papel se puede hacer resistente a la grasa con un tratamiento químico especial, mediante el cual el papel es sometido varias veces a un baño de ácido sulfúrico; después del secado, la estructura de las fibras de celulosa de la hoja de papel tiene una mayor densidad. La hoja de papel es fuerte, particularmente densa, altamente resistente a la grasa y también a la humedad; a este material se le denomina papel vegetal.

El papel vegetal, el resistente a la grasa y el papel glassine pueden utilizarse en el envasado de productos grasos en forma de envoltorios, recipientes, etc. El papel vegetal se suele utilizar especialmente para mantequilla y margarina.

### -Papel tejido.

Este tipo de papel es suave y extremadamente flexible; se utiliza especialmente para la envoltura de artículos cuya superficie es sensible a la abrasión (desgaste por fricción); es un material muy permeable al aire y se utiliza también para la laminación.

### -Papel Kraft

Es un **papel muy adecuado** para la realización de sacos de papel y envases semejantes.

Los **productos envasados** en sacos de papel son muy diversos tal es el caso de los **productos granulados, fertilizantes, manzanas, etc.** Los sacos de papel pueden ser diseñados para envasado de productos; el saco es un envase flexible y plegadizo, fácil de poderse almacenar cuando está vacío.

Los papeles pueden clasificarse como:

Papeles de etiquetado

Forro

Papel para envolver

Los papeles de etiquetado y forro suelen ser papeles estucados a máquina, por lo regular por un solo lado, convenientes para ser impresos en color y adecuados para envoltorios ligeros y acabados de cajas de cartón rígido.

Algunas veces las envolturas se usan con un fin decorativo y de protección, aunque también se pueden utilizar como forro interior dentro de un envase o caja.

### **CARTON**

El cartón es utilizado en gran medida para la construcción de envases plegadizos o rígidos. En el mercado existen varios tipos de cartón, como los cartones multicapa (cartones dúplex) hechos con pulpa de madera con la superficie recubierta de papel kraft; este tipo de cartón es adecuado para imprimir platas y semitonos con o sin brillo, en el mercado estos cartones se pueden encontrar en forma recubierta o no.

Los cartones recubiertos se usan muchas veces para reflejar una imagen de alta calidad, tal podrá ser el caso de los envases para perfumería y cosméticos.

Existen cajas rígidas que se fabrican sólo cuando el producto necesita de una protección especial con mayor resistencia.

Este tipo de cajas se construyen con cartoncillo o cartón de fibra recubiertos con forro de papel estucado.

### **FABRICACION DE CARTON ONDULADO**

Para la fabricación de este tipo de cartón se emplean los siguientes materiales:

- Papel corriente de envolver.

Se utiliza como material de partida para producir la ondulación del cartón y para la construcción de la capa interna.

- Papel de pulpa semiquímica.

Esta pulpa se obtiene de la madera por desintegración química y se utiliza para la fabricación del material que constituye la ondulación, obteniendo cartones rígidos.

- Papel de pulpa de paja.

Se obtiene a partir de paja tras un proceso mecánico y semiquímico y se utiliza también para la capa ondulada del cartón.

- Papel o cartón de dos capas (corrugado)

Se fabrica con dos capas de materiales distintos y se utiliza para construir la capa externa de los cartones ondulados.

- Recubrimiento de papel kraft.

Este papel es muy resistente a la tensión y se utiliza para construir la capa externa de los cartones ondulados de gran calidad.

Entre los tipos de papel ondulado se encuentran los siguientes:

- Cartón ondulado por una sola cara (corrugado)

Este cartón se fabrica con una capa lisa y otra ondulada y se emplea como envoltura de protección principalmente.



- Cartón ondulado dos caras (corrugado).

Se forma con una capa de papel ondulado entre dos de papel o cartón liso; se utiliza principalmente para cajas de embalaje.



- Cartón ondulado de dos capas (corrugado)

Se forma con dos capas onduladas entre dos de papel o cartón liso siendo más resistente que el cartón ondulado de dos caras.



(PRINCIPIOS DE ENVASADO DE LOS ALIMENTOS GUIA INTERNACIONAL  
R. HEISS MUNICH EDIT. ACRIBIA)

# Fabricación del Cartón

## FABRICACION DE CARTON LISO

Entre la fabricación del cartón liso y el cartón ondulado hay cierta diferencia ya que el cartón ondulado se fabrica en dos etapas, una de ellas es la fabricación del papel y la segunda es la transformación del papel al cartón ondulado y el cartón liso sólo se fabrica en una etapa.

El cartón liso se fabrica por el prensado de varias capas de material fibroso cuando éste se encuentra húmedo todavía; la calidad del cartón liso depende de la calidad de las diversas materias primas empleadas en la elaboración de éste.

El cartón liso se elabora con pulpa de madera marrón fabricada mecánicamente con madera de coníferas tratada al vapor.

Existen también cartones que se fabrican con cartones de desecho con o sin pulpa química, hay otro llamado cartón amarillo de paja que se elabora con pulpa de paja sin decolorar.

Hay cartones especiales que se realizan con el empleo y mezcla de diversas pulpas; siendo este un material constituido por varios materiales acomodados en varias capas y orientados en varias direcciones.

Dentro de estos cartones especiales se encuentran los de dos capas, cartones triples en donde el material de la capa superficial y posterior es diferente al de la capa intermedia.

Los cartones laminados pueden estar compuestos por varios papeles o láminas plásticas o de aluminio que pueden recubrir una o ambas caras.

Cabe mencionar que cuando a la superficie de algún cartón se le anexa una capa de papel kraft o recubrimiento, este tipo de cartón se llama cartón liso.

Las cajas de cartón son resacas, funcionales y relativamente baratas; su función principal es la de asegurar un buen envío de los productos a transportar.

Los cartones ondulados corrientes admiten solamente palabras o dibujos impresos por flexografía; los cartones ondulados blancos admiten la impresión hasta de cuatro colores tales como los micro-corrugados con una laminación posterior.

Este tipo de cartones tienen dos funciones, para protección y contención del producto y para ayudarlo a vender (presentación).

La superficie de los cartones lisos y ondulados pueden modificarse para dar características especiales aplicándoles a estos recubrimientos de diversos materiales para lograr algunas veces la impermeabilidad al agua, resistencia a la abrasión, mucho mayor brillo y mejores características para la impresión.

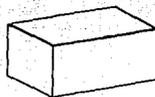
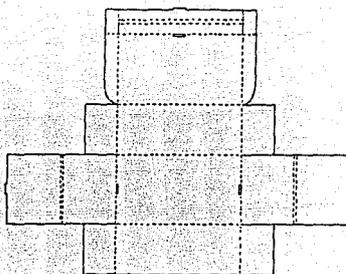
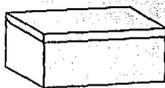
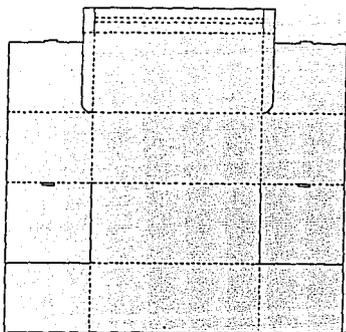
Para el recubrimiento del cartón liso se pueden utilizar materiales plásticos fundidos o en dispersión; en cambio para el cartón ondulado se pueden emplear los materiales plásticos y ceras.

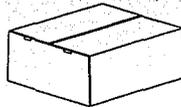
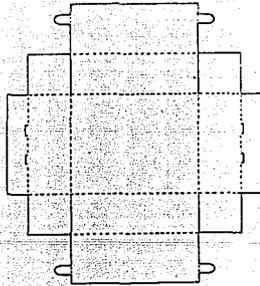
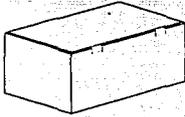
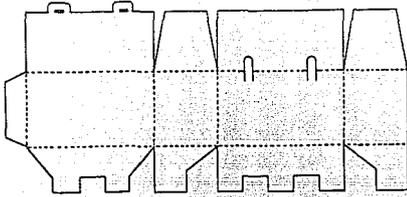
La aplicación del recubrimiento puede ser por vertido y por inmersión.

# Cajas plegadizas para embalaje

## EJEMPLOS DE CAJAS PLEGADIZAS PARA EMBALAJE

Este tipo de cajas se entregan al cliente en forma plegada en donde éste se encargará de montarlas al momento de envasar; estos contenedores son una ventaja ya que antes de armados ocupan muy poco espacio de inventario y pueden ser almacenados con facilidad.





# Suajes

## 2.2 PROCESOS DE ELABORACION SUAJES.

Se dice que se utiliza suaje cuando en algún diseño se necesita hacer un corte de forma regular o irregular que no se pueda guillotinar.

Existen tres formas por las cuales se pueden realizar el suaje dentro de un diseño:

El primero puede ser **Suaje Mecánico** en donde se utiliza un negativo con la forma caprichosa regular o irregular de corte al tamaño, se utiliza también una placa de acero de aproximadamente media pulgada de espesor a la cual se le agrega una capa de emulsión sensible a la luz, el negativo se sobrepone en la placa ya sensibilizada y son expuestos a la luz como proceso fotográfico; posteriormente se revela, se lava y se recubren con un barniz los bordes de la placa metálica, seguido a esto la placa tiene contacto con substancias ácidas las cuales corroen o desgastan las partes no expuestas de la placa, quedando realizada la figura deseada; después de esto se utiliza una canteadora o router para sacarle filo a la imagen obtenida, esta placa se coloca después en un soporte de madera; una vez hecha la placa es montada en una máquina o prensa de presión donde pasarán los papeles o cartones a cortar y por medio de presión se llevará a cabo el corte.

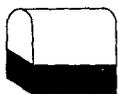
Existe también el **Suaje Electrónico** en el que se utiliza un molde o matriz como base para reproducir el suaje; la matriz puede ser de metal o de madera; este proceso se utiliza generalmente para cortar formas muy pequeñas. Para realizar la matriz se utiliza un pantógrafo donde por un lado se pone la matriz y por el otro una broca especial o cuchilla para rebajar o desgastar la placa de metal o de madera para así obtener la imagen con filo y al tamaño en el que se reprodujo. El proceso para el corte se puede instalar de igual manera que en el suaje mecánico, ya que también trabaja mediante presión.

Finalmente, se encuentra el **Suaje Manual**; es uno de los procesos más antiguos ya que se hace un trazo sobre papel transparente, tal puede ser el caso del papel albanene y se pega a un soporte de madera, posteriormente utilizando una caladora se corta la figura antes dibujada; cabe aclarar que el tamaño de la sierra de la caladora debe ser el mismo que va a tener la placa o tira de metal que ha de formar los cortes que se hacen con caladora, estas placas se introducen en la madera formando de esta manera la imagen antes dibujada y de igual forma que los dos anteriores el corte se efectúa mediante presión sobre el papel o cartón a suajar o cortar.

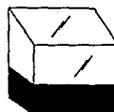
Los métodos para suaje se pueden realizar también con la finalidad de emplearse para dobles, líneas punteadas para cortes desprendibles y medios suajes.

La indicación para suaje que se hace en el original para mandarlo al técnico en materia se realiza dibujando la forma de la figura a cortar, generalmente se dibuja en color azul utilizando línea recta para indicar suaje, líneas punteadas para indicar doblez y punto y línea para indicar corte desprendible; es recomendable utilizar un papel resistente ya que por ejemplo el papel albanene tiende a elongarse lo cual puede provocar la distorsión de la figura realizada, el papel herculéne puede ser recomendable para este tipo de trabajo; en caso de tratarse de suaje mecánico las líneas deberán trazarse en línea negra ya que el color azul no es captado por la máquina fotográfica.

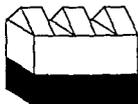
### TIPOS DE PLECAS PARA CORTE



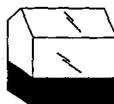
DOBLEZ



SUAJE



CORTE DESPRENDIBLE



MEDIO SUAJE

ISUAJES, CAJAS Y ETIQUETAS S.A DE C.V JAIME GONZALEZ DIR. GRAL.

# Acabados

## ACABADOS:

Cuando los envasados son difíciles o delicados, o simplemente se requiere de una mayor calidad en la presentación se puede recurrir a los papeles laminados o a los recubrimientos especiales.

Entre los diversos recubrimientos que se encuentran en el mercado encontramos en cuanto a opciones de papel se refiere los papeles recubiertos de cera que se obtienen tras la aplicación de una película de cera sobre la superficie del papel haciéndolo de esta forma repelente al agua y resistente.

Entre los diferentes tipos de terminados cobran gran importancia los acabados plásticos en papeles y cartones, los cuales pueden mejorar las propiedades de resistencia del material empleando ya sea papel o cartón.

Algunos envases pueden recibir el recubrimiento por una película adicional, la cual da una protección adicional al envase, garantiza el cierre del producto, se pueden también reunir varios envases aislados.

Las mercancías con ingredientes o elementos volátiles como chocolates, cigarrillos, cosméticos y similares tienen una mayor protección contra la pérdida de aromas.

Un envase cerrado con estas características ofrece al consumidor una mayor confianza de que el producto no ha sido abierto ni alterado.

Los cartones pueden ser recubiertos para dar un acabado de calidad, esto los hace más pesados y el recubrimiento da un mayor brillo después de barnizado; este tipo de acabados se realiza en cajas que contendrán productos de calidad muy elevada.

# Envolturas

## ENVOLTURAS:

A las cajas de cartón se les puede aplicar una envoltura adicional la cual puede proporcionar confianza para el consumidor, mejor presentación y sobre todo hacerlas impermeables al vapor de agua.

Con frecuencia se utilizan envases de cartón con envolturas impermeables en lugar de envases con sacos interiores.

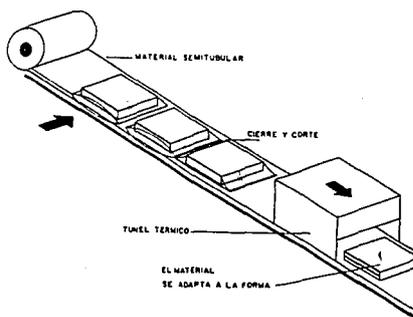
Este tipo de envolturas son convenientes para conservar el producto antes de ser consumido, generalmente esto se hace por razones económicas ya que se reducen costos en gran medida.

Este tipo de envolturas tienen un mayor impacto a la vista.

## ENVOLTURAS ENCOGIBLES.

La encogibilidad de una película cambia sus propiedades en diferente grado ya que se produce un aumento en su grosor proporcional al área de la superficie encogida; tienen poca resistencia a la tensión, pierde parte de su flexibilidad y su rigidez.

Una de las ventajas de este tipo de películas es que se adaptan en gran medida a la superficie del envase o producto.



(PRINCIPIO PARA EL ENVASADO DE LOS ALIMENTOS GUIA INTERNACIONAL. ACRIBIA)

# *Fabricación de cajas*

## **FABRICACION DE CAJAS DE CARTON.**

La secuencia para la fabricación de este tipo de envase consiste en imprimir el cartón con los datos y elementos de diseño que ha de llevar; posteriormente, el cartón ya impreso es cortado en la forma final que ha de tener; en esta parte se marcan las líneas de plegado por donde consecuentemente el envase debe doblarse para su armado; si es preciso, también se encolan las partes que requieren ir pegadas o unidas, posteriormente los envases son enviados plegados o armados a los dueños según lo requieran en donde el envase es terminado de armar, donde se llena y se cierra.

La impresión de este tipo de envase se puede realizar por el sistema de prensa (offset), por litografía o impresión en grabado.

Para el encolado de los envases, cuando se trata de cantidades pequeñas, es conveniente realizarlo a mano, ya que resulta más económico.

Cuando los envases de cartón han de ser almacenados antes de su utilización es preciso que se protejan contra desperfectos mecánicos, la distorsión y los efectos de la humedad.

La sensibilidad del cartón a la humedad del ambiente se debe tener siempre presente en los procesos de impresión, cortado, doblado y encolado; las dimensiones del cartón aumentan de acuerdo con su contenido de agua, lo que puede dar lugar a que la impresión, los cortes y el plegado no se ubiquen en el lugar indicado.

Cuando la humedad es inferior al 50% puede hacerse rígido y quebradizo, rompiéndose por las líneas de plegado; cuando es superior al 70% su consistencia es menor por perder parte de su rigidez. Los envases de cartón almacenados en lugares húmedos pueden dar lugar al crecimiento de moho.

La consistencia de los cartones, tanto liso como ondulado depende casi siempre de las condiciones climáticas a que está sometido, tales como la temperatura y la humedad del ambiente.

# *Materiales de Amortiguación*

## **MATERIALES DE AMORTIGUACION.**

### **Medios de acolchado**

Este tipo de medio protector sirve para productos demasiado sensibles y delicados a choques y esfuerzos mecánicos; además ofrece también algunas veces protección frente al frío o calor, a la luz y al sonido.

La espuma rígida o Unicel puede moldearse para rellenar el espacio que sobra entre el producto y el envase, ya sea en forma de perfiles, en tiras o en forma de plataformas.

Como materiales de protección se pueden utilizar también virutas de madera, poliestireno expandido en forma curvada en trocitos pequeños, papeles delgados, etc.

Otro material que se puede utilizar para la protección interior de envases cuando estos los ameritan es el hule espuma o poliuretano.

Los envases plegadizos pueden cerrarse de dos maneras; la primera a base de adhesivos o pegamentos y la segunda es por cierres o candados unidos al diseño del envase en donde se puede ahorrar en gran medida el encolado y sobre todo tiempo y esfuerzo.

Otro tipo de cierre se puede dar mediante el uso de grapas; generalmente, este tipo se utiliza en envases para embalaje; también se puede utilizar las cintas adhesivas en las uniones.

Por adherencia se puede entender la unión de dos materiales mediante una fina película de una substancia líquida que endurece después de su aplicación.

Existe un tipo especial de adhesión al que se le llama adhesión por presión en la que una de las dos partes que han de quedar unidas tienen un recubrimiento de una capa líquida viscosa que al ser presionada provoca el ensamble inmediato de las piezas.

# Adhesivos

## TIPOS DE ADHESIVOS.

**COLA:** Este tipo de pegamento es conocido desde la antigüedad y se puede utilizar en envases para chocolates, dulces y muchos otros productos.

**ALMIDON:** El almidón se utiliza como material básico para la elaboración de adhesivos utilizados en el papel y el cartón no recubiertos.

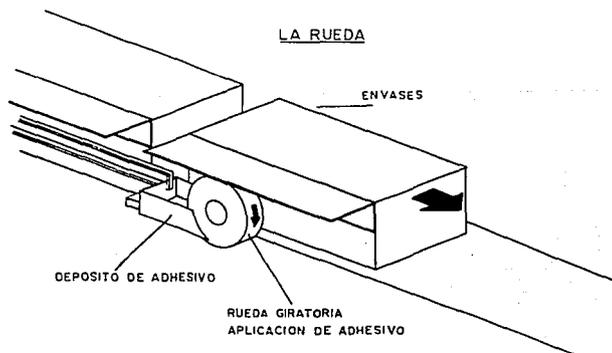
**GOMA:** Se fabrica principalmente para la fabricación de adhesivos a presión.

**HOT MELT:** Es una mezcla de polímeros, resinas, plásticos y ceras en caliente. Se utiliza para sellar cajas de cartón bandejas o charolas, bolsas con costuras, etc.

## METODOS BASICOS DE APLICACION DE ADHESIVOS.

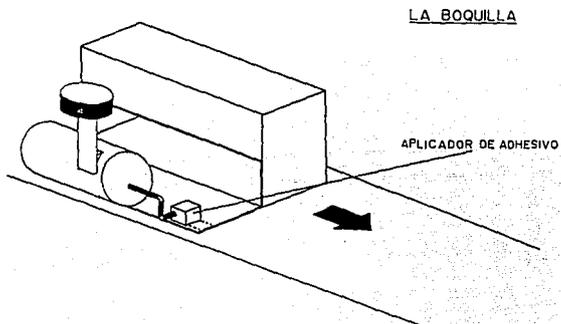
### LA RUEDA:

En este método se aplica el adhesivo alrededor o sobre la superficie de un cilindro giratorio, en donde se debe tener preciso control en el depósito de adhesivo todo el tiempo ya que el sistema de rueda se opera a alta velocidad en donde el adhesivo es aplicado en línea recta.



**LA BOQUILLA:**

Es probablemente la más versátil entre los varios tipos de aplicadores ya que, en este método, el adhesivo es calentado durante el tiempo de su aplicación y descargado en forma dirigida continua e ininterrumpidamente.



## **TIPOS DE CAJAS PLEGADIZAS.**

Dentro del diseño estructural de envase plegadizo se pueden encontrar diversas maneras de poder armar un contenedor, ya sea por medio de engomado o bien por medio de cierres y candados por los que podemos entender que son sistemas o medios por los cuales un envase es capaz de poder ser armado sin necesidad de engomado alguno, simplemente con el manejo de dobleces y cortes en el soporte.

Muchas veces, los candados sirven para atrapar dos paneles o quizá toda la estructura para que pueda quedar de una forma rígida o erecta.

Los candados generalmente funcionan como hembra y macho, es decir, dos paneles diferentes capaces de formar un sistema de atrape entre ambas.

En lo que se refiere a los tipos de ensambles por engomado se encuentran los de pegue lineal, de esquinas y mixtos.

A continuación se manejan algunos ejemplos de candados de atrape, traslape, pegue lineal, de esquinas y mixtos.

1.- CANDADOS DE ATRAPE

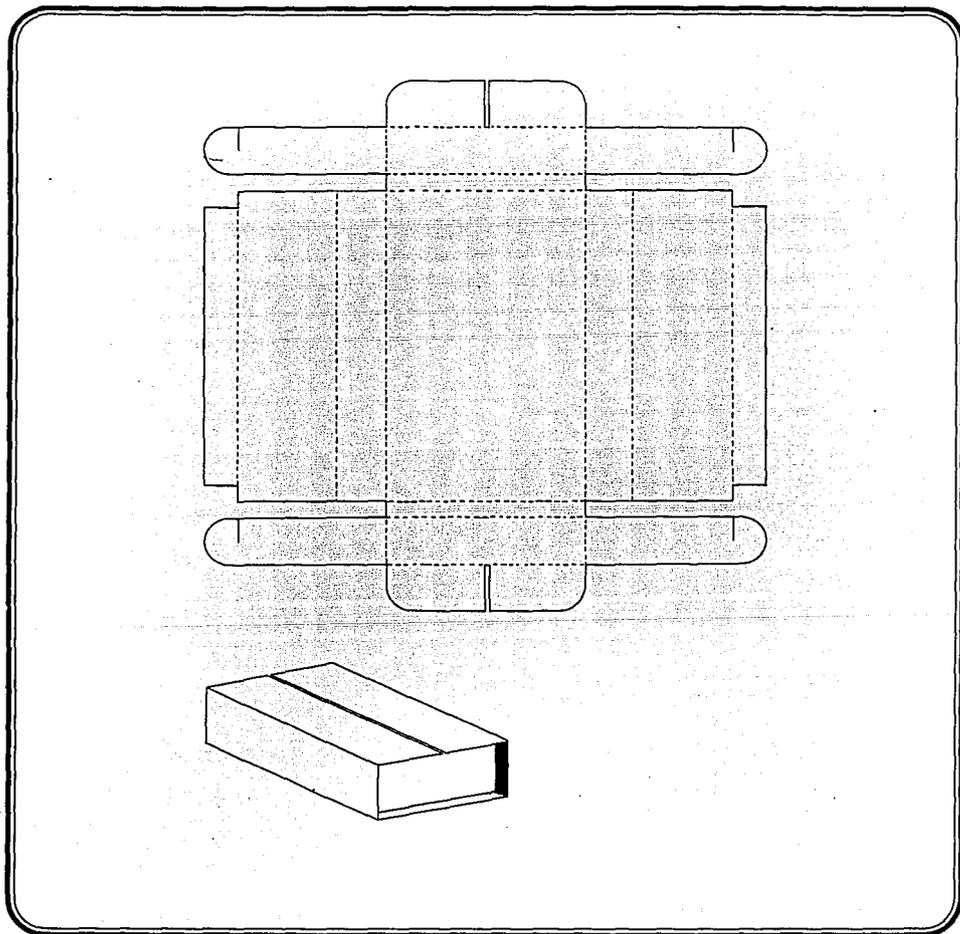
2.- TRASLAPE

3.- PEGUE LINEAL

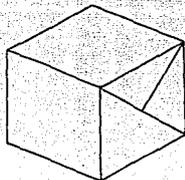
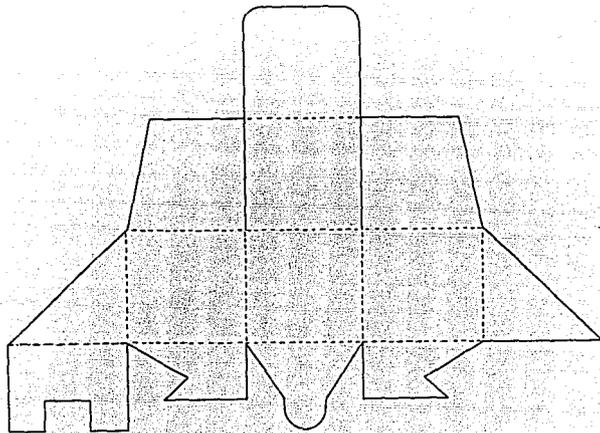
4.- PEGUE DE ESQUINAS

5.- PEGUES MIXTOS.

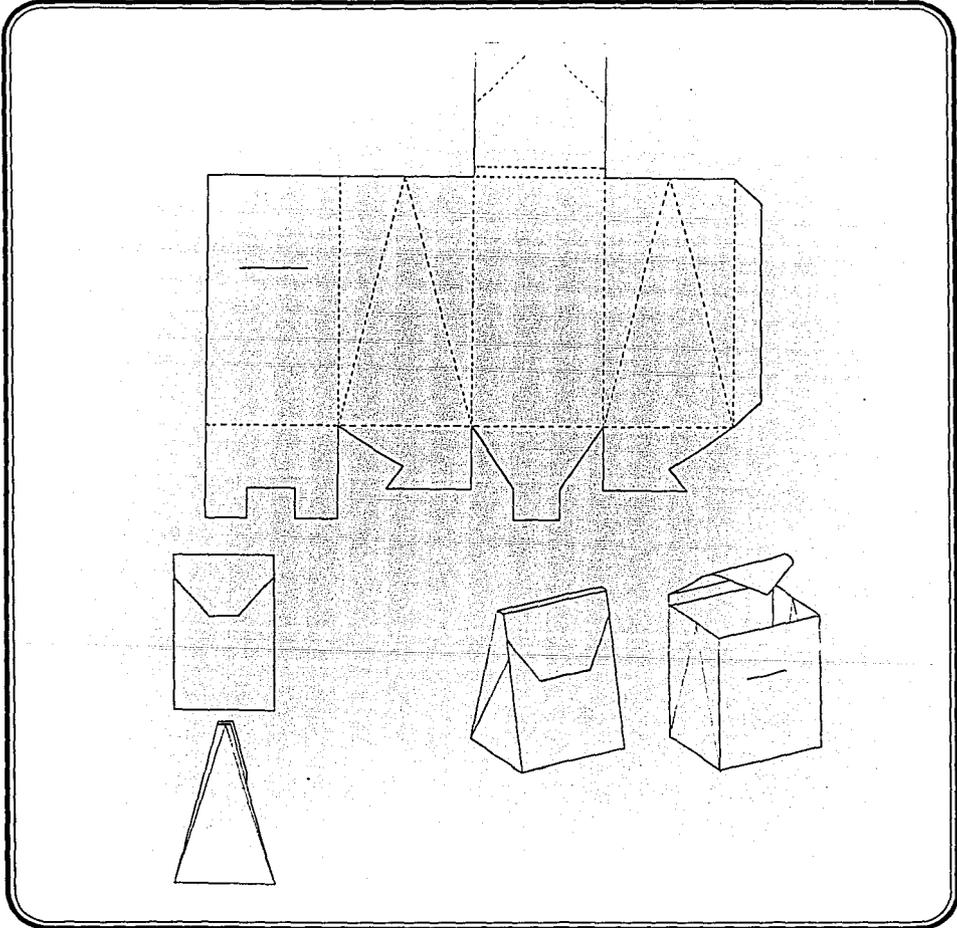
# *Candado de Atrape*



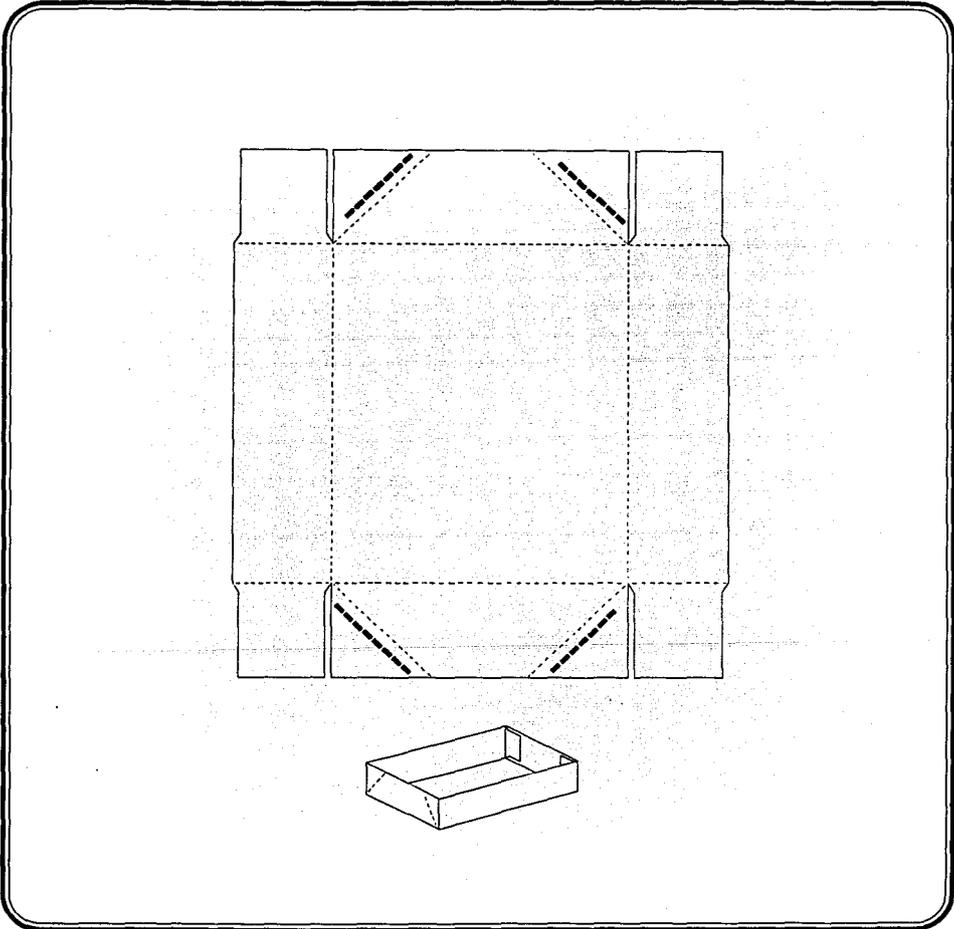
# Traslape



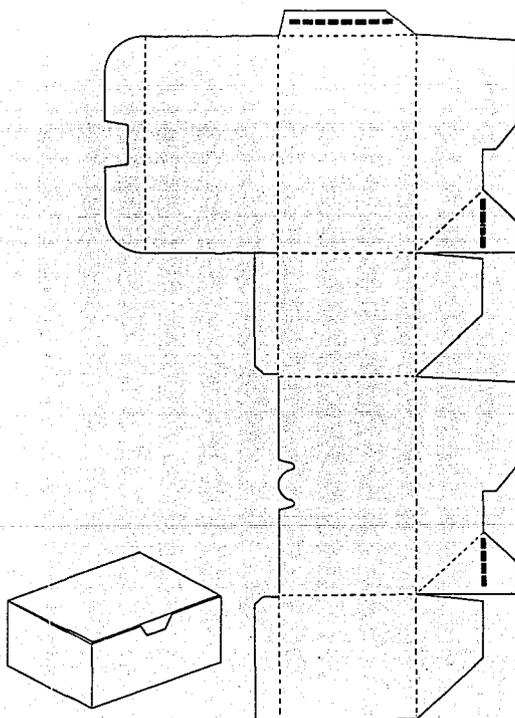
# *Pegue Lineal*



# *Pegue de Esquinas*



# *Pegues Mixtos*



### **2.3 VENTAJAS QUE OFRECEN LOS PAPELES Y CARTONES EN EL DISEÑO DE ENVASES.**

- Fácil de imprimir con excelente calidad.
- Buen comportamiento en el manejo para su construcción, plegado, trazado y cortado.
- Se puede pegar fácilmente con todo tipo de adhesivos.
- Es de fácil eliminación una vez que ha cumplido sus objetivos de protección, contenido y presentación.
- Es posible su reutilización y reciclaje.
- Se adapta para ser utilizado en combinación con otros materiales como plástico y metales.
- Son de bajo costo y ofrecen grandes ventajas en cuanto a resistencia y presentación.
- Con la utilización de estos materiales se pueden obtener envases livianos de poco peso pero con cierto grado de rigidez.
- Con recubrimientos especiales puede utilizarse para productos líquidos.
- Se pueden encontrar en el mercado diversos tipos y gramajes según sea la necesidad.

Cabe aclarar que de acuerdo al gramaje los nombres de papel, cartulina o cartón son designados; es decir, a partir de 180, gramos por metro cuadrado es designado el nombre de cartulina; de 160 hasta 30 gramos por metro cuadrado es denominado papel; y mas allá de los 180 gramos es llamado cartón.

# Pruebas de Resistencia

## 2.4 PRUEBAS DE RESISTENCIA DE EMBALAJE.

Existen, entre otras, dos tipos de pruebas para los envases de carga o embalajes. La primera es la prueba de impacto y la segunda es la prueba de compresión.

La prueba de impacto debe aplicarse a todos los tipos de embalajes porque los golpes durante el transporte pueden ser realmente riesgosos para los productos transportados.

Las pruebas de este tipo son esencialmente pruebas de caída.

Durante esta prueba, debe procurarse que la plataforma en la que ha de caer la caja no influya en ninguna manera sobre el tipo de golpe.

Estas pruebas se realizan en los lados y en las esquinas de los embalajes incrementando la altura a cada impacto.

La prueba de compresión suele ser imprescindible para los embalajes realizados con cartón.

La resistencia a la compresión se calcula apilando embalajes hasta vencer su resistencia y considerando un determinado tiempo porque con el paso de éste el embalaje sufre cambios.

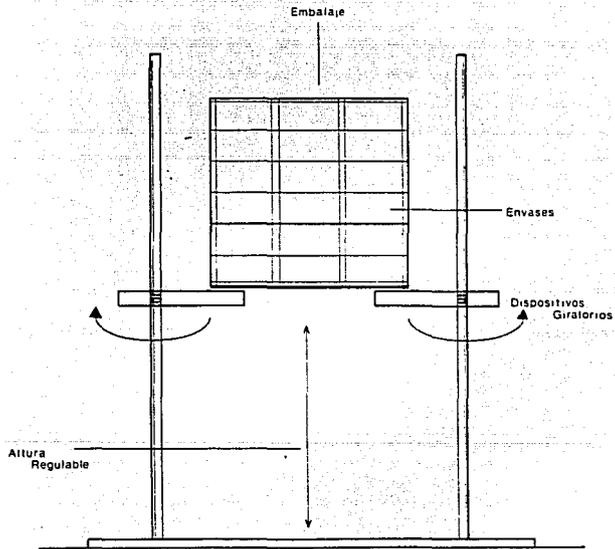
Es importante para realizar las pruebas el considerar los cambios que sufre el material debido a las condiciones ambientales por lo que es conveniente realizar este tipo de pruebas en lugares húmedos y temperaturas superiores e inferiores a las normales.

La prueba de impacto es importante para los productos que han de ser transportados vía terrestre, la prueba de compresión es conveniente para comparar diferentes tipos de embalajes con objeto de determinar cuál es el de mayor resistencia.

Otro tipo de prueba es la denominada prueba de vibración que generalmente se utiliza para aquellos embalajes que han de viajar ya sea por ferrocarril, camiones de carga, aviones, etc.

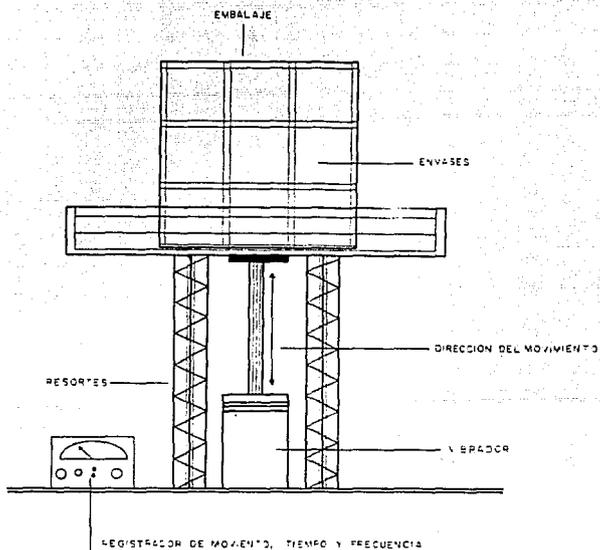
# Impacto

## PRUEBA DE RESISTENCIA Impacto



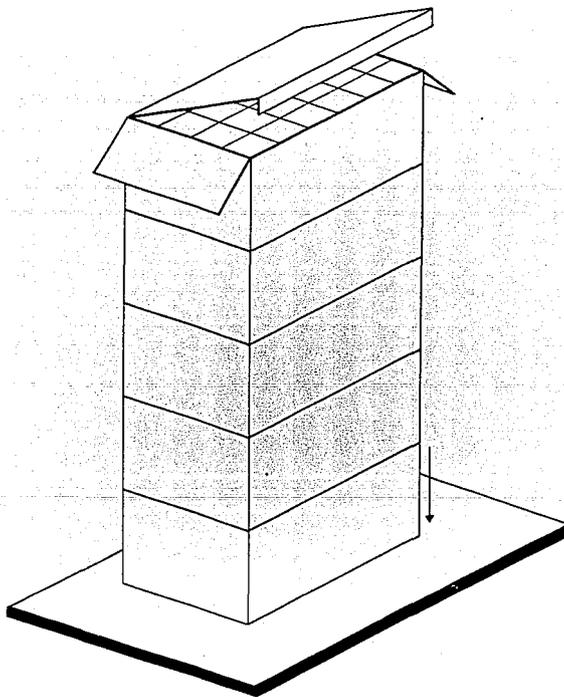
# Vibración

VIBRACION



# Compresión

COMPRESION



(METODOS DE EMPAQUETADO DE LA CARNE Y PRODUCTOS CARNICOS ACRIBIA ZARAGOZA )

## **CAPITULO 3** **DISEÑO GRAFICO**

### **Función del diseñador gráfico en el diseño de envases.**

Diseñar un envase es algo muy distinto a diseñar un impreso o algún otro material bidimensional, ya que en esta área se trabaja con formas tridimensionales, en donde el diseñador debe tener siempre presente que las distintas caras o planos no son independientes, sino que juntas o unidas entre sí han de formar un todo y ese todo será el modelo final.

Las diversas caras o paneles de los envases dan al diseñador la opción de poder trabajar en diversas superficies ayudándole en cierta forma a poder enriquecer más sus diseños.

Para la realización de un envase se deben tomar en cuenta ciertas consideraciones antes de realizar boceto alguno.

Es recomendable seguir cierta metodología o estudio acerca del producto que se ha de contener dentro de algún tipo de envase.

El ordenamiento metodológico en el diseño se refiere a una sucesión de argumentos y acciones que permiten llegar a la solución de un problema de una manera más ordenada, rápida y segura.

### **3.1 METODOLOGIA.**

Como primer paso se debe definir el problema, haciendo un planteamiento general acerca de lo que el cliente desea o necesita. Después hacer una interpretación personal y comentarla con el cliente, para poder llevar a cabo un replanteamiento del problema posteriormente.

En esta parte, el diseñador debe formularse una serie de cuestionamientos entre los que se encuentran los siguientes:

Qué? En esta pregunta se define el problema citado o el problema que se debe solucionar; es decir, el planteamiento general de lo que el cliente nos está pidiendo.

Por qué? Se plantea la necesidad que hay para derivar el problema o la tarea planteada al diseñador.

Como? Es la formulación del plan de trabajo del diseñador (Metodología) para llegar a un resultado óptimo.

Para qué? Se plantean los diferentes objetivos que se pretende alcanzar al finalizar el trabajo encargado.

Para quién? Se cita el nombre de la empresa a la que se le va a realizar el trabajo y posteriormente el tipo de público al que irá dirigido el producto y como consecuencia el envase.

**Cuándo?** Fecha en que ha de ser terminado el trabajo.

El esquema general de la Metodología quedara de la siguiente manera:

a) Planteamiento general.  
. Necesidades del cliente.

b) Replanteamiento.  
Replanteamiento general del problema citado por el cliente visto desde el punto de vista del diseñador gráfico.

c) Objetivo General.  
En esta parte se toma en cuenta si el envase ha de servir como medio de contención, protección o presentación; o bien, si han de combinarse para lograr un mejor resultado.  
. Objetivos particulares.

d) Presupuesto que se le otorga al cliente.

e) Información general interna y externa del producto.  
Con este tipo de información sabremos que tipo de material emplear en el diseño, así como también tendremos un panorama más amplio acerca de la forma que se debe emplear.  
. Conocimiento general del producto  
. Conocimiento particular de las partes más vulnerables del producto a contener.

f) Limitaciones.  
En este punto se deben plantear y tener presentes los diversos aspectos o circunstancias que puedan limitar o impedir la realización de nuestro diseño y sobre todo la culminación de nuestros objetivos antes planteados.  
(Limitaciones técnicas y de materiales).

g) Análisis y síntesis de los datos planteados u obtenidos para empezar a formular propuestas de diseño (Brief).

h) Etapa de diseño.  
Se debe mantener la "personalidad" del producto o bien ha de crearsele o darle una nueva.

Es esta la parte de bocetaje en donde el diseñador debe hacer uso de sus posibilidades formales, estructurales y sobre todo funcionales.

Es la creación de nuestras propuestas de solución de diseño.

**i) Etapa de decisión.**

En esta parte se selecciona el boceto que mejor se ajusta a los objetivos del clientes y principalmente a su presupuesto.

Este diseño debe satisfacer ciertas necesidades de funcionalidad; a nivel estructural tiene que ver con la rigidez o durabilidad del objeto en función de su uso, se debe de tomar en cuenta la procesabilidad mecánica lo cual implica los problemas que pueden surgir en los medios de producción.

Finalmente se debe tomar en cuenta el grado estético que permita llegar a una solución emotivamente satisfactoria y agradable.

**j) Construcción del prototipo o boceto terminado (Dummy).**

**k) Comprobación de la efectividad del diseño elegido (Taquitoscopio).**

# Consideraciones de Diseño

## 3.2 CONSIDERACIONES AL MOMENTO DE DISEÑAR:

El diseño de un envase se divide primordialmente en dos etapas:

la etapa de diseño del propio envase y el diseño de la imagen.

En el diseño físico del envase se debe tomar en cuenta los principios de protección con que contará el contenedor para especificarle y solicitarle al técnico en materia,

como son:

- Envoltura adicional para su protección.
- Amortiguación.
- Espacio.
- Abrasión.
- Resistencia a variaciones climáticas.
- Ventilación del producto si es que lo amerita.
- Resistencia a gases y olores.
- Tipo de distribución.
- Elección del material correcto.

Una vez acabado el recipiente del producto, se debe dibujar un plano cuidadoso de su construcción acompañado de un dibujo de cómo se vera armado el envase.

El primer paso a seguir por parte del diseñador, es establecer la forma más adecuada, el tamaño y las proporciones del producto que ha de envasarse.

La forma ha sido siempre un importante elemento visual en cualquier elemento de diseño; la forma aplicada al diseño de envases plegadizos se puede usar de diversas maneras que van desde el diseño de la forma del propio envase, continuando con las empleadas en la decoración externa del mismo y consecutivamente en el diseño de la etiqueta.

Se debe estudiar las formas que pueden crearse para el envase que ha de contener el producto y sobre todo se debe hacer un estudio sobre el espacio con que contará el producto en los diferentes lugares en los que ha de ser exhibido ya que en algunos lugares las superficies con que cuentan son muy limitadas o bien cuenta con un mayor espacio.

Cuando el envase tiene como fin primordial proteger al producto, las consideraciones son de todo técnicas que tendrán que ver con la resistencia, manejo de formas y costos de materiales; pero cuando el envase se usa además de forma de protección para el producto como recurso promocional la totalidad de sus elementos deben atraer la atención de los consumidores, sostener su interés, despertar y fortalecer en estos el deseo de realizar la compra.

La forma, el tamaño y el color de un envase se convierten en elementos de gran importancia publicitaria; el diseño de la presentación externa en cuanto a manejo de forma, debe

considerar la conveniencia en el manejo del producto tanto para el productor, vendedor y sobre todo el consumidor final.

La forma en sí deberá permitir un fácil acomodo y una fácil exhibición en los lugares en que ha de ser colocado el producto.

Debe ser muy fácil para el comprador o consumidor el llevarse el producto a su hogar y almacenarlo ya que formas estorbosas difícilmente serán adquiridas.

Para la construcción de la forma se pueden hacer maquetas con cartón o cartulina para dar una idea más amplia de cómo se verá el envase terminado.

Si se decide que el contenedor ha de ser fabricado en cartón cada tipo de este material debe llenar ciertas consideraciones estructurales como lo son:

a) Debe doblarse bien, sin romperse y agrietarse y debe conformarse con la forma de caja requerida en la máquinas empaquetadoras automáticas sin desplomarse.

b) El cartón debe ser receptivo a los adhesivos, debe manipularse con facilidad y encolar con rapidez en las máquinas encoladoras de alta velocidad.

c) La superficie externa debe dar buen resultado al imprimir usando el proceso offset, las tintas deben adherirse bien a la superficie.

El diseñador debe determinar a qué riesgos es probable que se exponga el envase para poder seleccionar la calidad de cartón, tipo, grosor o calibre.

En cuanto a la forma del propio envase se deben de considerar los siguientes puntos:

1.- La forma del propio envase permite una fácil manipulación o es susceptible de poder deslizarse entre los dedos.

2.- Es interesante poder observar el contenido del envase y, si la respuesta es afirmativa, tomar en cuenta si la luz no afectará de alguna manera el producto contenido en el envase.

3.- Es de importancia que el envase tenga cierta estabilidad o bien pueden colocarse de cualquier forma.

4.- Va de acuerdo la forma con la imagen del producto.

5.- Si hay más de un producto en la gama en diseño debe funcionar para todos los tamaños necesarios si es que se quiere conservar el mismo diseño en todos los productos.

6.- Cómo se llenarán y cerrarán las cajas; es fácil de abrir o no.

7.- Cómo se almacenarán.

8.- Cómo se exhibirán los envases.

9.- Se necesita algún otro tipo de soporte para sujetar al producto dentro de la caja.

- 10.- Se sostiene el envase por sí mismo o necesita de algún tipo de ayuda.
- 11.- Resiste envases sobre el mismo envase; es decir, se puede apilar.
- 12.- Se necesita un espacio vacío o sobrante para el contenido.
- 13.- Es necesaria controlar la cantidad de producto que ha de salir del envase.
- 14.- Es necesario un recubrimiento especial para la resistencia al agua o a la grasa.

Aparte de estas cuestiones se deberá tomar en cuenta los grafismos, la legibilidad, el impacto en el estante, el atractivo para el consumidor, la claridad de las instrucciones, los símbolos de la empresa, estilo y personalidad de la misma, entre otras.

Todos estos aspectos dan al diseñador una amplia información para poder entonces realizar propuestas de diseño.

En las maquetas de los envases se pueden incluir las cuestiones gráficas que han de acompañarlo adjuntándolos en hojas de papel o en películas plásticas de tal manera que se puedan retirar en caso de haber alguna modificación.

En el momento de adoptar una decisión sobre la forma de un envase, es importante que se tome en cuenta cual será el área de diseño y su estructura básica.

Para realizar la maqueta se pueden realizar varias propuestas con materiales diferentes (cartulinas y cartones).

Es importante, como ya se mencionó, tomar muy en cuenta los factores técnicos y de fabricación, ya que éstos nos obligan en algunos casos a reconsiderar nuestra propuesta de diseño.

# Objetivos de Comunicación

## OBJETIVOS DE COMUNICACION EN EL ENVASE.

(Elementos para el diseño gráfico)

Dentro de los objetivos de comunicación en los elementos primarios para el diseño gráfico de un envase podemos encontrar como primer punto la promesa básica, ésta debe ser total, absolutamente clara y sobre todo directa.

Como promesa básica se puede entender todo aquello que el envase, junto con su contenido y elementos de diseño ofrece al consumidor para animarlo y convencerlo para realizar la compra; es decir, aquellos elementos de que se sirve el envase como fotografías, viñetas, ilustraciones, etc., que junto con la forma propia del envase y el producto han de prometer en cierto momento la satisfacción de alguna necesidad, el pertenecer a cierto estatus, el satisfacer deseos reprimidos, etc.

Después de la promesa básica se puede ubicar los elementos ornamentales por los cuales podemos entender todos aquellos elementos visuales, que tienen como fin generar, crear u originar un ambiente propio para reforzar en el mayor grado el estilo al que pertenece el producto; dentro de los elementos ornamentales se puede abrir un paréntesis para los elementos ambientales los cuales han de reforzar a los anteriores ya que, mientras la ambientación que se cree en el envase esté mucho más ligada a lo que vende el envase (es decir, al producto), se lograrán mucho mejores resultados.

Dentro de los objetivos de comunicación se encuentra una parte llamada Gimmyck (artimaña o treta para persuadir) que vendrá a ser la parte importante dentro del diseño; esto puede ser quizá una simple fotografía del producto que antoje al consumidor y lo incite a adquirirlo.

En esta parte del diseño se pueden emplear también auxiliares de recordación, los cuales nos llevan a esperar de la promesa el momento de usar el producto; estos se pueden manejar como "Slogans" o frases publicitarias o elementos gráficos que nos ayuden a recordar el momento de utilizar el producto; como ejemplo, se podrá mencionar los pastelillos recomendados para la hora de la merienda o desayuno, hojuelas de maíz, bebidas refrescantes, etc.

Cabe mencionar que la marca del producto juega un papel muy importante en cuanto a elementos auxiliares de recordación se refiere, ya que por medio de ésta, en la mayoría de los casos, es recordado e identificado el producto, por lo que en el diseño, la marca debe ser del todo legible, fácil de identificar, ubicada en lugares visibles y el manejo del color debe ser contrastante en gran medida para que destaque y sea reconocible.

Un buen diseño puede ayudar a elevar las posibilidades de venta del envase ya que la decisión del consumidor puede ser determinada en gran medida por un envase atractivo.

Dentro de los objetivos de diseño gráfico se encuentran los objetivos de comunicación en donde el envase es el encargado de informar acerca del contenido del envase, resaltar las cualidades, ventajas y beneficios que trae el uso del mismo, todo esto se puede lograr con la

imagen total del envase.

La personalidad del envase debe ser reflejada por su presentación por medio de elementos gráficos; su apariencia es de vital importancia ya que muchas veces el consumidor adquiere lo que lo atrae visualmente aunque no lo necesite.

Como ya se mencionó, la marca juega un papel muy importante para la recordación del producto, al mismo tiempo que sirve de medio de recordación, la marca le proporciona un toque de prestigio; cabe hacer mención que el nombre de "marca" se refiere al conjunto de palabras, letras o números que se enuncian fácilmente, por ejemplo, Sabritas, Sony, Marinela, etc. La marca debe ser fácil de recordar e interpretar.

La marca se puede representar de dos maneras una como símbolo y la otra como logotipo.

Como símbolo se puede emplear un diseño que se relacione directamente con el producto, entendiendo por símbolo la imagen o figura que representa a un objeto, una idea o un sentimiento.

Como logotipo se puede representar con un diseño creativo de tipografía utilizando como apoyo colores distintivos y elementos de diseño tales como la línea y el plano.

La combinación de símbolo y logotipo forman una identidad corporativa.

## 3.3 EMPLEO DE TIPOGRAFIA:

Como elemento importante dentro del diseño gráfico de envase se encuentra también la tipografía, ésta es el principal medio de comunicación entre los hombres.

Con la correcta utilización de las diversas familias tipográficas se puede crear un mensaje que cree un verdadero estímulo visual.

La tipografía nos comunica sensaciones lo cual se debe a la estructura de los caracteres debido a su grosor, tamaño propio, texturas y rasgos propios que las hacen diferentes entre sí, con este elemento se puede lograr una eficiente llamada de atención para el espectador siempre y cuando su grado de legibilidad sea óptimo ya que se debe de tomar en cuenta la distancia en que ha de percibirse el producto.

Cuando se emplea algún tipo de carácter, dentro de un diseño es conveniente aplicarlo tomando siempre en cuenta a quién irá dirigido el producto que ha de envasarse y sobre todo al que se le habrá de diseñar algún tipo de presentación; esto es de vital importancia ya que existe cierta tipografía con ciertos rasgos que pueden transmitir sensaciones diferentes, ya sea elegancia, popularidad, diversión, seriedad, alegría, etc.

El manejo del color es también de mucha importancia en donde también se deben tomar en cuenta las características antes mencionadas agregándole una más, la legibilidad.

La legibilidad puede verse alterada por el manejo inadecuado de color, ya que algunos colores causan fatiga a la vista lo cual puede hacer que nuestro mensaje no sea visto; por ejemplo una tipografía roja con fondo verde o verde con fondo violeta.

Cuando se utiliza este tipo de combinaciones es conveniente que la tipografía utilizada sea lo suficientemente fuerte e impactante para ofrecer una buena legibilidad; por otra parte, es recomendable que la extensión del texto sea lo más reducida que se pueda.

La legibilidad puede verse alterada también cuando se utilizan fondos texturados por lo que el diseñador debe de tener un mayor cuidado cuando hace uso de cierta textura en el fondo o base para su diseño ya que los tipos pueden no ser percibidos por el consumidor.

La adecuación de la familia tipográfica al producto que se está manejando es también muy importante ya que, por ejemplo, cierta tipografía para envases de vino de alta calidad no puede ser la misma que se emplea en golosinas para pequeños.

Esto depende en gran medida de los objetivos de diseño y, sobre todo, del gusto del diseñador.

# Técnicas Auxiliares de Diseño

## 3.4 TECNICAS AUXILIARES PARA EL DISEÑO GRAFICO.

Como elementos de ayuda para el Diseño Gráfico de envases se puede usar la Fotografía, los Grafismos y la Ilustración; es en esta parte, donde juega un papel importante la decisión del diseñador, ya que él, debe elegir entre estas opciones la que mejor se adecúe a sus necesidades, la que más resultados le pueda ofrecer, así como la combinación de éstas.

En esta parte es de vital importancia tomar en cuenta el material en que ha de imprimirse, el método y el número de tintas, ya que, puede existir desde el manejo de una hasta una amplia gama de colores y tintas.

**La Fotografía** se emplea generalmente en productos cuyo envase no permite ver el contenido, permitiendo con ella persuadir al consumidor debido a las cualidades creativas que se encuentran en ella y obviamente en el diseño del propio contenedor; es muy importante que la fotografía empleada en el envase sea lo más parecida al producto en venta, ya que, si no cumple con esto, puede decepcionar al consumidor y ser muy probable que no vuelva a efectuar la compra, esto sucede cuando una fotografía resulta ser engañosa.

**Los grafismos** suelen ser más alegres y dinámicos; generalmente tienden a simplificar conceptos; ya que con la simplicidad con que generalmente cuenta lo hace más fácil de recordar.

**La Ilustración** cuenta con mucho campo, ya que las técnicas para llevarla a cabo son muy diversas e interesantes; esto depende en gran medida de la creatividad del diseñador para saberlas llevar a cabo y utilizarlas en el momento adecuado.

El terminado de las tres diferentes técnicas debe ser cuidado en gran medida para evitar riesgos de pérdida de detalles al momento de efectuar la impresión en el contenedor.

## 3.5 EL COLOR

El envase de un producto se utilizaba antiguamente en ciertos artículos para ser preservados de la acción atmosférica o para conservar las cualidades del producto, pero con el tiempo se ha desarrollado el aspecto tanto interno como externo de los envases, ya que ahora el envase es utilizado más para proteger el producto, para identificar un artículo o la marca del mismo, para darle carácter y personalidad.

Es entonces cuando se utiliza el color en los envases, como un apoyo para la presentación y para muchas otras cosas.

El color de una presentación debe estar de acuerdo con el carácter y calidad del contenido.

Los compradores tienen tantas cosas de donde escoger que necesitan algún tipo de ayuda para poder elegir, es entonces donde se utiliza el color, para llamar la atención, repartir información, generar una identidad, todo para una sola finalidad, vender el producto.

El lenguaje del color es un medio atractivo que actúa sobre el subconsciente del comprador; cuando los colores están bien combinados reaccionan favorablemente y tienen cierta atracción que actúa sobre los sentidos.

La función del color en los envases se puede dividir en los siguientes puntos:

1.- Despierta la atención o la pierde totalmente.

En este punto cabe mencionar que las preferencias reciben influencias del sexo, edad, grupo social, y sobre todo la experiencia personal de cada individuo o grupos de personas.

2.- Facilita el reconocimiento del propio envase, el producto y la marca.

3.- Puede propiciar una fácil recordación del envase (Producto) por parte del consumidor.

4.- Fomenta la claridad en los textos.

Un buen manejo del color puede resaltar con efectividad los textos de mayor importancia colocados en el envase, tales como el nombre de la marca y el producto.

5.- Crea efectos ópticos, ya que un envase, en algunas ocasiones, puede parecer más grande o más pequeño de lo que en realidad es.

6.- Despierta emociones y acciones.

7.- Proporciona sentimientos.

8.- Individualiza al producto, lo puede hacer único en el mercado.

9.- Puede inspirar confianza.

10.- Por su valor estético puede convencer al consumidor de adquirir el producto.

11.- El color puede informarles a los consumidores sobre el tipo de producto dentro del envase e influir en las percepciones que tengan éstos sobre la calidad, valor y pureza del artículo.

Los estudios de psicología indican que los colores afectan emocionalmente al ser humano; algunos pueden parecer agradables y otros molestos; los hay sedantes y estimulantes; su aplicación adecuada puede mejorar en gran medida el resultado final de nuestro diseño.

# Imagen

## 3.6 IMAGEN.

Otro elemento de diseño que se puede aplicar al diseño de un envase lo conforma la imagen.

Por imagen se puede entender todos aquellos elementos significativos de que hace uso el diseñador para poder representar una forma, cosa u objeto que ha de servir para llevar consigo un mensaje o información.

Se puede decir que la imagen es una conceptualización del entorno en que nos desarrollamos.

Puede ser también una idea expresada gráficamente, la cual tiene cinco posibilidades distintas de poder ser representada.

### 1.- REAL:

Este tipo de imagen remite inmediatamente a una forma cosa u objeto conceptualizado de acuerdo a nuestra experiencia personal.

Este tipo de imagen se representa tal cual es en la realidad, sin modificar ninguno de sus rasgos originales.

### 2.- GEOMETRIZADA:

Generalmente se trabaja la imagen con instrumentos de precisión respetando en gran medida su estado original.

Para llevar a cabo una geometrización siempre se debe utilizar un modelo real de base como original (fotografía).

### 3.- ESTILIZADA:

Es la representación de la realidad por medio de elementos básicos y significativos de la imagen a estilizar enfatizándolos en gran medida.

#### **4.- SEMI-ABSTRACTA:**

Se representa solamente utilizando las partes esenciales del modelo a representar.  
Se obtiene mediante un proceso de síntesis del objeto natural.

#### **5.- ABSTRACTA:**

Se unen las características físicas y psicológicas del objeto, es de difícil interpretación.  
Puede caer en lo arbitrario; es decir, no se encuentra relación entre la forma representada y su significado.

Las características que debe tener una imagen gráfica son las siguientes:

- . Debe tener relación entre sus elementos de composición.
- . Debe ser original y en lo más posible innovador.
- . Sus elementos deben ser legibles y claros.
- . Ser capaz de representar el mensaje (carácter - fuerza).
- . Tener la propiedad de expresar su significado con los elementos que sean necesarios para su correcta decodificación por parte de las personas a las que va dirigido; debe procurar que el mensaje sea interpretado correctamente.
- . Contar con cierta memoria gráfica para que el consumidor lo aprenda y lo recuerde fácilmente.
- . Llamar la atención del consumidor y lograr un impacto.
- . Un buen ángulo de visión del mensaje más importante, proporción e integración de los elementos al formato del envase.
- . Debe ser capaz de poderse ampliar y reducir sin perder sus características, esto generalmente en los envases de línea de productos en donde la imagen no cambia, (lo que llega a cambiar son los formatos).

# Textura

## 3.7 TEXTURA

El uso de textura puede catalogarse como otro instrumento con el que cuenta el diseñador para enriquecer sus diseños.

Por textura podemos entender lo que se refiere a las características de las superficies de un objeto determinado.

Cualquier objeto cuenta con algún tipo de superficie y en consecuencia dicha superficie tiene alguna característica específica.

En cuanto a las características de superficie de los objetos se encuentran las suaves, rugosas, lisas, opacas, decorada, brillante, blanda o dura.

En la naturaleza encontramos infinidad de texturas que podrán utilizarse en algún momento dependiendo los propósitos del diseñador.

La textura se puede clasificar en dos tipos; la textura visual y la textura táctil o óptica.

### TEXTURA VISUAL U OPTICA

Generalmente, este tipo de textura se da en objetos bidimensionales y puede ser vista, pero no tiene la característica de poder dar una sensación al sentido del tacto.

La superficie de trabajo puede ser tratada con este tipo de textura con repeticiones rítmicas de módulos o elementos que sólo pueden ser captados por la visión y no por el tacto.

La textura visual se puede obtener con dibujos, con pintura, a mano alzada, utilizar una superficie externa con textura táctil, entintándola y juntándola con la superficie de trabajo de tal manera que el dibujo de la textura táctil quede grabado en forma bidimensional, derramando pintura espontáneamente, etc.

Con el empleo de texturas visuales se debe tener cuidado, ya que si no se utiliza adecuadamente, puede restar importancia e interés al mensaje escrito ya sea nombre, marca, etc.

En su sentido positivo puede lograr una agradable llamada de atención para el público consumidor, así como puede dar una agradable presentación al producto envasado; también puede, algunas veces, lograr que al consumidor le sea tan agradable que lo incite a tomarlo del anaquel de exhibición y venta.

### **TEXTURA TACTIL O OPTICA:**

Se dice que existe textura táctil cuando la superficie de trabajo presenta una constante armónica o inarmónica que responde al tacto y, en consecuencia, a la vista.

La textura puede ser identificable por su tamaño, densidad y direccionalidad. Algunas veces se vuelve importante cuidar que la dimensión del elemento texturante mantenga proporción con su intervalo según su aumento o disminución de forma.

Va más allá de la bidimensionalidad para llegar al relieve tridimensional.

Se deben tener las mismas consideraciones que la textura visual agregando una más que será el método de impresión en que se deberá de llevar a cabo, esto con el fin de tener en cuenta las posibles distorsiones que podrá presentar el diseño debido al manejo de una textura o simplemente si es posible llevar a cabo la impresión.

## 3.8 VENTANA AL PRODUCTO.

La ventana al producto es otro elemento que el diseñador tiene para poder dar vida a sus diseños.

El uso de ventanas puede llamar la atención del consumidor al ver el producto; de igual manera le puede crear confianza acerca del estado del producto y la calidad, pero por otra parte una ventana mal ubicada puede hacer que el consumidor simplemente no adquiera el producto por bien diseñado que está su envase y por bueno que sea el producto.

La ubicación de la ventana es importante, ya que si una ventana es colocada en la parte inferior del panel principal de exhibición, probablemente si son productos comestibles o frituras se verán las boronas o migajas lo cual no es agradable para ningún consumidor; cabe mencionar que a ninguna persona en el plan de consumidor le gusta adquirir productos dañados o rotos, por tal motivo es conveniente no poner ventanas en las partes inferiores del envase.

Por otra parte, si la ventana al producto se coloca en la parte superior del envase, es factible que no se vea el producto o se vea muy poco y se pueda apreciar el aire que por lo general se le deja a los envases.

Lo más recomendable es que las ventanas sean colocadas en el centro de los productos, donde el producto en el caso de los comestibles no está dañado y se ve en su mayoría.

En lo que se refiere a productos no comestibles, es conveniente ubicar la ventana en la parte más importante del producto.

El empleo de ventanas es algo muy versátil y como recurso de diseño puede funcionar siempre y cuando se coloquen en una forma adecuada y creativa.

# Bocetaje

## 3.9 BOCETAJE:

La creación de bocetos en el diseño de envases requiere de diversos enfoques y técnicas. El punto inicial para esta parte es la debida comprensión del programa de necesidades con que cuenta. Seguido a esto vendrá entonces el concepto de diseño muy personal de cada diseñador tomando siempre en cuenta los costos y el nivel funcional del envase a diseñar.

Como primera consideración que se debe tener es el tamaño y volumen del producto al que se le diseñará el envase, ya que muchas veces el producto es el que determinará la forma del contenedor.

Se debe establecer la forma que ha de llevar el envase en forma bidimensional, dibujando el envase en perspectiva para tener una idea más amplia de como serán o se verán en forma tridimensional; es importante realizar dibujos del contenedor, visto desde diferentes ángulos tomando en cuenta la forma en que será exhibido en el anaquel de venta, o bien, si ha de llevar algún display para su presentación. (Es importante prestarle atención al diseño de la superficie completa del envase para lograr un mejor diseño por cualquiera de sus partes).

Es ventajoso que el envase pueda verse desde diferentes ángulos, por lo que es recomendable dominar el dibujo tridimensional o bien la perspectiva.

Es importante al trabajar sobre el diseño gráfico que llevaría el envase, el tomar en cuenta las posibles distorsiones que se producirán del boceto plano a una forma tridimensional.

Es muy importante en esta parte del diseño el hacer uso de una diagramación, ya que ésta nos facilitará en gran medida el manejo de los diferentes elementos que han de utilizarse en el diseño, así como una mejor justificación y ubicación de espacios, lo que originará una mejor proporción en los elementos.

Es también de importancia la ponderación de cada uno de los elementos que han de emplearse; es decir, determinar el peso de los elementos, así como tener la debida atención en las razones que hay para utilizar tal o cual elemento de composición.

Los valores estéticos son muy importantes, ya que muchas veces el envase es el encargado de convencer al comprador a adquirir el producto, lo cual surge muchas veces o se logra por el grado de belleza y atracción que logra tener.

También es de importancia mantener un estilo propio en el diseño, ya que muchas veces se llega a caer en lo convencional o en la simple copia.

Por otro lado, es muy importante el grado de legibilidad que logre tener el texto en el contenedor, sobre todo por que será muy importante para la correcta identificación del producto; el buen manejo del ángulo visual en que ha de ser visto el envase también es importante, por lo que es necesario el dibujo o estudio sobre diferentes ángulos del contenedor.

Después de resuelta la forma y los elementos de diseño que han de participar, surge el manejo del color como otro elemento importante es el diseño de la totalidad del envase; es conveniente hacer varios dibujos del prototipo o simplemente fotocopiarlo para poder hacer

variantes de color para que de esta manera se puedan obtener diferentes posibilidades y, de ésta elegir la más conveniente.

Para el acabado final de una maqueta o prototipo de diseño existen variadas posibilidades, ya que al momento de realizar la maqueta se puede especular en cuanto a otras alternativas de construcción (variantes).

El acabado de un envase no necesariamente tiene que ser a base de un solo color o tono, ya que se puede usar en gran cantidad de acuerdo a las posibilidades y necesidades del cliente.

A los envases se les puede dar mucha vida con el empleo de papeles o cartones texturizados lo que le puede añadir diferentes calidades a la apariencia estructural externa de la caja o envase; para esto se necesita un estilo personal por parte del diseñador para poder combinar papeles y técnicas diferentes para poder llegar a un resultado óptimo y funcional.

En el boceto se estudia la idea, se meditan cada uno de los elementos que han de formar parte del diseño, rectificando cada uno de los detalles para posteriormente transportar esa idea a un soporte definitivo; el boceto, aparte de servir al diseñador para poder concretar su idea de diseño sirve cuando en ocasiones el cliente pide un proyecto con la idea presentada casi como si ya estuviera terminada para hacer correcciones o cambios en la idea, esto cambios se deben aceptar no por capricho del mismo sino porque están bien fundamentados y sobre todo que ayuden al diseño para lograr sus fines de comunicación y presentación, de ser de otra manera se le debe aclarar al cliente cuando insiste en una idea equivocada el error y hacerlo conciente por medio de una justificación por escrito acerca de la utilización de cada uno de los elementos empleados en nuestra propuesta de diseño.

El tamaño del boceto puede ser de poca importancia cuando es para uso personal del diseñador ya que puede tener ideas más concretas de su propuesta, pero si esa propuesta es necesaria ponerla a prueba o someterla a crítica, el tamaño del boceto es recomendable que se realice con las medidas reales que deberá tener al finalizar el proyecto.

La manera de proyectar los diferentes elementos de diseño que han de intervenir en el proyecto es muy variada, por ejemplo cuando se emplea algún tipo de fotografía puede en el boceto simularse con alguna buena fotografía de alguna revista o publicación de buena calidad ya sea en color o en blanco y negro especificándole al cliente el motivo que irá en dicha fotografía; puede algunas veces funcionar esto, pero puede poner en duda al cliente acerca de la calidad de la fotografía por lo que si es necesario también se le pueden hacer pruebas fotográficas para insertarlas en el boceto de presentación.

Una forma de proyectar textos en un boceto, puede ser por medio de textos simulados transferibles; otra puede ser elegir algún texto de alguna buena publicación que se adecúe a nuestro formato y sacarle una fotocopia en acetato o en algún material transparente, de tal forma que el texto pueda adherirse a cualquier superficie dejando ver el fondo y la textura del mismo si es que contiene, igual puede suceder con los encabezados o títulos.

Una manera de realizar bocetos que pueden facilitar cambios de color y posición de los elementos de diseño es realizar por separado y en hojas de acetato dichos elementos de diseño tales como textos, títulos, logotipos, marcas, fotografías, ilustraciones, etc; estos elementos se pueden mover por separado, dejando ver una variada cantidad de colocaciones y combinaciones de color.

Sobre las hojas de acetato se pueden aplicar letras transferibles o pantallas de color y texturas también transferibles es, un tanto caro pero da presentación y sobre todo posibilidades al momento de diseñar.

Este proceso da variadas posibilidades ya que al encontrarse cada uno de los elementos de diseño que han de intervenir por separado únicamente se sobreponen unos con otros y se pueden colocar sobre diferentes fondos con textura y acabados diferentes.

El nivel de la calidad en cuanto a presentación varía según las demandas de la persona que solicita el trabajo; por tal motivo, es importante que desde el primer encuentro que se tiene con el cliente se aclare la calidad y la cantidad de propuestas de diseño que requieren o que necesita.

El proceso de bocetaje se puede dividir en dos partes:

Una, a la que se le podría llamar bocetaje con trabajo intelectual y, otra, bocetaje con trabajo manual.

La primera podría ser donde se origina el concepto de idea, donde se conceptualiza la idea y se organizan los diferentes elementos que han de intervenir en el diseño, el diseñador en esta parte experimenta con diferentes arreglos y acomodos, así como también utiliza diferentes elementos formales de diseño para poder concretar la idea.

Este tipo de boceto sirve como guía para las diferentes personas que han de intervenir en la realización del diseño y sirve también para poder determinar y calcular costos de producción.

El bocetaje con trabajo manual es aquel donde todos los elementos elegidos en la idea preeliminar son transportados a un soporte de una manera más formal y terminada. Igualmente, este boceto sirve para dar una idea más detallada que la primera puesto que algunas veces el acabado del boceto da a conocer como quedaría el trabajo terminado.

Dentro de los diferentes tipos de boceto se encuentran los siguientes:

#### **Boceto en miniatura o croquis esquemático:**

Este tipo de boceto puede tener quizá la mitad, una cuarta parte o hasta un octavo de la medida original; por ser pequeño permite al diseñador plasmar una gran cantidad de ideas diferentes, ampliando después el diseño que sea mas satisfactorio, este boceto puede conocerse con el nombre de anteboceto ya que son pequeñas ideas antes de pasar al tamaño normal.

#### **Boceto esquemático:**

Este tipo de boceto tiene el tamaño original que ha de tener el boceto terminado, este al igual que el boceto miniatura son experimentales ya que surgen cambios en el momento de diseñar con ellos, es un tanto mejor que el anterior ya que se trabaja en la superficie necesaria donde se puede proporcionar todo y es más difícil modificarlo al momento de pasarlo al boceto terminado.

#### **Boceto albanene:**

El boceto albanene es muy utilizado ya que por la transparencia que ofrece este tipo de papel facilita para hacer calcos sobre tipografía o elementos que necesita el diseñador para crear su diseño, la facilidad que da este papel no debe utilizarse para el plagio de diseños ya elaborados, este papel se puede utilizar sobre una red lo cual permitirá diagramar con mucha facilidad un diseño.

En sus rasgos generales con este material se pueden realizar bocetos que permiten calcar con facilidad elementos necesarios para el diseñador como ya se mencionó tipografías, logotipos, emblemas, marcas, etc.

#### **Boceto fotostático:**

Este boceto se obtiene por medio de fotocopiado; hoy en día el diseñador tiene la gran ventaja de poder cambiar colores y tamaños por medio de este proceso.

En este caso, nuestro boceto original o base puede venir en blanco y negro, el tamaño muchas veces no importa ya que mediante este proceso el tamaño se puede ampliar o reducir según las necesidades de cada quien. El color del original es independiente ya que se pueden hacer alteraciones de color y cambios en el mismo lo cual ofrece una buena ventaja en cuanto a terminados.

#### **Boceto Fotográfico / Fotomecánico:**

Este es un proceso muy fácil de realizar, ya que consiste en un positivo del original blanco y negro que por supuesto debe ya de contener todos los elementos necesarios que han de intervenir en el diseño; este positivo puede iluminarse o colorearse por el reverso, lo cual permite tener diferentes variantes de color y consecuentemente alternativas de presentación.

### **Boceto terminado:**

Es aquel en donde se presenta una idea clara de los diferentes elementos de diseño que intervendrán en la composición, pero muchas veces en este tipo de boceto no se manejan elementos reales; es decir, se puede utilizar texto que solo simulen fotografías de igual manera que sólo de la idea de que debe de ir una fotografía sin ser la que verdaderamente iría, es pues, una idea clara pero sin elementos definitivos. En este tipo de boceto se tiene más cuidado con la calidad de presentación del diseño se cuidan cada uno de los detalles que intervienen en la composición; es decir, no se dejan elementos a la imaginación del cliente sino que se termina perfectamente en su totalidad el diseño. Es aquel, en donde todos los elementos que intervienen son reales y serán los mismos que aparezcan en el diseño final; es decir, las fotografías, si es que se emplean en el diseño final se deberán presentar tal y como quedarían en el modelo definitivo, igualmente con las ilustraciones y textos deberán ser reales ya no simuladas, igual pasa con el manejo de color el cual deberá ser ya el color definitivo que se manejaría. En general, todos los elementos que se utilicen deben ser lo más allegados a la realidad. Se debe tener en mente que aunque sea un boceto modelo no quiere decir que no esté sujeto a cambios.

(LA CREACION DE BOCETOS GRAFICOS ALAN SWAN G.G)

## **DIAGRAMACION:**

Como elemento de diagramación, proporción y composición se puede utilizar la retícula. Por retícula podemos entender el sistema auxiliar que se puede utilizar para la creación de un esqueleto estructural.

Esta retícula generalmente corresponde a estructuras geométricas.

La característica principal que puede tener una estructura en nuestro planteamiento de diseño es la de poder modular, proporcionar y justificar las formas empleadas para nuestro diseño.

La estructura que brinda la retícula impone un orden y predetermina las relaciones que existen en las formas de un diseño.

A la retícula también se le conoce con el nombre de enrejado básico que se compone de líneas verticales y horizontales, igualmente espaciadas, que se cruzan entre sí.

## **TIPOS DE ORIGINALES MECANICOS:**

**(Acabados)**

### **Original Austero:**

Soportes: Cartulina Caple

Camisas: Papel mantequilla

Especificaciones técnicas: Plumón o Prismacolor, (PMS) PANTONE

MARKING SISTEM. Fotografía blanco y negro.

### **Original Standar:**

Soportes: Cartulina Ilustración, Show Card, Satinadas.

Especificaciones Técnicas:

Guía de color: Plumón y Pantallas

Fotografía: Blanco y Negro

Camisas: Corsican, Ingres o Canson.

**Original de Lujo:**

**Soporte:** Doble ilustración importado - Cromecote montado sobre cartulina rígida.

**Especificaciones técnicas:** Autoadheribles

**Guía de color:** Pantallas, Serigrafía (PMS)

**Fotografía:** A todo color

**Camisas:** Fabriano - acetato

**Sobre individual.**

(REFERENCIAS JAIME RESENDIZ)

# Pruebas de Eficacia

## 3.10 PRUEBA DE EFICACIA DE DISEÑO GRAFICO DE ENVASE:

### PRUEBA DE TAQUITOSCOPIO:

Su significado quiere decir mirar rápido, es un aparato utilizado en la psicología experimental que se puede utilizar dentro del diseño para comprobar la eficacia de diseño.

Tiene como finalidad principal presentar al sujeto de experimentación una excitación visual de una duración muy breve, la idea principal es la de suministrar un campo visual en el que el sujeto fija su mirada y atención sustituyendo este campo durante un breve instante por otro que contenga el diseño o material de prueba; es decir, el excitante visual; cabe aclarar que la acomodación de la vista no debe cambiar de un paso a otro.

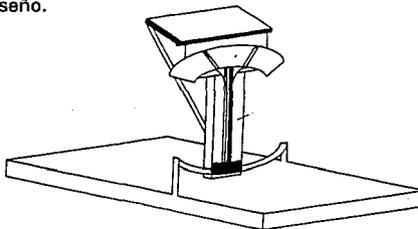
Generalmente, los entrevistados son expuestos a imágenes de envases para determinar por ejemplo, con cuanta rapidez reconocen el nombre de la marca, el tipo de producto, el tamaño, la ilustración o fotografía y alguna otra característica del diseño del envase.

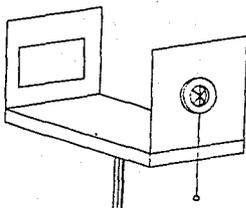
Existen diferentes modelos de taquitoscopio: uno que es similar a un proyector de transparencias que proyecta imágenes en una pantalla por períodos de tiempo cortos y controlados (usualmente en intervalos de una fracción de segundo en la mayoría de los casos). Otro tipo de taquitoscopio es el de péndulo, donde el tiempo de exposición se obtiene por medio de oscilaciones de un péndulo; en la parte contraria al péndulo se encuentra una pantalla provista de una abertura central la cual expone el excitante, en este caso, el diseño de prueba, la cabeza del sujeto de experimentación esta sujeta a la altura y distancia conveniente por medio de un soporte.

Las exposiciones se dan según el movimiento del péndulo.

El taquitoscopio con obturador diafragmático es otro en el cual se puede hacer este tipo de pruebas de eficacia de diseño, consiste en un obturador diafragmático igual al que se usa en los aparatos fotográficos (cámara), se encuentra entre el diseño de prueba y el espectador o sujeto.

La imagen se deja ver durante el tiempo que se requiere, según la graduación de la velocidad a la que se requiere que sea observado el diseño.





#### **ENTREVISTA CONCENTRADA EN GRUPO:**

Se usan una serie de escalas, cada una de las cuales consta de dos objetivos opuestos; por ejemplo, caro - barato, natural - artificial, moderno - antiguo, nacional - local, dulce - ácido, fuerte - débil, pesado - ligero.

Este método es sencillo y pueden evaluarse y compararse varios envases con rapidez.

#### **PRUEBA DE ASOCIACION POR ELECCION FORZADA:**

Los entrevistados clasifican los atributos del envase en una escala que proporciona respuesta que reflejan con gran exactitud sus opiniones sobre ciertas preguntas (la escala es parecida a los exámenes de elección múltiple). La prueba permite hacer comparaciones entre varios envases o elementos de diseño.

#### **ENTREVISTA DE ESTUDIO DE ACTITUDES:**

Conviene hacer entrevistas para determinar las actitudes del consumidor hacia el envase. Las entrevistas suelen hacerse en el punto de venta entre los consumidores que han comprado y usado el producto (o uno de la competencia).

A los entrevistados se les formula una variedad de preguntas relativas al producto y al diseño del envase; el resultado es abundante información que se puede utilizar para evaluar el envase y decidir cuál escoger para un cambio de diseño.

Una característica importante de las entrevistas de estudio de actitud es que los datos usualmente se recaban en la verdadera atmósfera de compras de la tienda.

# Aspectos Legales

## 3.11 ASPECTOS LEGALES

Dentro de los elementos legales que debe de contener un envase se encuentran los siguientes:

### 1.- DENOMINACION GENERICA

Se puede entender por este elemento legal aquel nombre o título que pone la Secretaria de Salud a los productos para dar a saber de que se trata o que es el producto.

### 2.- TEXTO Y SIMBOLO DE HECHO EN MEXICO

Este emblema es utilizado para distinguir a los producto fabricados en territorio mexicano. De no poder ser posible marcar el emblema en el producto, debe ponerse en su envase o embalaje.

El tipo de letra de la leyenda Hecho en México puede ser Helvetica media o Futura media. Debe marcarse en forma clara, legible e indeleble (que no se puede quitar o borrar; algo permanente) en los productos o envases.

### 3.-RELACION DE INGREDIENTES

Como su nombre lo indica son todos aquellos elementos que combinados entre sí han de constituir el producto.

### 4.- CONTENIDO NETO (Norma Oficial Mexicana)

Es la cantidad del producto envasado que permanece al salir de las líneas de producción. La leyenda de CONTENIDO NETO debe de ir seguida del dato cuantitativo del producto (cantidad contenida).

Este dato debe ubicarse en el ángulo inferior derecho o centrado en la parte inferior de la superficie principal de exhibición libre de cualquier otra información que le reste importancia.

En los envases cuyas características estructurales propician que mas de una de sus caras pueda también definirse como superficie principal de exhibición, el contenido neto deberá ponerse como mínimo en dos de ellas.

En aquellos envases que por sus características estructurales sea difícil o confuso identificar los paneles principales de exhibición la Dirección General de Normas de SECOFI (Secretaría de Comercio y Fomento Industrial) determinará cuál será.

Por superficie principal de exhibición se puede entender aquella cara o superficie a la que se le da mayor importancia para presentar el nombre y la marca comercial del producto.

Para determinar la superficie principal de exhibición debe marcarse un rectángulo que encierre nombre y marca comercial, prolongando en forma vertical las líneas paralelas hacia abajo hasta donde exista un doblez.

Para determinar la altura del dato cuantitativo se debe tomar en cuenta la superficie principal de exhibición según la siguiente tabla:

#### **NORMA OFICIAL MEXICANA 1989**

Superficie Principal de Exhibición en cms	Altura mínima del dato cuantitativo en mm.
Hasta 10	1.5
Mayor de 10 hasta 30	3
Mayor de 30 hasta 50	4
Mayor de 50 hasta 100	5
Mayor de 100 por cada 50 cms o fracción que aumenta el área.	Aumentará 1

Cabe mencionar que el ancho de los números y letras referentes al dato cuantitativo no debe ser menor a la tercera parte del mismo.

#### **5.- FECHA DE CADUCIDAD**

Este dato indica al público la fecha límite hasta la que se recomienda consumir un producto con garantía de buenas condiciones.

#### **6.- NOMBRE DE LA EMPRESA Y DIRECCION DE LA MISMA**

En esta parte se debe indicar el nombre del fabricante o empresa que elabora el producto, así como también su dirección.

## **7.- REGISTRO DE LA SECRETARIA DE SALUD**

Este registro se utiliza para poder proteger y prevenir la violación a los derechos de autor.

(LA INFORMACION OBTENIDA SOBRE EL TEXTO Y SIMBOLO DE HECHO EN MEXICO FUE OBTENIDA DE LA NOM-2-009-1978 ASI COMO TAMBIEN EL CONTENIDO NETO OBTENIDO DE LA NOM-22-3-1989 DIARIO OFICIAL DE LA FEDERACION FACILITADA POR EL IME).

# *Código de Barras*

## **CODIGO DE BARRAS**

### **ASOCIACION MEXICANA DE CODIGO DE PRODUCTO (AMECOP)**

El código de barras puede definirse como el conjunto de líneas o barras y espacios utilizados para ser leídos por scanners.

Este código está basado principalmente con la finalidad de que los productos puedan ser identificados con un número único e individual, y que todas las variantes de los productos puedan tener también un número que los diferencie de los otros; estas variantes pueden ser color, gramaje, presentación, peso, etc.

El código de barras se imprime en los envases de los productos que puede ser leído por las cajas registradoras a la que se les instala con anticipación un scanner o lector óptico. Una vez que es leído el código, el lector óptico transmite el número a la computadora de la tienda, la cual regresa la descripción del producto y el precio de venta a la caja registradora, esta información aparece en el visor de la caja y simultáneamente se imprime en el ticket que se le proporciona al cliente.

En cuanto a color, la combinación ideal de colores es: barras negras sobre fondo blanco; no se pueden utilizar barras rojas ya que el rojo parece blanco para el rayo láser, esto también se puede aplicar a colores que tengan un alto porcentaje de color rojo en su composición.

Este proceso resulta muy benéfico tanto para el productor, como para el vendedor y el consumidor, ya que incrementa la velocidad y precisión en el proceso de información, existe un mejor control de todo lo vendido y lo que existe en almacén, entrega más rápida de mercancía, rápida respuesta al consumidor, un ticket para identificar cada compra, su precio y fecha.

El código ayuda también a tener una mayor rapidez en el paso por el área de cajas y evita la acumulación de personas.

## 3.12 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Hay diversas teorías que tratan de explicar por qué los consumidores se comportan de tal o cual forma; por lo regular la mayoría están de acuerdo en que el comportamiento de los compradores radica en factores ambientales que influyen en éste y lo obligan a actuar de un modo determinado.

Dentro de esos factores se encuentra el aspecto económico que se basa principalmente en un comportamiento meramente personal.

Por lo regular, la gente adquiere aquello que le resulta más útil y práctico como resultado de hacer una comparación entre el costo y la satisfacción que espera obtener con el producto.

Por otra parte se encuentra también el factor psicológico ya que muchas veces el consumidor actúa de forma instintiva, originada algunas veces por el recuerdo de una necesidad que consecuentemente se conduce a satisfacer.

También se puede encontrar el aspecto sociológico y antropológico en que el consumidor es miembro de un grupo o sociedad donde las pautas de comportamiento de ese grupo le influyen.

En el comportamiento del consumidor que lo conduce a adquirir un bien se encuentra un punto importante al que le podemos llamar de accesibilidad.

Este factor de accesibilidad se puede dar de diferentes formas; una de ellas puede darse por el tamaño del envase, ya que muchas veces una persona prefiere un envase pequeño, práctico y sobre todo no estorboso; esto quizá se da más en lo que se refiere a envases individuales que son aquéllos con los que la gente tiene un mayor contacto.

Por otra parte, la facilidad que tenga un envase para poder ser abierto puede influir también en la decisión de compra; como ejemplo se pueden citar los envases que contienen tapas con dispositivos de apertura rápida, los de cintas desprendibles, cajas con sistemas de cierre automático y semiautomático.

Se dice que el consumidor adquiere un producto cuando encuentra algo diferente entre los productos existentes.

Conocer los aspectos o circunstancias que impulsan a un consumidor a seleccionar tal o cual producto es importante para el diseñador, ya que de esta manera conoce qué es lo que la gente rehuye o busca en cierto momento y algunas veces espera de algún producto o artículo de compra; de esta manera puede conocer el tipo de consumidor que pretende atraer con el producto y obviamente con el diseño empleado en la presentación de éste.

La conducta del consumidor se ve influenciada por la cultura, los medios de comunicación, la publicidad, las normas que lo gobierna y su medio ambiente.

Se distinguen cuatro tipos de motivos diferentes que impulsan al consumidor a adquirir un producto:

**DE TIPO BIOLÓGICO:**

Que se puede clasificar como el conjunto de necesidades fisiológicas del hombre como sexo, hambre, sed, etc.

**PSICOLÓGICO - SOCIAL:**

Que es la aceptación por parte de una sociedad o grupo de individuos y el pertenecer a cierto status.

**APRENDIDO:**

Gustos basados en normas o deseos de un grupo social determinado, éstos son aprendidos y ayudados por la publicidad o moda.

**INSTINTIVO:**

Es común en todos los seres humanos ya que incluye motivos biológicos, sociales, y deseos de estar con grupos de personas.

Se dice que entre más grande es la distancia entre lo que se tiene y se desea tener, mayor es la necesidad de adquisición (estado real y deseado).

## **MOTIVOS POR LOS QUE EL CONSUMIDOR COMPRA:**

### **ESTIMULACION:**

El consumidor es una persona curiosa y en algunos casos busca lo novedoso, este tipo de estímulo lleva a la persona a adquirir y probar diferentes productos; este tipo de consumidores son poco leales a la marca ya que su búsqueda es constante.

Algunas veces, las personas son motivadas para actuar en forma igual o parecida a la gente que observan y para aparentar e imitar las acciones ajenas; es en este punto donde la publicidad juega un papel importante ya que muchas veces utiliza este recurso para ganar mercado.

### **NECESIDAD:**

La necesidad sentida por el consumidor se da cuando la persona busca satisfacerse o disminuir el deseo.

Generalmente, las compras surgen de las motivaciones, las cuales son más fundamentales que los propios objetos de compra.

### **ACTIVIDAD ANTERIOR A LA COMPRA:**

La necesidad genera la acción y origina que el individuo se vuelva más sensible a estímulos relacionados con el producto, la reacción de consumidor depende muchas veces de la intensidad de dicha necesidad.

La duración y la actividad anterior a la compra varía de acuerdo con el tipo de producto, la necesidad y personalidad del comprador.

Hay artículos de compra rápida que se adquieren casi inmediatamente después de sentir la necesidad, estos pueden ser artículos de primera necesidad tales como: aceite, carne, huevo, leche, etc.

En cuanto a los artículos perecederos, semidurables y duraderos la actividad anterior a la compra es otra ya que aquí pueden entrar necesidades fisiológicas, sociales, de estima, de estatus, etc.

Primeramente, el individuo percibe el producto, en este caso el contenedor, lo busca después para conocerlo y consecuentemente lo compara con lo que le gusta; es en este momento cuando el diseño juega un papel muy importante, ya que en ese momento el producto queda solo ante el consumidor y no hay otro estímulo mas que el propio producto para incitarlo y convencerlo de adquirirlo; posteriormente, el producto será el encargado de convencer a la persona de si se repite la compra o no; es importante destacar que si el envase es bueno, muchas veces la gente lo buscará quizá para usos posteriores; en esta parte es importante el estudio previo del producto, ya que si se le da una apariencia que no le corresponde o simplemente no cumple el producto con lo que el envase en cierto momento promete al consumidor no podrá dar resultado.

#### **DECISION DE COMPRA:**

En la decisión intervienen varios factores tales como el producto en sí, la marca, el estilo y la presentación donde se enfatiza la participación del diseñador, la cantidad, la tienda, forma de pago, oferta, etc.

#### **SENTIMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA:**

El consumidor llega a una selección final en función de la satisfacción que le proporcione el producto adquirido; es decir, el producto tiene éxito cuando satisface necesidades actuales del consumidor.

Como ya se mencionó, el conocer las circunstancias que impulsan al consumidor a adquirir bienes o servicios es de importancia para el diseñador, pues de alguna manera conoce un tanto al público al que dirigirá su mensaje.

Generalmente, los estudios de mercado son aportados por un departamento de mercadotecnia, entendiéndose por dichos estudios aquellos que se refieren al tipo de producto, consumidor, mercado, medio ambiente, competencia, etc.

Algunas compañías no cuentan con dicho departamento y es entonces donde la tarea de investigar el mercados queda asignada al diseñador para poder conocer un poco más el tipo de consumidores, características del producto y las características antes mencionadas; cabe mencionar que toda esta investigación de mercado es de importancia para el diseñador, ya que después de realizada tiene bases sólidas para empezar a realizar propuestas de diseño sin conocer por lo menos el tipo y características de las personas que han de recibir el mensaje; esto es, no es lo mismo realizar un diseño para un producto popular que para uno de prestigio, puesto que los elementos de diseño deben de variar, no pueden ser los mismo, ya que se deben expresar mensajes y significados diferentes.

Una vez que es determinado el tipo de público adecuado para ser receptor debe determinar el tipo de necesidad que se pretende satisfacer con el producto y en consecuencia, con el mensaje gráfico aplicado a su envase, como ejemplo se podría manejar dos tipos de jabones para baño entre los cuales uno sirve para limpiar perfectamente y el otro, aparte de limpiar, desinfecta y deja un aroma agradable; en este caso se está hablando de dos tipos de receptores a los que se debe tomar en cuenta para poder dirigir un mensaje.

Por otra parte, el tener en cuenta la competencia resulta también de importancia, ya que es imprescindible el conocer contra quien se competirá al momento de salir el producto al mercado.

Con este estudio es posible conocer los puntos débiles de dicha competencia para poder reforzar nuestro mensaje y mejorarlo, en esta investigación se pueden encontrar puntos importantes no tomados en cuenta por el competidor que se deben de tomar en cuenta o desechar; por otro lado, es importante puesto que si no se tiene información de contra quién se va a competir se puede caer en la copia o imitación sin quererlo.

Por otro lado, es importante conocer el tipo de inversión que realiza cada competidor en la presentación de sus productos; es decir, conocer la calidad de sus envases en cuanto a terminado se refiere; puede también dar pauta para mejorar a la competencia con nuestro diseño tanto estructural como gráfico de nuestro envase.

En este estudio de mercado se debe de tener en cuenta también donde se venderá el producto ya que el lugar puede influir en la decisión de compra por parte del consumidor. Por otra parte, también se debe tomar en cuenta el lugar en donde será exhibido el producto, conocer el tipo de anaquel, iluminación, etc.

Todo esto puede influir en la realización del diseño gráfico.

# Envase Persuasivo

## 3.13 TIPOS DE ENVASE

### ENVASE COMO MEDIO DE COMUNICACION PERSUASIVO:

Con el desarrollo comercial surge un aumento en cuanto a la fabricación de materiales y envases.

Puede decirse que una de las razones en la creación de envases la constituye la necesidad de dar protección a los artículos de consumo, esa protección se le da al producto desde las líneas de producción, paso por los almacenes, distribución, etc.

Otra razón no menos importante es la correcta presentación al público de ese producto o artículo y la seguridad de poderlo consumir en perfectas condiciones.

El envase ha dejado de ser la simple envoltura para convertirse en un preocupación por parte de los fabricantes y más aún de los diseñadores ya que la competencia comercial ve en todos los artículos un rival a los cuales debe imponérseles además de precio y calidad un diseño que conquiste y se apodere del consumidor.

El envase plegadizo juega un papel muy importante, tanto para el fabricante como para el consumidor; para el fabricante porque cuenta con envases que protegen, contienen y presentan su producto a bajo precio, con una amplia variedad de formas, tamaños y colores. Por parte del consumidor la seguridad y la confianza.

Para el fabricante, el bajo precio es relativo ya que muchas veces depende del diseño y terminado del envase el precio del mismo; se debe tener en mente que en algunas ocasiones el envase es más caro que el producto en sí.

El uso generalizado de la venta por autoservicio significa entonces que el envase debe realizar la labor de venta en el punto de compra o venta.

El envase debe hacer que el cliente lo escoja en el anaquel a pesar del ruido de los demás productos en su entorno. Por esto, el envase tiene que ayudar a que el producto sea fácil, agradable y conveniente de usar.

Es decididamente cierto que mucha de la publicidad de hoy está diseñada para vender productos nuevos que no son necesidades actuales en el comprador.

Sin embargo, la mayoría de los productos llamados no necesarios o no indispensables hoy se convierten en lo que la gente considera necesidades para tener un nivel de vida y un producto necesario para el mañana. El envase es la identificación más firme que un producto pueda tener y es un factor principal en el éxito de la mayoría de los productos de consumo, influye mucho en la decisión de un consumidor para comprar un producto. Otro de los objetivos principales del envase es lograr que el cliente repita la compra (satisfacción).

# *Envase en cuanto a Uso*

## **TIPOS DE ENVASE EN CUANTO A SU USO**

En la actualidad, el envase se ha convertido para las compañías en un objeto de protección, comodidad y sobre todo presentación para sus productos.

La importancia del envase ha aumentado con el incremento en el uso de marcas y las normas cada vez más rigurosas por parte de las instituciones gubernamentales y del público en lo que se refiere a la salud y salubridad.

La seguridad del envase se ha convertido en una cuestión social y mercadológica sumamente importante en los últimos años.

Entre los diferentes tipos de envase encontramos los siguientes:

### **ENVASE DE LINEA DE PRODUCTOS: (UNITARIO)**

Este envase existe cuando una compañía determinada decide si debe conservar o no una semejanza de familia en los contenedores de sus productos.

Este tipo de modalidad dentro de los envases requiere de usar contenedores en todos sus productos con rasgos o características en común.

Este tipo de características se pueden lograr con los elementos de diseño empleados en la decoración y presentación de los envases tales como texturas, arreglos tipográficos, tipos de papeles o materiales, colores, etc. También se puede mantener esa característica común mediante el empleo de la misma forma del contenedor en los diferentes productos, esto siempre y cuando los productos envasados no requieren de una forma diferente por sus característica físicas.

### **ENVASE PARA REUSO**

En este tipo de envase el fabricante debe decidir si se debe de diseñar y promover un contenedor que sirva para otros fines después de consumido el producto original.

Existen en el mercado muchos ejemplos de estos tipos de envase, tal puede ser el caso de los vasos que contienen cremas los que después pueden servir como recipientes para vertir o contener líquidos.

Otros ejemplos podrían ser los alimentos para niños en los que sus envases son excelentes recipientes para poder guardar objetos pequeños tales como tuercas, tornillos, clips, etc.

Generalmente, el envase para reuso debe estimular la repetición de la compra; esto se da por ejemplo en Mc Donalds con el empleo de "cajitas felices" que son recipientes o envases decorados con personajes o motivos infantiles los cuales generalmente se adquieren para que el niño lo aproveche en sus juegos, después de consumir el producto.

#### **ENVASE MULTIPLE (COLECTIVO)**

Esta modalidad de envase consiste en colocar varias unidades en un recipiente.

Un ejemplo claro lo pueden dar los estuches que contienen chocolates para un regalo, pelotas de tenis, piezas de ferretería, entre otros muchos productos que se envasan de esta manera para incrementar las ventas totales del producto.

#### **ENVASE DISPLAY O EXHIBIDOR**

En lo que se refiere a la exposición del producto, el envase display debe tener ciertas características que permita su acomodo y posteriormente fácil acceso a los medios de exposición tales como anaqueles, vitrina, estantes, etc.

El envase exhibidor de mercancías juega un papel importante en los sistemas de autoservicio ya que generalmente es muy llamativo (obviamente, según sea el caso), puesto que se suele dar también de una manera discreta pero por lo general es para llamar la atención y exhibir el producto.

El envase exhibidor tiene corta vida, ya que su duración promocional usualmente está programada para durar tres a cuatro semanas.

Generalmente los displays se utilizan para identificar, anunciar y comercializar un producto determinado.

Sirven para informar, en donde la participación del diseñador gráfico es importante, ya que es el encargado de realizar los elementos informativos así como también los de decoración.

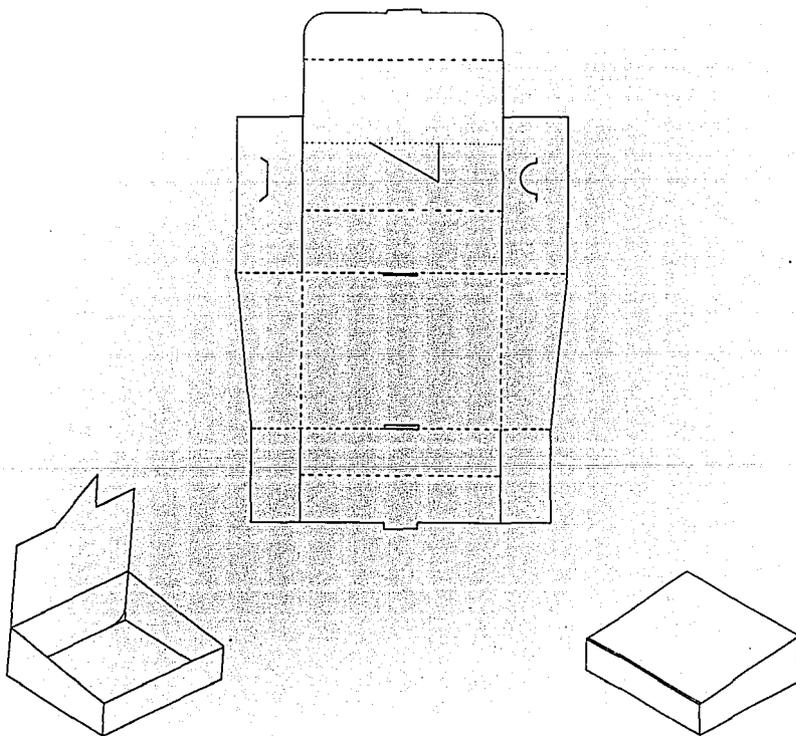
La utilización de la marca e identidades corporativas pueden servir como auxiliares de recordación, ya que el consumidor al encontrarse en algún centro comercial, puede recordar por medio de la marca promociones o publicidad antes realizadas del producto, lo cual puede crearle un poco más de confianza hacia el mismo.

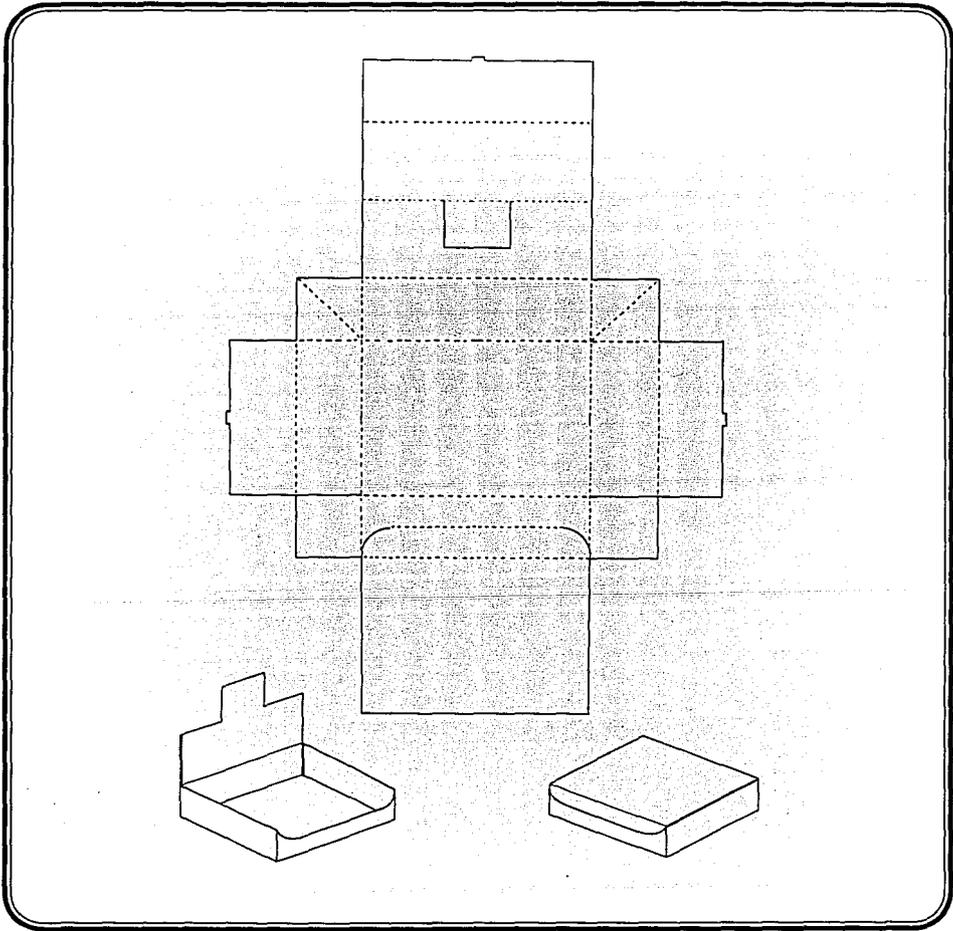
El envase exhibidor puede servir también como medio de persuasión, ya que puede ayudar a los consumidores a tomar una decisión final.

Otra de las características que tienen los displays es que sirven de medios comercializadores del producto ya que el producto al ser exhibido de una manera diferente puede atraer al consumidor y permitirle palpar el producto; es decir, sentirlo y evaluarlo más

estrechamente para poder tener una decisión final.

En cuanto al diseño estructural de los displays, es muy variado, ya que se puede realizar a manera de charola o de tubo; el objetivo principal es que llamen la atención y sean novedosos, aparte de poder ocupar un lugar pequeño en el punto de venta.





# Métodos de Impresión

## 3.14 METODOS DE IMPRESION

Los métodos de impresión empleados en envase y embalaje dependen sobre todo de los materiales. En su mayoría, cajas de cartón, etiquetas y forros son impresos litográficamente.

En la impresión de recipientes de cartón, el impresor debe suministrar una maqueta en la que aparezcan la posición y distribución de todos los dobleces y pestañas para que todos puedan decidir la forma final, con sus dimensiones, su grosor y el sistema de doblado, antes de comenzar el original. En esta parte se vuelve importante el que el impresor tome en cuenta el hilo del cartón en que será impreso el envase ya que por lo regular el material se deja a contrahilo en las partes mas grandes del envase o en aquellas que requieren de mayor resistencia, de lo contrario es posible que el envase sea flacido.

Debe tenerse en mente que si un milímetro no parece ser gran cosa, puede acumularse si el diseño ha de abarcar cuatro caras del envase y coincidir exactamente con la juntura.

Los métodos de impresión están condicionados por el tipo de material que se va a utilizar, lo que sin duda afecta directamente al diseño, por lo que es importante estudiar desde el principio el material que va a emplearse.

### OFFSET

Es un procedimiento para impresión que se caracteriza por la impresión indirecta con forma planográfica, metálicas, polimetálicas o de materiales plásticos.

Se basa principalmente en el principio de la litografía pero en lugar de imprimir la hoja poniéndola en contacto con la piedra la impresión se realiza mediante el empleo de cilindros metálicos.

La preparación para el molde se realiza con un molde metálico que, mediante tratamientos químicos especiales la lámina o matriz es sensibilizada para que posteriormente por procesos fotográficos sea transferida la imagen original a la matriz.

Generalmente esta transferencia se realiza con un positivo del original en contacto con la lámina sensibilizada, para que posteriormente ambos sean expuestos a una luz intensa grabándose de esta manera la imagen en la lámina o matriz, después de expuesto es sometida a tratamientos químicos para quedar lista para el procedimiento de impresión.

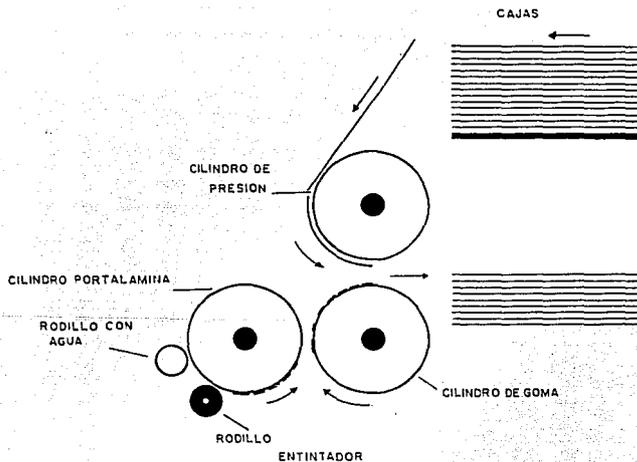
Existen máquinas cilíndricas offset de hoja las cuales son muy adecuadas para realizar envases plegadizos.

En el offset, la impresión no pasa directamente de la plancha al soporte de impresión, sino que de esta plancha se transmite a un cilindro de caucho desde éste al papel.

Fundamentalmente, en la máquina offset se utilizan tres cilindros principalmente:

En el primero es donde se monta la placa ya impresa con el diseño a reproducir, este cilindro imprime la imagen en un segundo cilindro recubierto de caucho de aproximadamente 2mm de espesor y posteriormente este cilindro ayudado de un tercero imprime la imagen en el papel o soporte de impresión.

Se pueden distinguir maquinas offset de pliego u hojas sueltas y de papel continuo.



## LITOGRAFIA

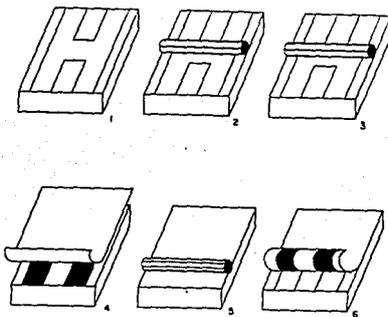
Se caracteriza por la impresión directa con formas planas, de piedra, planchas de zinc o de aluminio. Se distingue por tanto la litografía en piedra y litografía en metal.

Se basa principalmente, en la propiedad que tiene el agua de rechazar la tinta grasa. El procedimiento a grandes rasgos es el siguiente:

Sobre una piedra especial se pasa el dibujo o diseño de forma invertida ya que al momento de imprimir se verá al derecho; se fija el dibujo en la piedra con una solución química, posteriormente se humecta (agua) después se pasa un rodillo con tinta que es recibida por el dibujo, posteriormente se coloca el papel y por medio de presión el diseño queda impreso en el papel.

- 1.- La zona dibujada en la plancha es tratada con una substancia grasa y es humectada posteriormente con un baño de agua.
- 2.- Se entinta la plancha con rodillo.
- 3.- La tinta se adhiere a la imagen pero no a las zonas húmedas.
- 4.- Se coloca el papel sobre la plancha de impresión.
- 5.- Se realiza la presión de la plancha y el papel con prensas.
- 6.- Se obtiene la impresión.

La imagen entintada sobre la plancha de metal se imprime sobre una mantilla de caucho envuelta al rededor de un cilindro giratorio de metal; la imagen pasa de la mantilla al papel evitando que la plancha litográfica entre en contacto con la superficie de impresión; esto es el principio de litografía offset.



(ARTES GRAFICAS INTRODUCCION GENERAL MARTIN EDIT. NUEVAS FRONTERAS GRAFICAS)

## FLEXOGRAFIA

Es una técnica de impresión para soportes especiales tales como cartoncillo, metal o plásticos, destinados particularmente a envase y embalaje.

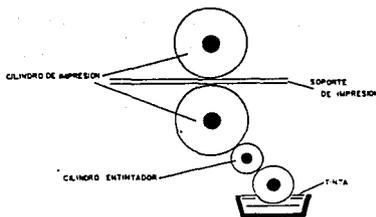
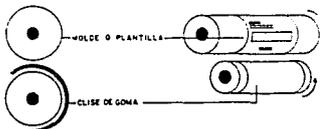
Las formas de impresión son en general de caucho sintético y van montadas sobre el cilindro de impresión; las tintas son de diferente tipo según el material al que son destinadas: grasas, vinílicas o a base de anilina o alcohol.

En su definición más simple se podría catalogar como un procedimiento de impresión que se basa generalmente en el uso de formas flexibles.

A partir del original se producen los negativos, posteriormente se transfieren a una placa metálica de magnesio donde a partir de ella se realizan las matrices que se utilizan como moldes o plantillas para los clisés de goma, estos clisés se montan sobre cilindros, los cuales se utilizan para imprimir.

Se entiende por clisé aquella plancha que se utiliza para reproducir grabados.

La flexografía es un proceso un tanto barato, las planchas que se emplean son económicas; con lo que respecta al secado es rápido y por su principio rotatorio permite imprimir a gran velocidad.



MANUAL DE PRODUCCION PARA ARTES GRAFICAS DAVID VANN TELLUS ALLASTAIR CAM BELL  
- DICCIONARIO ENCICLOPEDICO DE LAS ARTES E INDUSTRIAS GRAFICAS E. MARTIN EDICIONES DON BOSCO

# Propuesta Práctica

## **CAPITULO 4**

### **PROPUESTA PRACTICA**

(REDISEÑO DE ENVASE SECUNDARIO Y PROMOCIONAL DE COLONIA PATRICHS)

#### **4.1 METODOLOGIA**

##### **PROBLEMA:**

Elaboración de envase secundario y promocional para la firma Patrichs.

##### **OBJETIVOS:**

Hacer un rediseño general de la imagen del producto así como para su envase.

Conseguir una presentación que atraiga tanto a un público juvenil y maduro, como adulto.

El envase ha diseñar debe servir tanto como contenedor como para protección y sobre todo presentación del producto.

##### **INFORMACION GENERAL DEL PRODUCTO:**

Patrichs se promocionará en dos presentaciones, la primera será agua de colonia contenida en un frasco de vidrio con capacidad de 50 ml. el cual evitará que el contenido se evapore rápidamente, este frasco tendrá una tapa de plástico.

El segundo producto será un desodorante contenido en barra.

Lo más vulnerable de estos productos es el frasco de vidrio que contiene la colonia ya que cualquier golpe puede llegar a quebrarse.

##### **DISTRIBUCION DEL PRODUCTO:**

El producto se distribuirá principalmente a centros comerciales.

##### **CUADRO COMPARATIVO DE LA COMPETENCIA:**

Para la realización de este cuadro se tomaron en cuenta todas aquellas lociones que se exhiben en estos momentos en los centros comerciales junto con el producto; es decir, los competidores mas inmediatos que se encuentran en el punto de venta.

Cabe mencionar que Patrichs se exhibe en tres presentaciones.

**Patrichs Bleu:**

Sus colores principales son los azules presentados en una forma degradada que va del azul fuerte a uno claro en un 95% del total del envase, se utiliza también el color blanco aplicado en la tipografía de tipo Friz Quebrata Medium - ITC en un 5%.

En esta presentación utilizan una pequeña textura visual solucionada con líneas curvas en la parte inferior izquierda del envase.

El tipo de contenedor secundario es una caja convencional con pegue lineal.

**Patrichs Now:**

Entre sus colores principales se encuentra el gris oscuro en un 80% del total del envase, negro 10%, amarillo 5%, plateado 3%, blanco 2%, utiliza el mismo tipo de tipografía que las otras presentaciones de Patrichs, también utiliza textura visual pero conseguida con líneas rectas.

**Patrichs Tradicional:**

Sus colores principales los componen el negro en combinación con el guinda a manera de textura visual con pequeñas manchas en un 75% del total del envase, gris en un 15% con textura visual lograda con líneas curvas, la tipografía es de color blanco en un 8% y una pequeña curva de color amarillo en un 2%.

**Adidas:**

Su envase es convencional con un pegue lineal de forma rectangular, presenta color blanco en un 45% utiliza también en la tipografía de tipo Futura demi bold el color dorado en un 10%, también presenta el color azul oscuro en un 45%.

El envase secundario presenta textura táctil utilizando como motivo el logo de la empresa; dentro de su envase contiene material de acolchado para protección del producto.

**Matchabelli:**

Su envase es convencional de forma rectangular con un pegue lineal, sus colores principales lo forman el azul marino en un 80%, guinda 5%, morado y blanco en un 5%.

El panel principal del envase presenta en una forma sintetizada el envase primario de una manera realizada, su acomodo tipográfico de la marca es en forma vertical, su tipo de letra es de tipo Blipto Bold.

**Brando:**

El envase es convencional con un pegue lineal de forma rectangular, utiliza el color café claro en un 50% café obscuro 40%, dorado 7% y blanco 3%, su logo es de color dorado grabado en el envase secundario, en su interior se encuentra material de acolchado.

**California:**

Su envase es convencional con un pegue lineal de forma rectangular.

Utiliza azul y amarillo en forma degradada como colores principales, su tipografía es de color dorado de tipo New Baskerville Bold, dentro de su interior contiene material de acolchado adicional.

**Verlande:**

Su envase es convencional con un pegue lineal de forma rectangular, toda la información y el nombre de la marca se encuentran en color plateado en un 10%, se utiliza también el color negro en un 70% y gris en un 20%, cuenta con textura visual a base de pequeños rectángulos conteniendo estos dentro de ellos pequeños caballos.

El nombre de la marca utiliza tipografía tipo Blippo Bold con un acomodo vertical.

**Madras:**

El envase es convencional con un pegue lineal de forma rectangular, dentro de sus colores principales que componen el diseño gráfico se encuentra el café en un 75%, el color de la tipografía es plateado en un 20% y blanco en un 5%, la familia tipográfica de esta marca es Rockwell Bold, cuenta el diseño del envase con una textura táctil asemejando piel de cocodrilo, al igual que las anteriores cuenta con un material de acolchado adicional al envase.

**Oleg Cassini:**

Su envase es convencional con un pegue lineal de forma rectangular, tiene color café en un 80%, dorado en un 20%, la marca esta grabada, no cuenta con textura y cuenta con un material adicional de acolchado, el arreglo tipográfico es en forma vertical y la familia tipográfica es Futura Demi Bold.

**Jockey Club:**

Utiliza una caja convencional con un pegue lineal de forma rectangular, tiene un 80% de color negro, un 15% de azul obscuro, dorado un 5%, cuenta con textura visual a manera de brochazo, su tipografía es caligráfica a manera de firma en color dorado presentando la marca del producto, cuenta además con material adicional de acolchado.

**Jovan:**

Su envase es convencional de forma rectangular y con un pegue lineal, entre los colores que utiliza en su presentación se encuentra el naranja en un 70%, el plateado en un 25%, el negro 3% y blanco un 2%; utiliza textura visual por medio de pequeñas placas horizontales de color plateado, la familia tipográfica es Egide Semi Bold, con material adicional dentro del envase para acolchado del producto.

**Hickok:**

El envase es convencional con un pegue lineal de forma rectangular, los colores que utiliza son el café en un 80%, dorado en un 5% y rojo en un 15%, utiliza logo a amañera de sello realizado sobre el envase, utiliza también material adicional de acolchado.

**Stefano:**

Su envase es una caja convencional de forma rectangular con un pegue lineal, cuenta con un 90% de negro, 5% de gris y 5% de blanco, presenta una textura visual estructurada con el nombre de la marca, la tipografía usada para representar la marca es de la familia Busorama combinada con Futura Medium.

El envase contiene en su interior material adicional de acolchado.

**Squadra:**

El envase es una caja convencional con un pegue lineal de forma rectangular, los colores que tiene el contenedor son el azul en un 85%, blanco un 13% y rojo un 2%, la tipografía usada para representar la marca no se encuentra en catálogo y no cuenta con material adicional de acolchado.

#### 4.2 COLOR

	BLANCO	DORADO	AZUL	GUINDA	MORADO	CAFE	PLATA
ADIDAS	45	10	45				
MATCHABELLI			80	5	5		
BRANDO	3	7				90	
CALIFORNIA			47				
VERLANDE							10
MADRAS	5					75	20
OLEG CASSINI		20				80	
JOCKEY CLUB		5	15				
JOVAN	2						25
HICKOK		5				80	
STEFANO	5						
SQUADRA	13		85				

	NEGRO	NARANJA	ROJO	GRIS	AMARILLO	
ADIDAS						
MATCHABELLI						
BRANDO						
CALIFORNIA					49	
VERLANDE	70			20		
MADRAS						
OLEG CASSINI						
JOCKEY CLUB	80					
JOVAN	3	70				
HICKOK			15			
STEFANO	90			5		
SQUADRA			2			

**TOTAL DE SUMA DE PORCENTAJES DE COLOR**

BLANCO	73
DORADO	47
AZUL	272
GUINDA	5
MORADO	5
CAFE	325
PLATA	55
NEGRO	243
NARANJA	70
ROJO	17
GRIS	25
AMARILLO	49

**LUGAR OBTENIDO POR MAYOR PRESENCIA ENTRE LAS DIFERENTES MARCAS**

1.- CAFE	325
2.- AZUL	272
3.- NEGRO	243
4.- BLANCO	73
5.- NARANJA	70
6.- PLATA	55
7.- AMARILLO	49
8.- DORADO	47
9.- GRIS	25
10.- ROJO	17
11.- MORADO	5
GUINDA	5

#### 4.3 USO DE TEXTURAS

	VISUAL	TACTIL
ADIDAS		X
MATCHABELLI		
BRANDO		
CALIFORNIA		
VERLANDE	X	
MADRAS		X
JOCKEY CLUB	X	
JOVAN	X	
HICKOK		
STEFANO	X	
SQUADRA		

TOTAL

TEXTURA VISUAL	4
TEXTURA TACTIL	2

#### MATERIAL DE ACOLCHADO:

Se encuentra en todos los casos de envases individuales; en el caso de envases promocionales presentan un material de PVC para sostener y presentar al producto a la par con el envase secundario.

#### 4.4 TIPOGRAFIA:

ADIDAS	FUTURA DEMI BOLD
MATCHABELLI	BLIPPO BOLD
BRANDO	ASTER DEMI
CALIFORNIA	NEW BASKERVILLE
VERLANDE	BLIPPO BOLD
MADRAS	ROCKWELL BOLD
OLEG CASSINI	FUTURA DEMI BOLD
JOCKEY CLUB	CALIGRAFICA
JOVAN	EGIDE SEMI BOLD
HICKOK	
STEFANO	BUROSAMA - FUTURA MEDIUM
SQUADRA	

#### REPETICIONES TIPOGRAFICAS

FUTURA DEMI BOLD	2
BLIPPO BOLD	1

Dentro de las familias tipográficas utilizadas en la presentación de las diferentes lociones para caballero con las que compite Patricks se encuentra la Futura Demi Bold, tipografía ligera, sin patines y sin ninguna inclinación.

La Blippo Bold es una tipografía con rasgos redondeados, ligera, sin ninguna inclinación y carece de patines, familia tipográfica que también predomina en las diferentes presentaciones.

En cuanto al manejo de color en la competencia predomina el color café, seguido por el azul, el negro y el blanco.

El café forma el grupo de los colores llamados cálidos que se asocia con la vitalidad y el movimiento.

Este color es un tanto serio y masculino, incorpora a una vida sana y de trabajo diario.

En cuanto al color azul es un color que denota frescura, serenidad y calma, simboliza la inteligencia, y si se utiliza en gran extensión no produce fatiga visual.

El negro es misterioso y fuerte, denota sofisticación y elegancia.

Por otro lado el blanco denota limpieza y pulcritud.

En lo que respecta al uso de texturas la visual es mucho mas utilizada que la táctil.

Las posibles limitaciones que se pueden encontrar en la realización del proyecto de promocional sería mas que nada de tipo económico, por lo que es necesario tratar de no llegar a precios muy altos para la realización y conclusión del proyecto.

La personalidad del producto pretende ser un tanto diferente a la que tiene ya que se pretende dar menor rigidez y mayor dinamismo y distinción.

Por otro lado se puede encontrar el acabado del envase estructural ya que no se debe permitir que si se emplea alguna textura eleve el costo del producto por un lado y por otro que la textura que se maneje sea fácil de poder realizar.

Se pretende mantener la personalidad con que cuenta el producto hasta este momento. Dicha personalidad es varonil, fuerte, seria y madura.

Por tal motivo se pretende realizar un rediseño que reúna estas características haciendo pequeñas variantes con otro tipo de personalidades para comprobar si las que se están manejando son las correctas.

# Diseño Estructural

## 4.5 Diseño estructural del envase promocional de Patricks.

En lo que respecta a la forma del contenedor se pretende que sea rectangular, primero con su relación con la competencia ya que si se elabora muy sofisticado y con formas diferentes podría dejar de parecer de gusto popular para pertenecer a un gusto de prestigio por lo que no es necesario sofisticar mas la forma; por otro lado, el costo de producción en envases con este tipo de forma resulta ser más económico que con formas mas elaboradas.

En cuanto al diseño del envase promocional se pretende que contenga tanto desodorante como loción con el mismo logotipo y misma textura del envase convencional.

Sería interesante poder observar el contenido del envase por medio de una ventana pero por otro lado llama la atención del consumidor manteniéndolo cerrado sin ventana alguna, esto para incitar al consumidor a acercarse al envase y descubrir el contenido.

La forma es adecuada con la personalidad del producto ya que es un producto para caballero por lo que formas rectas se identifican mas con la masculinidad.

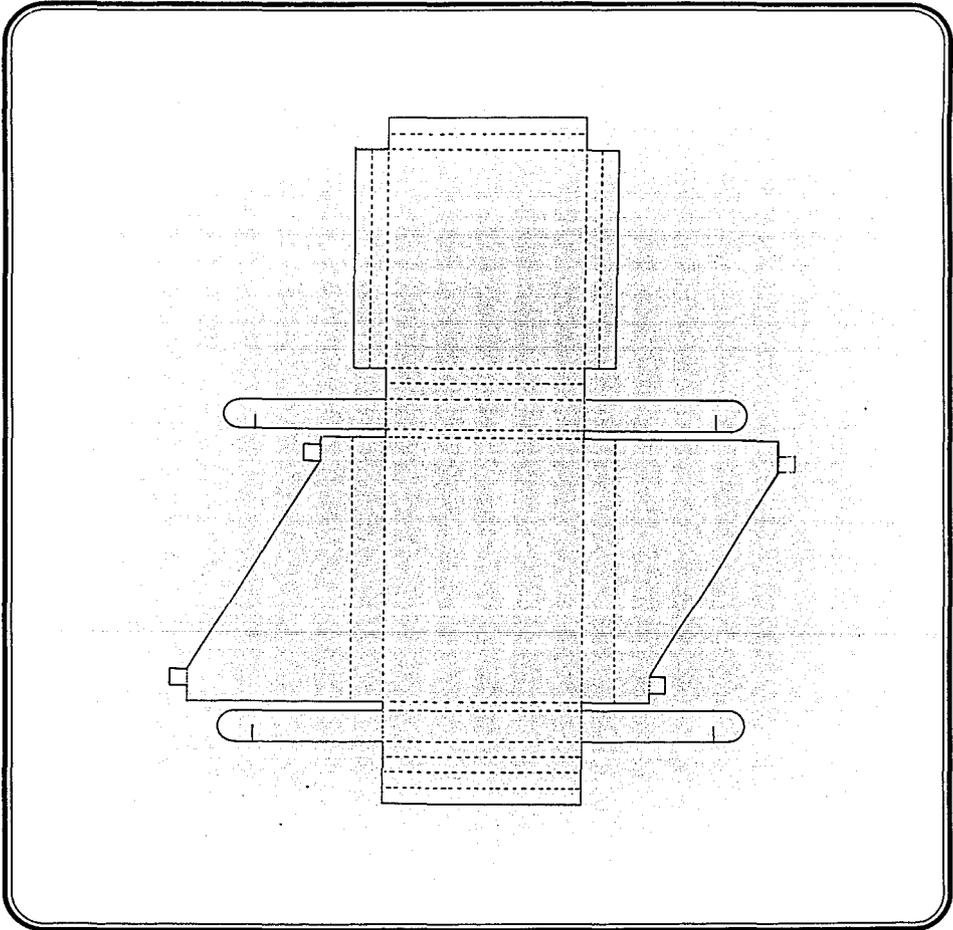
Se pretende que la forma elegida para el contenedor sea de fácil armado y de preferencia sin ninguna clase de pegue para ahorrar tiempo y gasto.

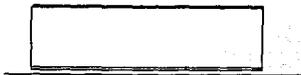
El envase será exhibido en centros comerciales por lo que la legibilidad de sus textos deberá de ser cuidada y de buen tamaño. El envase deberá de sujetar al producto sin material adicional o soporte extra al envase.

Se necesita que el envase sea resistente para poder apilar otros productos sobre el sin ser deteriorado. Entre las medidas de protección que ha de contener el envase de Patricks se encuentran las siguientes:

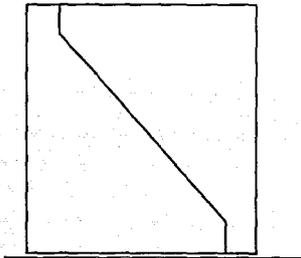
Envoltura adicional para su protección y pérdida de aromas.

# *Envase Promocional*

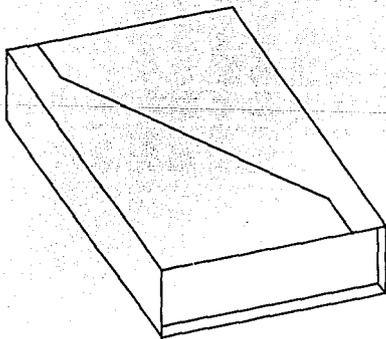




VISTA LATERAL



VISTA FRONTAL



VISTA FRONTAL SUPERIOR

# *Elementos de Diseño*

## **4.6 ELEMENTOS DE DISEÑO**

El material de que será construido el envase será cartón (cable mediano ya que permite doblarse fácilmente y sin agrietarse).

**PROMESA BASICA:**

Debe ser un producto juvenil, varonil y maduro.

**ELEMENTOS ORNAMENTALES:**

Para la realización de este punto se hará uso de textura y color.

**GIMMYC:**

Se pretende obtener ubicando una ventana en el envase secundario del producto.

**MARCA:**

Se pretende que sea del todo legible, fácil de identificar ubicada en un lugar visible con un color contrastante.

# Bocetaje

## 4.7 BOCETAJE

*Patrichs.*

*Patrichs*

*Patrichs*

*Patrichs*

*Patrichs*

*Patrichs*

*Patrichs*

Patrichs

Patrichs

Patrichs

PATRICHs

PATRICHs

Patrichs

Patrichs

*Patrichs*

*Patrichs*

*Patrichs*

*Patrichs*

*Patrichs*

*Patrichs*

*Patrichs*  
POUR HOMME EAU DE COLOGNE

*Patrichs*  
...TEUR HOMME EAU DE COLOGNE.

*Patrichs*

*Patrichs*

*Patrichs*

*Patrichs*

*Patrichs*

**P**atrichs

*P*atrichs

*P*atrichs

**P**atrichs

*P*atrichs

**P**atrichs

*Propuestas*

PATRICHIS

*Patrichs*

*Patrichs*

# Encuestas

## 4.8 ENCUESTAS

### ENCUESTA

1.- ¿CONOCE USTED EL PRODUCTO "PATRICHS"?

\_\_\_\_\_

2.- DE LAS 3 PROPUESTAS MOSTRADAS, ¿CUAL CREE QUE VA CON LA PERSONALIDAD DEL PRODUCTO?

\_\_\_\_\_

3.- ¿QUE SENSACION PROVOCA CADA UNA DE LAS PROPUESTAS?

A) JUVENTUD \_\_\_\_\_ MADUREZ (MADUREZ-JUVENTUD) \_\_\_\_\_  
ELEGANCIA \_\_\_\_\_

B) JUVENTUD \_\_\_\_\_ MADUREZ (MADUREZ-JUVENTUD) \_\_\_\_\_  
ELEGANCIA \_\_\_\_\_

C) JUVENTUD \_\_\_\_\_ MADUREZ (MADUREZ-JUVENTUD) \_\_\_\_\_  
ELEGANCIA \_\_\_\_\_

4.- ¿PREFIERE EL LOGOTIPO ORIGINAL?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

GRACIAS

### **RESULTADOS DE ENCUESTAS:**

De 21 personas encuestadas 17 personas conocen el producto y 4 no lo conocen. De acuerdo a la personalidad que se cree que tiene el producto por parte del público, los resultados son los siguientes:

Juvenil: 14 personas

Elegante: 4 personas

Juvenil-Maduro: 3 personas

Personas que consideran que la propuesta número uno es:

Juvenil: 2

Elegante: 6

Juvenil-Maduro: 13

Personas que consideran que la propuesta número dos es:

Juvenil: 15

Elegante: 5

Juvenil-Madura: 0

Personas que consideran que la propuesta número tres es:

Juvenil: 4

Elegante: 7

Juvenil-Madura: 10

Preferencia por el logotipo original 1 persona

Preferencia por el logotipo encuesta 17 personas

Igualdad entre logotipo original y logotipo propuesta 3 personas.

*Logotipo Propuesta*

*Patrichs*

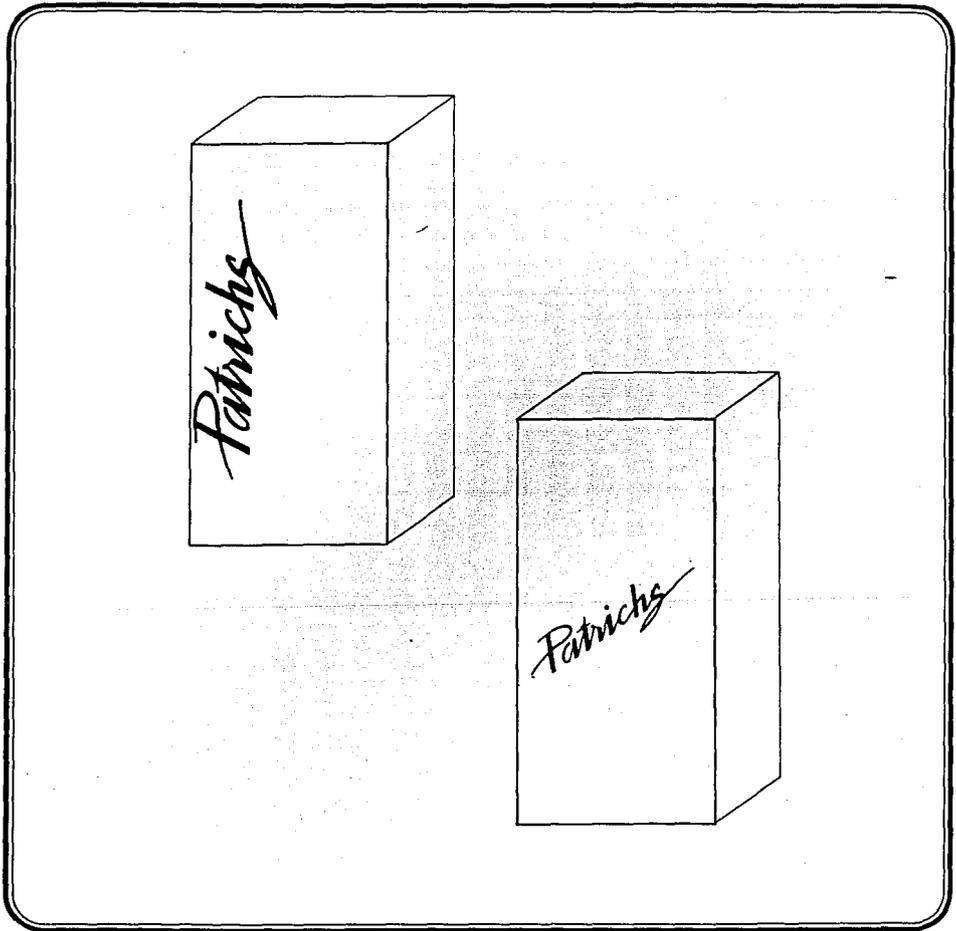
*Variantes*

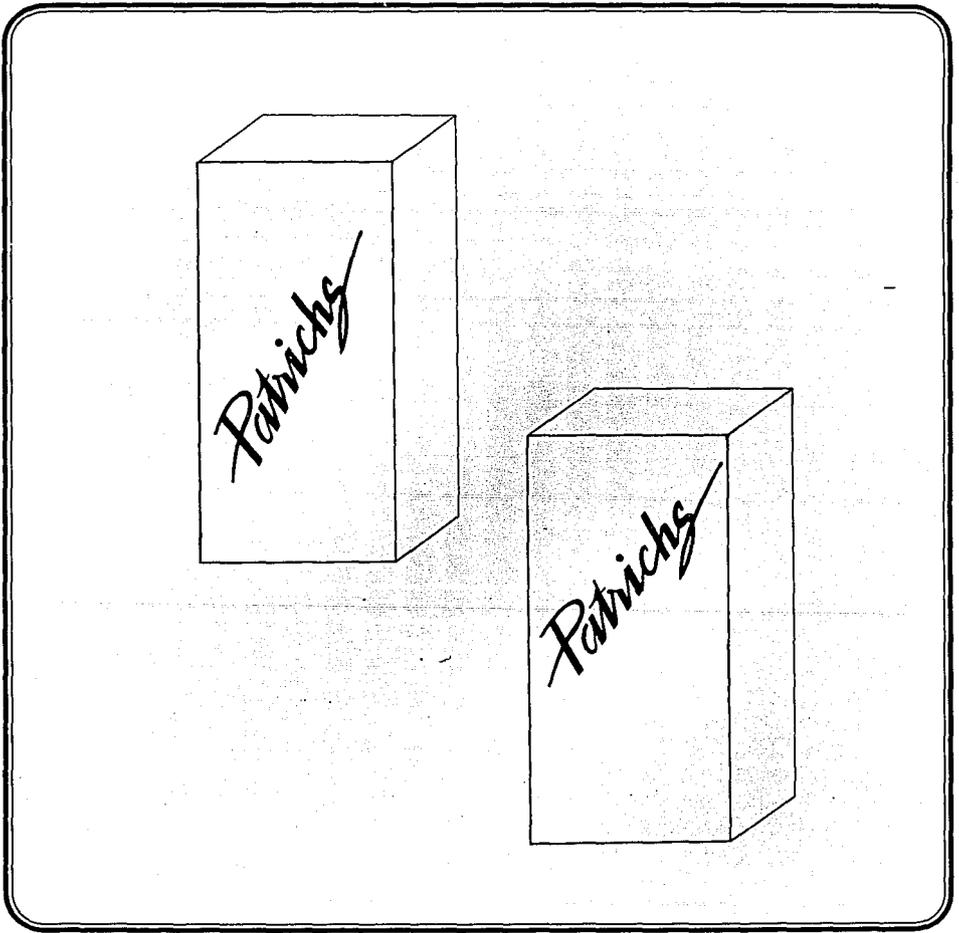
*Patrichs*

*Patrichs*

*Patrichs*

## Variantes de Colocación





POUR HOMME  
EAU DE COLOGNE

*Patrichs*

AQUA DE COLONIA

POUR HOMME  
EAU DE COLOGNE

*Patrichs*

AQUA DE COLONIA

Louis Philippe  
Mónaco

Contenido Neto 50 ml

*Patrichs*

POUR HOMME  
EAU DE COLOGNE

AQUA DE COLONIA

Louis Philippe  
Mónaco

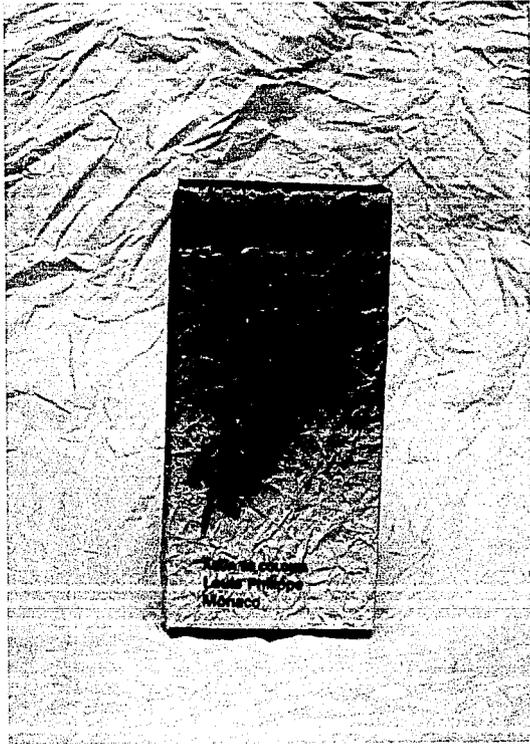
Contenido Neto 50 ml

POUR HOMME  
EAU DE COLOGNE

*Patrichs*

AQUA DE COLONIA  
Louis Philippe  
Mónaco

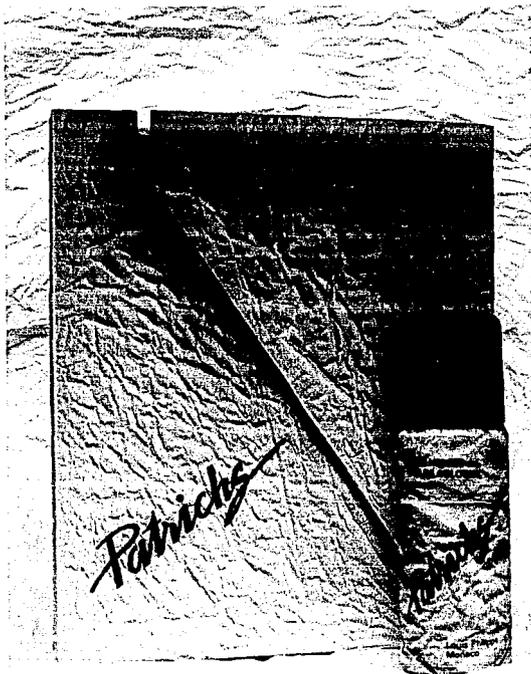
# *Bocetos Terminados*

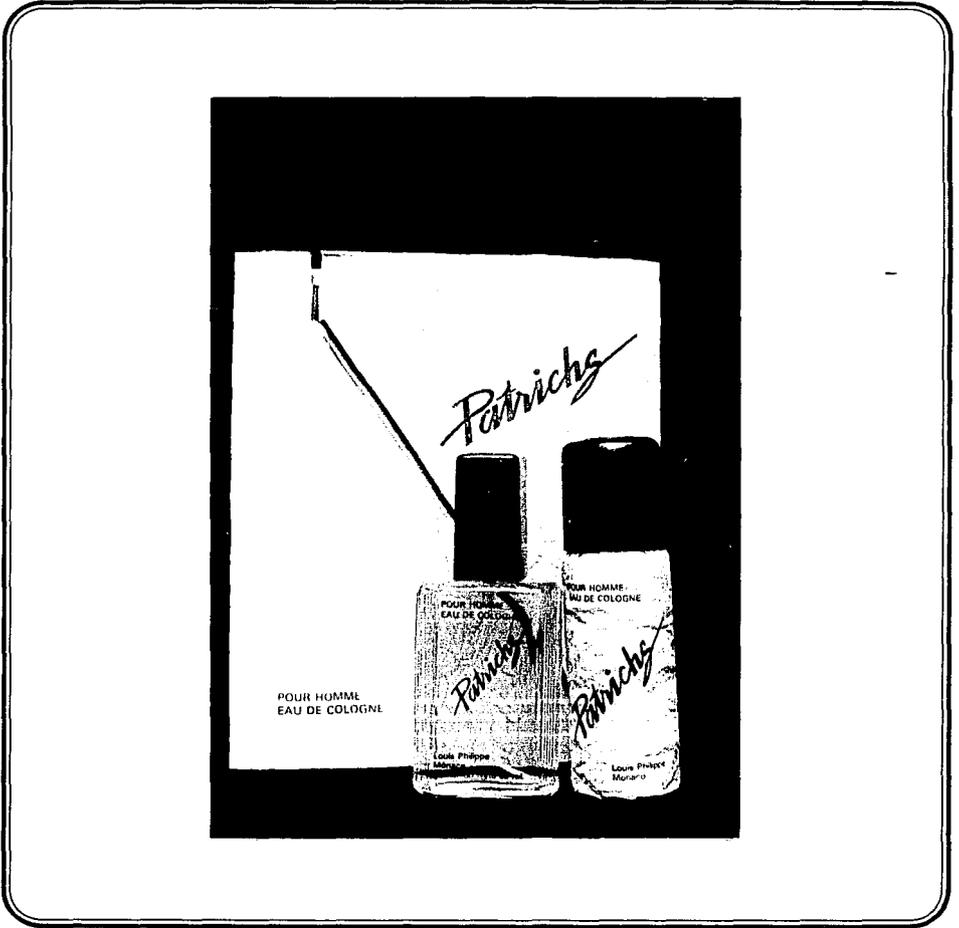












## Conclusión

La necesidad de realizar un trabajo de envase se deriva por la poca información que de éste se puede encontrar en las bibliotecas y sobre todo por el mínimo de conocimientos que se imparten sobre esta materia en la carrera de Diseño Gráfico.

La tarea del diseñador se vuelve cada vez más importante en lo que se refiere al diseño de envase, ya que con el amplio crecimiento de la industria y la derivación de nuevos y diversos productos su participación es esencial; bien cierto es que no se puede diseñar por diseñar, siempre se debe contar con bases sólidas para poder lograr un diseño agradable y que dé buenos resultados.

Es necesario que en las escuelas donde se imparte la carrera de Diseño Gráfico, se dé a conocer por lo menos los conocimientos básicos para poder abordar un problema de diseño de envase; no se puede realizar un diseño sin conocer por lo menos los materiales que se pueden utilizar, los procesos de elaboración y los métodos de impresión; por otro lado, el diseñador debe trabajar siempre con una metodología que lo ayude a respaldar su diseño, así como tener presente consideraciones básicas de diseño tales como empleo de color, tipografía, texturas, y todos aquellos elementos formales de diseño.

El conocer los aspectos legales que rigen el diseño de envases es también necesario, ya que si estos no son conocidos por el diseñador, el producto y su envase quizá no puedan salir al mercado.

Por otro lado, es importante conocer el tipo de consumidor al que se dirigirá el producto, así como su comportamiento y motivos de compra, ya que de esta manera un diseño puede ser más efectivo puesto que se dirige al tipo de público para quien es designado el producto.

Por tales motivos se pretende que el trabajo sea satisfactorio para todas aquellas personas que desean saber algo sobre el diseño de envases.

## Referencias Bibliográficas

- ACEVES MOLINAR ENVASE Y EMBALAJE
- AMECOP, PORQUE UN CODIGO DE BARRAS, ASOCIACION MEXICANA DEL CODIGO DE PRODUCTO, A.C.
- AMECOP, GUIA PARA LA IMPRESION DEL CODIGO DE BARRAS, ASOCIACION MEXICANA DEL CODIGO DE PRODUCTO.
- BARONI DANIELE, DISEÑO GRAFICO, EDIT. FOLIO BARCELONA, 6a. EDICION.
- BEAMONT MICHAEL, TIPO Y COLOR, EDIT. H. BLUME MADRID, 144P.
- BERGER EFREN, METODOS DE EMPAQUETADO DE PRODUCTOS CARNICOS, EDIT. ACRIBIA.
- DALE RUSSELL, BIBLIOTECA DEL COLOR, EDIT. G.G. BARCELONA, 1990, 144P.
- E. MARTIN, DICCIONARIO ENCICLOPEDICO DE LAS ARTES E INDUSTRIAS GRAFICAS, EDICIONES DON BOSCO.
- FIORAVANTI GIORGIO, DISEÑO Y REPRODUCCION, EDIT, G.G. BARCELONA, 1988, 207p.
- FISHER LAURA, MERCADOTECNIA, EDIT. G.G.
- FRYE W, ESTRATEGIAS BASICAS DE MERCADOTECNIA, EDIT, TRILLAS, 1982, 391p.
- HEISS MUNICH, PRINCIPIOS DE ENVASADO DE LOS ALIMENTOS, GUIA INTERNACIONAL,  
→ EDIT, ACRIBIA.
- JOSEP UBIA, CURSO DE DISEÑO GRAFICO, INSTITUTO DE ESTUDIOS POLITECNICOS, VOL. 3 BARCELONA

- KOTLER PHILIP, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, EDIT. PRENTICE HALL, MEXICO, 2a EDICION, 1989, 746p.

- LASZLO ROTH, THE PACKAGING DESIGNERS BOOK OF PATTERNS, EDIT. ACRIBIA, → 487p.

- MARTIN, ARTES GRAFICAS INTRODUCCION GENERAL, EDIT, NUEVAS FRONTERAS, 651p

- MUSEO NACIONAL, EL COLOR HABLA, DIRECCION DE PATRIMONIO CULTURAL.

- MURRAY RAY, MANUAL DE TECNICAS, EDIT. G.G. BARCELONA. 199p.

- MUIHERIN JENNY, TECNICAS DE REPRESENTACION PARA EL ARTISTA GRAFICO, EDIT. G.G.

- OTTO KLEPPNERS, PUBLICIDAD, EDIT. PRENTICE HALL, NOVENA EDICION. 223p.

- OTTO KLEPPNERS, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, EDIT. PRENTICE HALL, 706p.

- R. RICHARD, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, EDIT. HERRERO HERMANOS, 2a EDICION 244p.

- SCHNARCH ALEJANDRO, NUEVO PRODUCTO ESTRATEGIAS PARA SU CREACION Y LANZAMIENTO, EDIT. MC. GRAW HILL.

- STANTON WILLIAM, FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, EDIT. MC, GRAW HILL, MEXICO, 7732p.

- SCHOELLY GULTINAN , MERCADOTECNIA CONCEPTOS Y PRACTICAS MODERNAS, EDIT. PRENTICE HALL, 3a EDICION, 822p.

- STEVEN SONSINO, PACKAGING, EDIT, G.G, BARCELONA, 1990, 176p.

- SWANN ALAN, DISEÑO Y MARKETING, EDIT, G.G, BARCELONA, 144p

- ZARATE JULIO, MEXICO A TRAVES DE LOS SIGLOS, TOMO 1, EDIT CUMBRE, SEPTIMA EDICION.
- ENVOLTURAS Y EMPAQUES, REVISTA TECNICA PROFESIONAL 1958 - 1963.
- PACKAGE ENGINEERIN MODERN PACKAGING, 1982 PACKAGING ENCICLOPEDIA
- SEMINARIO NACIONAL DE LA INDUSTRIA DEL ENVASE, EMPAQUE Y EMBALAJE, IMPORTANCIA DEL DISEÑO EN LA ELABORACION DEL ENVASE. PONENTE: LIC. RUBEN MOHEDANO.
- EL GRAN LIBRO DEL COLOR, EDIT. BLUME, BARCELONA, 256p.