



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ACATLAN"



LA EFICACIA DEL IMPACTO VISUAL
APLICADO A ETIQUETAS EN LOS
EMPAQUES PARA SU MAYOR ÉXITO
COMERCIAL

T E S I S
Que para obtener el Título de:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO
P r e s e n t a:
GABRIELA MARQUEZ GUTIERREZ
Asesor: Alejandro Cornejo López

Naucalpan, Edo. de México

1995

FALLA DE ORIGEN



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.

Agradezco :

A mis padres, por su apoyo y fe en mi. Por que sin ellos, no sería lo que soy.

A mi hermano Alejandro y familiares que de alguna manera u otra siempre me apoyaron.

A mis amigos de generación, por todos esos años de alegrías y desvelos. Por su cariño y apoyo.

Con profundo agradecimiento al Lic. Alejandro Cornejo López, por su apoyo y consejos para la realización de este trabajo.

INDICE

INTRODUCCION	1
CAP. I EL ENVASE	1
1.1. Historio breve del envase	6
1.2. Tipos de envase	12
1.2.1. Primario	13
1.2.2. Secundario	13
1.2.3. Terciario	14
1.3. Características del envase	15
1.3.1. Resistencia del material	17
1.3.2. La etiqueta	18
1.3.2.1. Información decodificable	19
1.3.3. Fácil manejo	20
1.3.4. Ligero y resistente	20
1.3.5. Económico	21
1.3.6. Secuencia gráfica	22
1.3.7. Impacto Visual	23
CAP. II MATERIALES	
2.1. Materiales utilizados en el envase	24
2.1.1. Papel	25
2.1.2. Carrón	28
2.1.3. Plástico	30
2.1.3.1. Celofán	32
2.1.3.2. Polietileno	33
2.1.3.3. Polipropileno	33

2.1.3.4. Poliestireno.....	33
2.1.3.4. Acetato de celulosa.....	34
2.1.3.5. PET.....	34
2.1.4. Metal.....	35
2.1.5. Vidrio.....	38
2.2. Análisis del material.....	40
2.2.1. Producto.....	40
2.2.2. Costos.....	41
2.2.3. Envasado.....	41
2.2.4. Transporte.....	42
2.2.5. Almacenaje.....	43
2.2.6. Distribución y uso.....	44
2.3. Análisis mercadológico.....	46

CAP. III LA ETIQUETA

3.1. Definición.....	48
3.1.1. El marco.....	50
3.1.2. El logotipo.....	50
3.2. Técnicas de etiquetado.....	63
3.2.1. Aplicada.....	63
3.2.2. Rotulado directo en el envase.....	65
3.3. Aspectos legales.....	67
3.3.1. Código de barras.....	69
3.4. Diseño de la etiqueta.....	74
3.4.1. La imagen.....	74
3.4.2. Texto.....	77
3.4.3. El color.....	79
3.4.4. La forma.....	83
3.4.5. El impacto visual.....	85

CAP. IV PROYECTO GRAFICO	89
4.1. Metodología de Victor Paponek y Bruno Munari.....	89
4.2. Antecedentes	90
4.3. Objetivos	92
4.4. Análisis de etiqueta	93
4.5. Primeras imágenes	97
4.5.1. Toma de decisión	100
4.6. Soporte geométrico	101
4.7. Adecuación Tipográfica	102
4.8. Pruebas de color	104
4.9. Presupuesto	106
4.10. Aplicación.....	107
CONCLUSIONES	108
NOTAS DE PIE	112
BIBLIOGRAFIA	113

INTRODUCCION

El presente trabajo pretende dar a conocer la importancia del diseño en la realización de etiquetas de envases, para lograr un impacto visual eficaz.

La función primordial de todo tipo de envase, es proteger el producto que este contenga, pero dentro del mercado tan cambiante con los años y modas que nacen y pasan, La imagen comienza a tomar importancia y se debe de estar a la vanguardia en su diseño para estar al nivel de sus competidores, buscando la manera de sobresalir de los demás, esta diferencia se logra a través de la forma del envase y de su etiqueta.

Es por esto, que damos a conocer algunos elementos primordiales para realizar una etiqueta que logre un gran impacto visual por medio de su imagen gráfica junto con la forma y color del envase. Dos factores que no van separados, ya que uno depende del otro.

Desde la aparición del primer envase hasta nuestros días han existido varios cambios en su constitución; los materiales han ido evolucionando para buscar el más resistente y efectivo, claro que para los diferentes productos existentes, el material cambia para favorecer la protección de cada uno de ellos, pero siempre buscando nuevos materiales para una mejor protección y durabilidad.

Hoy en día, no sólo se le da gran importancia al material de los envases, sino también a la imagen y a la presentación de cada uno de ellos es de vital importancia para comunicar al consumidor. En la gran variedad de productos expuestos en un supermercado, con envases de las mismas características pero de diferentes fabricantes sin una etiqueta que nos comunique el nombre del producto, sus características y su modo de empleo entre otras cosas, sería casi imposible elegir el mejor producto que satisfaga las necesidades de un consumidor.

Es por esto que se le da gran importancia al diseño de la etiqueta, para poder sobresalir entre sus competidores, ya que esta llega a ser la cara del fabricante y, si esta cara no resulta tan seductora e impactante, puede pasar desapercibida por los consumidores. Es claro que "de la vista, nace el amor". Y al seducir a nuestros consumidores estos comprarán nuestro producto por ser atractivo y por satisfacer las necesidades ya sean primarias o secundarias de los consumidores.

Por último, el proyecto gráfico que mostraremos será el rediseño de una etiqueta ya existente en el mercado, siendo diseñada la etiqueta original, por una persona completamente ajena a todos los elementos de diseño involucrados para la realización de una imagen capaz de atraer la atención. Demostrando con este rediseño, la importancia del diseñador gráfico para que un producto tenga una buena aceptación visual por parte del consumidor.



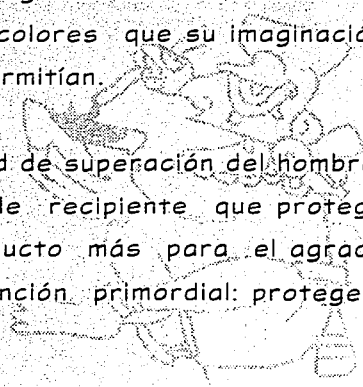
CAPITULO I

EL ENVASE



Uno de los problemas que preocupa al hombre desde tiempos antiguos, es proteger sus alimentos y objetos valiosos de las inclemencias del tiempo y del uso excesivo de los mismos; así como su traslado de un lado a otro. Es por esto, que el hombre se dedica a buscar un recipiente que solucione todos estos problemas. Importando al principio sólo la funcionalidad como contenedor y protector de su contenido; pero al haber satisfecho tal función, el ingenio y curiosidad del hombre lo lleva a realizar recipientes estéticos, agradables a la vista de su dueño, con diversas formas y colores que su imaginación y utensilios de su tiempo le permitían.

Gracias al ingenio y capacidad de superación del hombre, el envase deja de ser un simple recipiente que protege productos y pasa a ser un producto más para el agrado del consumidor, sin olvidar su función primordial: proteger.



Con los avances tecnológicos, surgen diversos materiales tomando en cuenta para su elaboración, el producto que protegerá; se busca el tamaño adecuado, color, y si este puede ser rígido o flexible, ligero, pesado, transparente u opaco. Con tal avance empieza una guerra incesante entre diversos fabricantes, con esta guerra por perfeccionar al envase se le da vida propia para llamar la atención; inclusive, el mismo envase pasa a ser otro producto más. Así es, un producto protegiendo a otro producto.

El fin de innovación y superación de los elementos para realizar un envase, son para que el consumidor tenga una imagen positiva hacia el, una confianza y seguridad de ser un buen envase y sobre todo atractivo.

Es aquí donde el Diseñador Gráfico interviene elaborando una imagen confiable, atractiva pero superior a sus competidores, ya que hoy en día la venta del producto no es una interacción personal; el aumento de almacenes

de autoservicio es mayor, facilitando la exhibición de diversos productos provocando una rivalidad eterna entre los mismos, y sólo el que logre atraer la atención del consumidor y satisfaga sus necesidades, será el vencedor en esta guerra de productos que, posiblemente, tengan las mismas características pero no la misma imagen que cautivó al consumidor. La creatividad del diseñador y sus conocimientos son puestos en práctica, para lograr que un envase llame la atención entre otros productos, ya sea por su tamaño o por los colores que ingeniosamente dió al envase sobresaliendo de los demás productos expuestos a la venta.

El envase es parte integral en nuestras vidas, ya que una sola imagen representa un status social, por ejemplo las bolsas de compras en una plaza comercial, donde la gente al comprar en una tienda de marca prestigiada, lleva con gran orgullo la bolsa impresa con el logotipo de dicha tienda, dando a conocer que tiene las posibilidades económicas de comprar en tiendas de marca reconocida y de muy alto costo.

El diseñador al saber que el envase es indispensable, se toma el lujo de diseñar con cierto sentido del humor, ya sea por su forma o color. Pero esto, puede elevar su costo en el momento de su elaboración, pero si está bien planteado valdrá la pena. Como ejemplo tenemos a las cajas de cereales, que en su parte posterior incluyen juegos infantiles, muñecos para recortar e incluso recetas caseras, la incrementación del costo se da en el tiraje de los diferentes juegos.

Otra libertad es utilizar el envase como parte de un rompecabezas, realizando una secuencia gráfica; esta se facilita en los envases cuadrados, por lo general en productos de mayor consumo como son los pañuelos higiénicos que en su parte inferior encontramos una pieza diferente de alguna caricatura o fotografía, esto propicia a seguir comprando esta misma marca hasta lograr completar el rompecabezas e incluso a comprar en el momento más cajas de las necesarias.

La falta de tiempo para efectuar las compras en un mercado de autoservicio es muy común, esto provoca que la realización de un envase sea todo un reto, ya que no sólo debe sobresalir y tener un liderazgo sobre sus adversarios, también debe de comunicar casi instantáneamente su contenido y características, con un texto fácil de leer e imágenes sencillas pero de gran impacto. "Si la imagen utilizada para un mensaje determinado no es objetiva, tiene muchas menos posibilidades de comunicación visual no hay comunicación visual sino confusión visual"¹.

Logrando conjuntar los elementos gráficos en gran armonía, logra que el producto sobreviva en la competencia del mercado y la publicidad a la que esta sometido, pero en esta competencia siempre saldrá beneficiado el consumidor al tener una gran variedad de productos de los cuales encuentre el que cumpla las características de sus necesidades.

Desde la antigüedad, el hombre primitivo tiene la necesidad de proteger sus alimentos, su base alimenticia era principalmente frutos y semillas silvestres que recolectaban; estos alimentos eran llevados a sus cuevas en pieles de animales, canastos rústicos hechos con ramas y objetos que la naturaleza le ofrecía. Así, surgen los primeros indicios del envase pero solo como un contenedor y protector.

En el periodo neolítico, el hombre primitivo descubre accidentalmente que el hundimiento de sus pies en el lodo, forma un molde el cual, al secarse con el sol se endurece. En su inquietud, lo recoge y le da la utilización para transportar sus alimentos, pero no tiene la suficiente resistencia para contener objetos de gran peso. Posteriormente, al descubrir el fuego y tener control en el, expone el barro al fuego logrando así mayor resistencia y el nacimiento de la alfarería. En un principio sin color alguno, pero el hombre descubre la forma de dar color a sus

objetos por medio de grasa animal y semillas, primero monocromáticas hasta llegar a una gran variedad de colores que la naturaleza y su ingenio le permitía realizar.

Existen vestigios de la creatividad del hombre por satisfacer sus necesidades de proteger y almacenar sus alimentos, tal es el caso de la cultura Bosquimana en Africa del Sur donde utilizaban los grandes huevos de avestruz para guardar el agua y subsistir.

Pero la necesidad de superación del hombre, lo lleva a perfeccionar el envase a través de los años. En la antigua Mesopotamia, en el año de 3.500 a. C., la alfarería era practicada con gran éxito, al igual que la metalurgia y la vidriería. Con estos descubrimientos, las vasijas y envases son más resistentes y de mejor calidad en materiales y en su elaboración para guardar sus alimentos; también la mujer sumeria le daba otra utilidad a los envases, su vanidad de tener un aroma agradable lleva a el nacimiento de bellos envases para perfumes.

En Mesoamérica, en el año 200 a. C., contaban con ollas y trojes para almacenar sus cosechas, no sólo les importó su funcionalidad, también se preocuparon por la parte estética de sus objetos, decorándolos con imágenes de sus deidades, haciéndolas monocromáticas y más adelante, dándole diversidad en el color, comenzando con color naranja, pasando al rojo sobre café pulido y combinaciones de estos mismos.

En Teotihuacán, en el año 550 d. C., surge la técnica de plano relieve, el estuco pintado en colores verde, rojo, azul y amarillo: negativo y excavado.

Siendo estos pueblos grandes comerciantes, tenían la necesidad de trasladar sus productos de un lado a otro sin tener pérdidas por su maltrato; su traslado era a base de cestos hechos con tiras y varillas de mimbre, junco y palmas llamados huacales, y los de gran tamaño chiquihuites, pero con la evolución de su alfarería, logran proteger su mercancía en mínimas cantidades para que su clientela

logrará llevar con seguridad sus productos a sus hogares.

Con estos importantes descubrimientos y mejoras en la alfarería, el comercio y en los envase progresan, perfeccionando sus materiales para ser de mayor resistencia y durabilidad.

Pero el gran auge del comercio, provoca que en el mercado existieran varios mercaderes con un mismo producto, para lograr distinguir a un mercader de otro en sus productos, toman un recurso visual, "... un ceramista identificaba sus vasijas imprimiendo la huella del pulgar en el barro húmedo, en la parte inferior de la vasija, o poniéndole su marca (un pez, una estrella)."² Esto da nacimiento a la marca, la cual, con el tiempo no sólo identifica a un producto de otro sino también, trata de comunicar su superioridad y ventajas.

Pero esto no es posible en una simple vasija de cerámica; en el año 1436, surge la imprenta siendo su inventor el alemán Gutemberg, creando el papel impreso con el cual da paso a la etiqueta, que hoy en nuestros días es de gran utilidad para estar informados de las características y modo de empleo del producto, así como su contenido y restricciones que por ley se deben de informar.

Con el crecimiento de las ciudades y su población, el comercio crece en grandes proporciones y la utilización de envases hechos a mano, incrementaba el valor del producto sin ser su precio real y sobre todo sin valerle; pero en el año de 1750, los inventores aplican su ingenio para crear máquinas que sustituyeran las manos de varios hombre para realizar el trabajo de una manera rápida y de menor costo, esto y otros factores llevan a la Revolución

Industrial donde las maquinas sustituyen al hombre en el progreso, con el cual, se da una mayor producción en todos los ámbitos y por supuesto dentro de la producción de envases como cajas de cartón, el papel y sus demás variantes.

Es así como los avances tecnológicos dan grandes cambios al envase para su mejor funcionalidad y sobretodo la belleza que satisfoga a sus consumidores que buscan un producto de mayor calidad entre sus competidores.

Existe una pequeña confusión al hablar del envase, ya que en realidad un sólo contenedor se le puede llamar de tres diferentes formas según la utilización que se le de. Varios autores concuerdan en tres términos diferentes: Envase, Empaque y Embalaje ya que cada uno tiene una función diferente dentro de la primordial: proteger su contenido.

Sin embargo, el Instituto Mexicano del Envase establece que a partir de la reunión hecha en 1975 por los intitutos de envase de países de América Latina, acuerdan que, por efectos de simplificación y unificación se suprimen las palabras empaque y embalaje, quedando sólo la palabra ENVASE para referirse a toda la tecnología de envase, empaque y embalaje.

Pero en Estados Unidos el término general es Packaging y con este mismo término logra diferenciar los

tres tipos de envase en niveles: primario secundario y terciario. Diferentes nombres pero mismo significado.

PRIMARIO O ENVASE.

Contenedor, recipiente inmediato del producto, es el que se encuentra en contacto directo con el producto para proteger sus características físicas y químicas. Además tiene la función de presentar una imagen atractiva y placentera al consumidor, dándole confiabilidad de un producto de alta calidad.

SECUNDARIO O EMPAQUE.

Es el que contiene a uno o varios envases, este se desecha cuando el producto se usa, tiene como finalidad proteger productos frágiles y ayuda al fácil manejo del producto, además de facilitar su almacenamiento.

TERCIARIO O EMBALAJE.

También es conocido como envase de embarque, ya que es necesario para su almacenaje, identificación y transporte de varios productos que pueden estar previstos del envase primario y secundario.

Son elaborados con materiales muy resistentes, sin darle importancia a lo estético si no a lo funcional, ya que esta presentación no es expuesta al público, sino a los almacénes que se encargan de abrir y colocar en sus mostradores.

Gracias al avance tecnológico en materiales, para la realización de envases, el diseñador tiene una gran variedad de la cual puede escoger el más indicado para cada producto, tomando en cuenta las características físicas y propiedades químicas:

Sin embargo, el mejor material que vaya de acuerdo con la imagen del producto no siempre será la mejor elección, si este no protege debidamente su contenido, se debe encontrar una relación perfecta entre imagen, protección y costo. Debe mantener el producto en condiciones óptimas de limpieza y calidad, evitando el paso del polvo, humedad, grasa y bacterias que puedan dañar el producto en cuestión, manteniendo así una calidad uniforme del mismo.

Antes de pensar en el material, se debe tomar en cuenta si el producto es en polvo, líquido, pasta o sólido; su tamaño, si necesita protección especial contra la luz, calor; si el contacto directo es peligroso, o si se contamina fácilmente: estos y otros factores se deben

determinar detalladamente para la mejor elección del material.

También se debe de tomar en cuenta las consideraciones de marketing. "Se debe analizar la naturaleza de la competencia y la posición del producto respecto a otros similares".³ Con este análisis, el diseñador debe de tomar la decisión de innovar el material del producto, diferenciándolo de los demás en el mercado sin correr el riesgo de que pase desapercibido por que el consumidor está predispuesto a buscar cierto envase que todos los demás productos utilizan. O seguir con la misma línea del envase en cuanto material se refiere; y en ciertas ocasiones en forma, pero dando un gran énfasis en la imagen que proyecta gráficamente y la forma en que se comunica sus características.

Pero para tener una perfecta unión entre imagen y protección adecuada para el producto, se deben tomar ciertos puntos que a continuación se explican:

RESISTENCIA DEL MATERIAL.

El papel fué uno de los principales pioneros en la producción de envases con sus diferentes variantes, como el cartón corrugado. Material económico, fácil de manipular pero por sus características físicas no era muy apto para combatir con el medio ambiente, como la humedad.

Con los años el hombre a buscado nuevos materiales de mayor resistencia, empezando por el papel pasando por el vidrio, plástico y metal entre otras variantes.

La realización de nuevos materiales a sustituido a los anteriores en algunos productos por no ser tan funcionales, tal es el caso de la botella de vidrio de la mostaza, o la salsa de tomate, que es fácil de romperse y su constante manejo aumenta estas posibilidades, por esta y otras razones se cambió a un material flexible, pero a su vez resistente como la botella de plástico, que permite la realización de un envase fácil y seguro en el momento de manipularlo permitiendo salir su contenido con un simple apretón.

Se debe de tomar en cuenta a que tipo de consumidor está dirigido el producto, no es el mismo cuidado de un adulto al cuidado que tiene un niño inquieto e inexperto. También el perfil del consumidor, juega un papel muy importante para la elección del material que se llegue a utilizar para que el envase, tenga mayor tiempo de vida y sea eficaz como contenedor y sobretodo protector.

LA ETIQUETA

Se le atribuye al siglo XVI el nacimiento de envolver productos con papel, pero entre los siglos XVII y siglo XVIII, cuando empieza la producción a gran escala de piezas de porcelana fina y otros objetos, las marcas y logotipos eran utilizados como indicadores de calidad por los propios fabricantes. Con el fin de establecer una diferencia entre productores de un mismo objeto nace el etiquetado, su principal objetivo era informar al propietario de un producto, quién era su fabricante y datos generales dando cierta garantía de buena producción y de gran calidad.

Pero hoy en día, la etiqueta juega un papel muy importante en la venta de productos en el mercado ya que esta, junto con el envase son la cara de un fabricante expuesta a los consumidores, la etiqueta debe de informar el nombre del producto y sus características de tal forma que atraigan la atención del consumidor entre los demás productos en competencia. Visto desde un punto de vista de un diseñador, la etiqueta es comunicación impresa y exhibición gráfica que promueve la calidad del producto en forma espectacular.

INFORMACIÓN DECODIFICABLE

La etiqueta debe contener información clara y precisa de manera que el consumidor la entienda sin ninguna dificultad como son sus características, instrucciones y precauciones del producto.

Pero dentro de la etiqueta ya sea impresa en papel o directamente en el envase, debe de tener información precisa que por ley se establece.

FÁCIL MANEJO

El envase debe adecuarse a las posibilidades de manipulación del consumidor; antes de su realización se debe de crear el perfil del consumidor para poder elegir el material y forma adecuada del envase.

El consumidor busca un envase atractivo, seguro y sobre todo fácil de manejar desde el momento que lo compra hasta su utilización. Ya que por eso tiene la opción de elegir entre una gran variedad de productos.

LIGERO Y RESISTENTE

El envase no debe añadir un peso excesivo al producto, se crea un estudio en base a los daños físicos que el producto pueda tener, con estos datos y otros, como son el cliente mismo y el presupuesto del fabricante, se elige un material que ayude al desplazamiento del producto con facilidad y ligereza, pero con la seguridad adecuada que este necesita. En ocasiones, el presupuesto para su elaboración, dificulta la utilización del material adecuado, es por

esto que se debe adaptar un material inadecuado de la mejor manera posible.

ECONÓMICO

En ocasiones el material elegido para la realización del envase, supera el presupuesto destinado, esto se ve reflejado en el precio que se le da al público siendo un valor injustificado para el producto y por muy arriba de los productos en competencia. Por lo que Steven Sansino en su libro Packaging aconseja que: el costo de la producción del envase no sea mayor a un 10 % del precio final del producto en el mercado.

El ingenio y creatividad del diseñador se ve reflejado en el manejo que le da al material del envase, ya que con el material de menos calidad logra una imagen impactante o en ocasiones si no es bien manejada, hasta el material de mayor calidad no ayuda en el éxito de un producto. Generalmente el material es escogido por un diseñador industrial, ya que tiene mayor conocimiento de las

características de materiales o en ocasiones es el mismo impresor que sugiere el mejor material para una buena impresión. Pero el diseñador gráfico, puede tratar el diseño de un empaque desde sus fundamentos básicos de imagen, pasando por la elección del material y su impresión, hasta su lanzamiento al mercado; todos estos aspectos deben ser del conocimiento de un buen diseñador de envases de productos.

SECUENCIA GRÁFICA

Debe de facilitar su almacenamiento utilizando el menor espacio posible, dentro de las bodegas para poder tener un mayor número de productos, y que la exhibición del producto no sólo sea un simple apilamiento de envases, este debe de ser agradable a los ojos del consumidor, en ocasiones los mismos colores como una simple franja ondulada al ponerse en fila, los productos dan visualmente un seguimiento, una unidad de oleaje.

La manera en que se realice el diseño del envase, debe

ayudar a que el producto se distinga con facilidad si este se ve por diferentes ángulos.

IMPACTO VISUAL

"El impacto visual, es un conjunto de elementos por medio de los cuales se persuade e incita a la compra del producto".⁴

Por medio del impacto visual, el diseñador trata de comunicar al consumidor las características del producto, convencerlo de que es un buen producto, motivarlo a comprar dándole todas sus cualidades, seduciendo por medio de imágenes y gran colorido para un sólo fin: vender.

El impacto visual se basa en diferentes factores como son: el color, la forma, el tamaño, la tipografía, la imagen, etc.



CAPITULO II

MATERIALES



En años anteriores el envasar no era una función de gran importancia, ya que no existía una gran competencia entre productos; así que el material que utilizaban o tenían a la mano daba igual. Pero en ocasiones no era muy práctico, el simple hecho de envolver un producto en un pedazo de papel, era demasiado incómodo para el consumidor llevar un envase demasiado frágil, que se rompía con facilidad.

Con el paso del tiempo la industria crece, incrementando la demanda de productos y su competencia, buscando un envase funcional y atractivo. Mejorando sus materiales, en calidad, resistencia y belleza visual.

Hoy en día, los fabricantes de todo tipo de productos se preocupan o tratan de dar una imagen de interés hacia la ecología es por eso, que cada vez son más los productos que utilizan materiales biodegradables y reciclables.

PAPEL

Se le da el nombre en recuerdo a los papiros de los antiguos egipcios. Pero propiamente el papel vió la luz por primera vez en China hacia el Siglo I.

El papel como embalaje, es la forma más simple y antigua que incluso hoy en nuestros días, se sigue utilizando en los mercados, sobre ruedas al comprar alimentos frescos y de uso diario envueltos en los clásicos "cucuruchos" de papel, los cuales, se han ido reemplazando por bolsas de plástico.

El papel es un material dócil, reciclable y económico con sus variaciones como son el cartón o la misma madera de donde se saca.

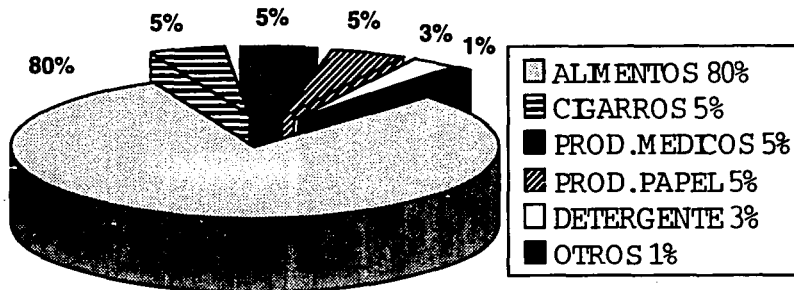
Actualmente, su utiliza en su mayoría, para la protección de productos alimenticios, empleando papeles satinados y resistentes a la grasa, protegiendo al producto de la humedad y olores del exterior. También en los alimentos se utiliza el papel encerado ya que este no es

tóxico; o el pergamino vegetal de alta resistencia para alimentos grasos, siendo resistente a las manchas causadas por la grasa.

Una aplicación pequeña pero significativa del papel, es en hospitales como embalaje de guantes de cirujano, gasas, jeringas, etc. Pero su especificación y tratamiento varían según el grado de protección que se necesite; muchos de los papeles que se utilizan en los hospitales deben estar cubiertos con acetato de polivinilo (PÚA), o alguna otra laca que refuerce al papel del ataque de bacterias a las que este puede ser expuesto.

Aunque este material no sea muy resistente, se sigue utilizando como un envoltorio extra entre el producto y el envase; tal es el caso del papel encerado en los cereales. El envasado con papel de los alimentos comprende la gran mayoría de su uso, aproximadamente en un 80 % como se demuestra en la sig. gráfica:

USO DEL PAPEL EN EMBALAJES EN EL MUNDO



Fuente: Estimaciones de la Industria

Otra forma de utilizar el papel como envase, es por medio de bolsas o sacos hechos con dos o siete capas para su resistencia incluso se les añade una capa extra de plástico para combatir la humedad ya sea cosidos por ambos extremos, o pegados con engrudo. Usuarios tradicionales de sacos son los fabricantes de cemento, siendo muy práctico ya que el cemento se envasa mientras esta caliente, lo cual, sacos de plástico no aguantarían tal calor. Otro cliente de las bolsas son los alimentos para animales y el

carbón, entre otros.

Los sacos laminados con otros materiales como el aluminio, entran en gran competencia con los de plástico, pero sólo el fabricante y diseñador del envasado, tiene la última palabra en que tipo de material es el adecuado para el producto.

CARTÓN

El cartón es una variante del papel, un desarrollo norteamericano, este es igualmente económico, receptivo a los adhesivos, ligero a comparación del tamaño que llegue a tener, puede ser revestido con otros materiales para aumentar su resistencia.

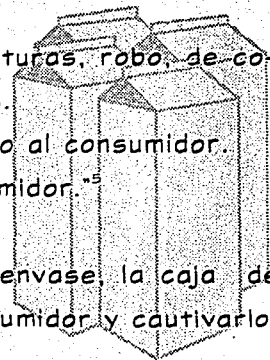
Uno de los primeros usuarios de la caja de cartón fueron los cereales Kellogg's; pero además de la caja, en su interior encontramos una bolsa encerada y cerrada para mantener en buen estado al cereal lejos de la humedad.

Hoy en día la caja de cartón es más utilizada como envase que en los años anteriores. La caja de cartón es cómoda, limpia y fácil de manejar. Pero se le hacen mejoras en su diseño: una gran variedad de dobleces sencillos, pero atractivos para el usuario que fácilmente puede abrir y volver a doblar.

Sin embargo, el diseño de las cajas de cartón sigue el mismo esquema, para cualquier producto:

- ° Una caja de cartón, debe contener el producto, permitiendo que sea transportado y eliminado si es preciso, con facilidad.
- ° Debe proteger el contenido de roturas, robo, de coger o perder humedad y de escapes.
- ° Debe hacer publicidad del producto al consumidor.
- ° Debe vender el producto al consumidor."⁵

Al igual que todos los diseños de envase, la caja de cartón debe atraer la atención del consumidor y cautivarlo.



Es por esto, que su exterior es tan importante como su interior ya que este es el que ayuda a vender el producto por medio de la publicidad e información legal.

PLÁSTICOS

Los orígenes del plástico datan del siglo XIX. En 1868, un fabricante norteamericano ofreció una recompensa a quién encontrara al sustituto ideal del marfil en la elaboración de bolas de billar, ya que el marfil escaseaba y su costo se elevaba, este sustituto lo encontró John Wesley Hyatt utilizando un compuesto al que llamó celulosa o celuloide.

"En los últimos años se ha acelerado la tendencia hacia los plásticos y los diseñadores han cogido cada vez más artículos que antes eran envasados en materiales tradicionales no plásticos, como el cartón, la hojalata y el papel".⁶

La facilidad de moldear los envases de plástico, ha

llevado a grandes innovaciones en su diseño. El envase de plásticos se ha convertido en parte esencial de las necesidades del hogar, ya que son atractivos, de alta calidad y sobre todos seguros. Sin olvidar su gran ligereza a comparación de otros materiales.

En la actualidad, casi una cuarta parte de los envases se realizan con polímeros sintéticos, los cuales tienen gran maleabilidad, dando ventajas en diseñar formas diferentes, atractivas y resistentes.

Existe una gran variedad dentro de los plásticos utilizados como materiales de envases. Desde blandos o duros, ligeros o pesados y transparentes u opacos, entre otras características.

Algunos de los plásticos que se utilizan en la realización de envases son:

CELOFAN

El celofán, es uno de los primeros materiales de envases hechos a base de celulosa regenerada, el brillo de su superficie da una gran ventaja para envoltorio de artículos de calidad.

Transparente, hermético al aire, aceite, grasa y polvo, condicionalmente al vapor de agua y suficientemente al aroma; sin lacar no puede sellarse.

Una gran característica es el dobléz permanente, que sirve como envoltura de confitería, siendo este un usuario potencial al igual que los paquetes de cigarrillos.

El celofán se puede imprimir fácilmente con muchas técnicas, aunque es limitada por gráficos sencillos por ser un material de bajo costo y desecho casi inmediato por el consumidor.

POLIESTILENO

Es el más liviano de los plásticos, posee excelentes propiedades dieléctricas, durabilidad, flexibilidad, baja absorción de agua y bajo peso específico. Eficáz contra el vapor pero no contra los gases y la humedad. Existen dos tipos de polietileno: el de alta y baja densidad, y la combinación de estos con otros componentes. También se cuenta con el polietileno de ultra-baja densidad, el cual se dice que es un 200 o 300 % más resistente.

POLIPROPILENO

Material de alta transparencia, fácilmente imprimible. Ofrece una excelente barrera contra los gases y la humedad. Muy resistente al desgarre, contraíble y soldable. Utilizado por fabricantes de galletas, alimentos de aperitivo y confitería generalmente.

POLIESTIRENO

Sobresale por sus propiedades dieléctricas, por lo cual es muy utilizado como aislador. Puede ser moldeado para

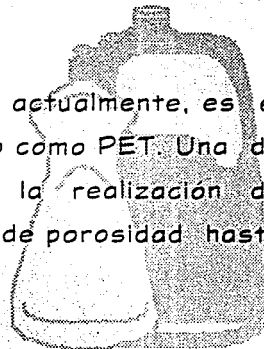
taponos de botellas y envases entre otros artículos. Es de gran resistencia a los ácidos, hermético a aromas, antichoque, gas y vapor de agua.

ACETATO DE CELULOSA

Material fácilmente moldeable, muy resistente y de gran colorido. Puede pegarse y soldarse; se imprime bien sin tratamiento previo. Puede plegarse y moldearse, gran transparencia y brillo superficial. Comercialmente es conocido como: fibestos, lumarita, nixon y tenite. Su principal mercado son volantes de automóviles, juguetes y otros objetos.

PET

Uno de los plásticos de mayor éxito actualmente, es el Tereftalato de polietileno, mejor conocido como PET. Una de las primeras aplicaciones del PET fue la realización de botellas de cerveza dando la apariencia de porosidad hasta el efecto del escarchado.



Su utilización es en envases para productos líquidos, el cual cuenta con una excelente calidad en transparencia y brillo, sin dejar atrás que es casi irrompible.

Los fabricantes lo consideran uno de los materiales más reciclables.

Estos son algunos ejemplos de la gran variedad de plásticos utilizados en la realización de envases, los cuales el diseñador escoge ya sean por las características que requiera el producto para su protección y su costo.

METAL

El uso de envases metálicos surge por conservar los alimentos por largos periodos, es en 1809 que el parisino Nicholas Appert realiza envases de hojalata herméticamente cerrados y esterilizados.

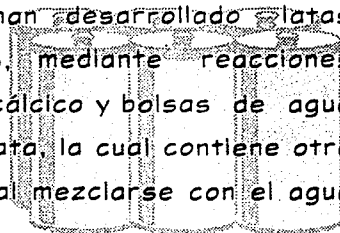
Pero en la actualidad, el mantener los alimentos frescos y en buen estado no es ningún problema, así que la

popularidad de envases metálicos en productos alimenticios es muy restringida, ya que la gente no los ve frescos o nutritivos. Pero con un buen diseño se logra captar el gusto por el envase y esto ayuda a su compra mostrando en su etiqueta las virtudes y delicias del producto.

Uno de los usuarios de mayor auge en envases de metal son los aceites para automóviles, pinturas y refrescos. Pero con estos últimos, existe una gran competencia con envases de cartón para jugos y botellas de PET.

Pero con la ventaja que los refrescos enlatados que se obtienen de la nevera, permanecerán por más tiempo fríos que los de envase de cartón.

En los últimos años se han desarrollado latas autocalentables y autoenfriables, mediante reacciones químicas de gránulos de carbonato cálcico y bolsas de agua que se encuentran dentro de una lata, la cual contiene otra lata con el líquido, estos gránulos al mezclarse con el agua



reaccionan. Esta innovación da un gran auge al consumo de envases enlatados, pero el manejo usual de sólo destapar y tomar es de mayor complejidad, y es donde el diseñador debe de mostrar de una manera sencilla su uso por medio de indicaciones gráficas para su mayor seguridad. Atrayendo también la atención del consumidor, mostrando productos nuevos dentro del mercado de los envases de metal.

Otra utilidad con el metal son las hojas de aluminio y estaño, estas combinadas con otros materiales se utilizan en el envasado de alimentos y fármacos. Son muy ligeros y de gran maleabilidad. Aunque el costo de la hoja de aluminio es elevado, sus propiedades ameritan el costo.

Las hojas de aluminio suelen ser muy delgadas y aparentemente fáciles de romper, pero dan protección contra la humedad, el oxígeno y si el producto requiere, protección de la luz solar.

VIDRIO

A partir de la civilización egipcia, se encuentran pequeños objetos y frascos de vidrio decorados con las cartelas de los faraones Amenhotep y Tutmosis III, del siglo XVI a. C.

La industria contemporánea ha creado toda clase de vidrios: transparentes, translúcidos, opacos y de variados colores. El progreso en la industria del siglo XX ha perfeccionado la calidad y rapidéz de su realización pero con nuevas contribuciones como son el vidrio refractario, que es resistente al calor; o la fibra de vidrio a base de hilos muy finos que al combinarlo con asbesto, plástico u otro material es utilizado para la elaboración de envases.

Se debe de tomar en cuenta las propiedades químicas del producto, si este se envasa en frio o caliente, ya que el vidrio se dilata, cambiando su tamaño. La elección de cierre se pone en consideración por el producto, el cual, puede aumentar la presión de la botella, por esa razón se

deja un espacio vacío entre el contenido y el tapón para permitir la expansión que el líquido llegue a tener a cualquier temperatura.

Los envases de vidrio han sido, durante mucho tiempo, el material predilecto para los productores de vinos por su gran calidad y limpieza que este refleja.

"Los envases de vidrio son muy nobles para su reutilización".⁷ Una muestra común es el envase de bebidas como los refrescos, pero este a sido sustituido poco a poco por envases de plástico por su mayor resistencia a cualquier impacto que una botella de vidrio no podría resistir.

Antes de ser mostrado un producto en cierto envase al cliente, este debe pasar por una serie de pasos de investigación para la mejor elección del material.

PRODUCTO

La primera pauta de elección de material es el estado físico del producto: si este es líquido, sólido o gaseoso, inclusive si es en polvo. Características químicas, si es corrosivo, sensible a la luz o al calor entre otras protecciones específicas.

A veces estas características, indican directamente el material que se debe utilizar, teniendo la asesoría especializada del fabricante de envases.

También se debe de tomar en cuenta a la competencia, las características del envase, su imagen y aceptación

del consumidor. Las cualidades y fallas que se presentan para superar y mejorar a nuestro producto frente al competidor.

COSTOS

El presupuesto designado al envasado del producto, puede resultar bajo, reduciendo las posibilidades de contar con el material adecuado.

Por no poner la atención adecuada al envase, este puede hacer que un producto de buena calidad decaiga. Ya que el envase, es la cara que el producto da al consumidor.

ENVASADO

Se debe especificar el tamaño (o tamaños, si el producto tiene diferentes presentaciones en el mercado), si el envasado es hermético o al alto vacío, entre otras

posibilidades. Esto también reduce las posibilidades del tipo de material que se vaya a utilizar; por ejemplo, un producto líquido puede envasarse en caja de cartón o en una botella, pero si requiere de un alto vacío es imposible realizarlo en un cartón que es flexible.

El material también influye en el etiquetado, si este es directamente en el envase y que técnicas de impresión se realizan; en este caso saber si se coloca la etiqueta antes o después de que el producto esté dentro del envase.

TRANSPORTE

El traslado del fabricante al mayorista, y de este a las estanterías expuestas al consumidor; es un procedimiento que da un maltrato al envase y sobretodo, al embalaje que sirve generalmente para amortiguar los golpes que se lleguen a ocasionar en el viaje, generalmente por carretera o ferrocarril.

Se debe tomar en cuenta la pérdida que se tendría si los productos no llegaran en óptimas condiciones; el envase de almacenamiento también necesita de un buen estudio y sobre todo, de un buen presupuesto para que las pérdidas y daños sean mínimas.

ALMACENAJE

Al llegar con el mayorista, el envase es apilado y desechado cuando los productos son expuestos a los consumidores. Pero una mínima parte del producto es expuesto y el resto se queda dentro de bodega hasta que el producto existente en estanterías se agota. Este procedimiento puede tardar en ocasiones meses hasta colocar el último de los productos de bodega, mientras que el resto, es expuesto a deterioros y maltrato que pueda tener el envase por ser apilado.

El diseño del envase es importante para su almacenamiento, se busca ocupar el menor espacio posible en bodega, ya que no es el único producto que se debe almacenar, sobre todo en una tienda de autoservicio, donde existe gran diversidad de productos de todo tipo. Y estos también deben de tener reserva en bodega.

DISTRIBUCIÓN Y USO

Desde el momento en que el producto en envasado y distribuido, hasta que el consumidor lo tiene en sus manos: el fabricante y el mayorista tienen la responsabilidad de que el producto este en buen estado, es donde se verifica si el envase de almacenamiento tuvo el éxito que se esperaba.

El éxito del envase entra en juego, principalmente en el momento que es colocado en las estanterías, expuesto al

consumidor, ya que desde ese momento empieza el maltrato del envase, por ser distribuido indebidamente o por rapidez sin tener cuidado en su colocación, por el manipuleo que se le da constantemente por el consumidor, ya sea por curiosidad o por leer su etiqueta y saber si es un buen producto, este maltrato llega a deteriorar el envase siendo desagradable a la vista del consumidor, y este pase de largo sin tomar en cuenta que, dentro de ese envase maltratado se encuentra un buen producto. Cuando el consumidor lo compra, es su responsabilidad si lo maneja como es debido.

Todo el procedimiento de envasado, desde la elección del material hasta su manejo por el consumidor, se debe tomar con gran seriedad ya que de esto depende en cierta medida de que un producto tenga éxito dentro de las tiendas de distribución.

Los consumidores tienden a ver los productos como paquetes complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades."⁶

Cuando se desarrolla un producto, los mercadólogos deben de conocer perfectamente a su producto, composición química y características físicas, restricciones legales, etc. También, es necesario identificar las necesidades del consumidor a quién va dirigido el producto. Las características propias del consumidor, su perfil económico y psicológico, tener un blanco específico de audiencia, si es hombre o mujer, adulto o niño, rico o pobre, etc. para saber cuales son sus gustos e incluso ideales.

El punto de partida es el "modelo austero", esto es sin ninguna información extra, sólo la esencial; se añade otra información al conocer a quién o a quiénes va dirigido.

Pero antes de realizar la imagen del envase, se debe escoger el material del envase, como se dijo anteriormente por sus características químicas y físicas, un material adecuado pero económico, pasando en este momento a segundo término la belleza ya que el principal foco de atención del productor es la seguridad de su envase. La funcionalidad y el fácil manejo del mismo. La belleza del producto se encuentra en el colorido y diseño de la etiqueta.

El mercadólogo da información al diseñador del producto, del envase y del perfil del consumidor; lo que quiere comunicar y dar a conocer y la imagen del producto queda en manos del diseñador basándose en estos informes. Los cuales son demostrado previamente a base de sondeos, pruebas, cuestionarios y un sin fin de vías que el mercadólogo tiene para encontrar la respuesta deseada. La mercadología y el diseño van muy ligados, no se realiza uno sin la otra en el lanzamiento de productos.



CAPITULO III

LA ETIQUETA



El diccionario de Oxford define como etiqueta a una pequeña tira o pedazo de papel, metal o cartón y su principal función es la de distinguir un nombre, descripción o destino, además de identificar, informar acerca de los beneficios y propiedades del producto.

El diario oficial del 1º de Junio de 1989 define a la etiqueta como: Rótulo, membrete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve o adherida al envase o embalaje.

No es sino hasta el siglo pasado, cuando se empezaron a imprimir escenas de la vendimia en las etiquetas de los cosecheros o la imagen de una arpa en la cerveza de Dublín; es cuando surge el valor promocional de la etiqueta.

Pero la función de la etiqueta a obtenido mayor complejidad; no sólo basta distinguir un producto de otro.

Las funciones principales de la etiqueta son:

- Proyectar una imagen apropiada,
 - Clarificar las identidades del producto y el productor.
 - Evocar un carácter o manera particular,
 - Informar al cliente sobre el producto y cómo usarlo.”⁹

Pero la etiqueta en un principio no era vista como tal, esta se desprende de la marca y el logotipo los cuales sirven para distinguir el producto o compañía, también dando cierto certificado de calidad. Esto aunado a la información, aspectos legales y sobretodo una imagen que seduzca y convenza al consumidor es lo que ahora llamamos etiqueta.

MARCA

Es el medio por el cual los comerciantes distinguen sus productos o servicios que otros ofrecen de igual manera. En sus principios sólo se utilizaban en escala local. La marca a su vez, se divide en dos categorías: Nombre de marca son el nombre de la compañía y las imágenes de marca las cuales son representaciones alusivas por lo general al nombre de la compañía o al producto. Adrian Frutiger al definir la marca como asignatura sobre bienes, cuyo destino es el mercado las considera también como signos comerciales o mercantiles.

LOGOTIPO

Morphy y Rowe hacen la diferenciación de marca y logotipo como: Los nombres de marca tan sólo son denominados << marcas >> y las imágenes de las marcas, sobre todo las bidimensionales, << logotipos >>.

Pero Norberto Chaves define en su libro de Imagen Corporativa al logotipo como: la versión tipográfica estable del nombre "de marca".

Pero el logotipo con frecuencia suele ser acompañado de un signo no verbal, con la tarea de mejorar la identificación al ampliar los medios. A estos signos se les conoce como IMAGOTIPO: "Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura en el sentido estrictamente verbal del término".¹⁰

El único requisito de estas imágenes es su memorabilidad y su capacidad de diferenciación respecto al resto.

Pero existen marcas que sus nombres se muestran en forma gráfica distintiva, como son Coca-Cola o Kellogg's. Siendo estas marcas compuestas.

En marcas mundialmente famosas, es muy común el pirateo del distintivo del estilo o del color asiendo alusión a la marca original tal es el caso de los tenis NIKE que con el mismo estilo de letra se encuentran falsificaciones como IVIKE,

El pirateo o falsificación de las marcas y logotipos posiblemente nació en los comienzos del Siglo XIX; en Francia, Estados Unidos y otros países que tomaron las mismas medidas, empezaron a registrar las marcas o logotipos pudiendo vender o cederlos de estos bajo una licencia de derechos inherentes. Esto continua hoy en día, surgen productores que se dedican a fabricar copias de baja calidad de marcas famosas, vendiendo a un menor precio que el original, siendo esta, una competencia desleal.

En los últimos treinta años se ha acrecentado el nacimiento de nuevos logotipos y marcas, teniendo los consumidores gran diversidad de opciones a elegir; esto

ejerce gran presión en los fabricantes para ofrecer una alta calidad y así sobresalir de los demás productos en competencia.

"Una de las funciones clave de una marca o de un logotipo es identificar un producto" " Este debe de ser distintivo, en ocasiones los diseñadores al realizar un nuevo logotipo adoptan las mismas características de los productos afines al de ellos, siendo casi como una regla preestablecida, principalmente para las estanterías ya que el producto se llega a identificar por el color y en ocasiones por la forma, por ejemplo en la sección de jabones si la mayoría estuvieran en colores azul y verde con letras doradas al igual que el logotipo, esas mismas características tendría el nuevo jabón.

Es aquí donde el ingenio del diseñador, entra analizando que tan brusco puede ser el cambio de la imagen para que sobresalga a simple vista de los demás logotipos, pero quedando dentro de las normas de que es un producto de

la misma categoría que los otros, para que no pase desapercibido como un producto diferente, o sea, una barra de chocolate entre los jabones, por así decirlo.

El diseñador de marcas y logotipos tiene una gran variedad de alternativas de donde elegir, desde la simple representación del nombre hasta símbolos completamente abstractos.

Es por esta gran diversidad que John Murphy y Michael dividen en categorías al logotipo dentro de su libro Tipos de marcas y logotipos.

LOGOTIPOS SOLO CON EL NOMBRE

En los inicios de la marca era común que el fabricante o propietario de algún negocio pusiera su firma en los productos. Esta fué sustituida por firmas impresas, las

cuales indicaban la calidad, valor y origen. Con el tiempo se convirtió en parte integral de la etiqueta de un producto.

Los logotipos con el nombre sólo son funcionales cuando el nombre es pequeño, siendo fácil de utilizar y sobretodo recordar.

Ejemplo: Kellogg's, Harrods,
XEROX, entre otros.

The image shows the word "Kellogg's" written in a bold, black, cursive script font. The letters are connected and have a classic, flowing appearance.The image shows the word "Harrods" written in a bold, black, cursive script font. The letters are connected and have a classic, flowing appearance.The image shows the word "XEROX" written in a bold, black, blocky sans-serif font. The letters are thick and have a modern, geometric appearance.

LOGOTIPOS CON NOMBRE Y SIMBOLO

Son muy parecidos a los anteriores a diferencia que se les agrega un elemento más: un círculo, cuadrado u ovalo. Pero este debe de seguir siendo un nombre corto ya que el símbolo abstracto no es lo bastante distintivo.

Ejemplo: DU PONT (encerrado en una elipse), BAYER (dentro de un círculo), ELAL (justificado en un cuadrado), entre otros.



INICIALES EN LOS LOGOTIPOS

Instituciones o el conjunto de los nombres de los socios de una empresa pueden ser demasiado largos y rígidos, entonces se opta por las iniciales, las cuales sean distintivas adaptando la forma de logotipo.

Pero en ocasiones las iniciales no son funcionales ya que varían de un país a otro tal es el caso de los OVNIS en nuestro país y para los norteamericanos son UFOS. Así que la decisión de iniciales debe ser muy bien estudiada.

*Ejemplo: IBM,
RCA, JPS, entre
otros.*

The RCA logo consists of the letters 'RCA' in a bold, black, sans-serif font. The 'R' and 'C' are connected at the top, and the 'A' is slightly taller than the other two letters.The IBM logo consists of the letters 'IBM' in a bold, black, sans-serif font. The letters are spaced out, and the 'I' and 'M' have horizontal lines through them.The JPS logo is a stylized, black, monogram-style logo. It features a large 'J' on the left, a 'P' in the middle, and a 'S' on the right, all intertwined.

LOGOTIPOS CON EL NOMBRE EN VERSIÓN PICTÓRICA

El nombre del producto es un elemento más que destaca en el logotipo por ser una parte integral, que aunque se pusiera un nombre diferente, se localiza fácilmente de que se trata.

*Ejemplo: Del Monte,
Kodak, Pepsi, entre
otros.*



LOGOTIPOS ASOCIATIVOS

Generalmente no se incluye el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente. Son juegos visuales simples, que son fáciles de comprender y directos. Son gráficos que representan en ocasiones al producto.

*Ejemplo: WELLA,
20th. CENTURY FOX,
Dialog y otros.*



dialog

LOGOTIPOS ALUSIVOS

La conexión entre nombre y el logotipo no es tan directa como los asociativos, son más bien abstractos dando como respuesta la indiferencia del público por no ver la conexión.

Ejemplo: Relacionan la estrella de Mercedes Benz con un volante o el caso de Philips a las ondas de radio y CBS siendo alusión a un ojo..



LOGOTIPOS ABSTRACTOS

La mayoría de los logotipos actuales son puramente abstractos. En su mayor parte son gráficos sin ninguna relación objetiva con el nombre.

Es tanta la demanda de estos logotipos que muchos se parecen. Para diferenciarlos se busca lo sencillo, y si son ejecutados con habilidad y estética pueden tener grandes resultados. En consecuencia, deben de ser manejados con cuidado.

*Ejemplo: TDK, Johnson,
MONT BLANC, entre
otros.*



"El buen diseñador de marcas y logotipos debe poseer unas habilidades intelectuales y de dibujo básicas, además de una sensibilidad por los elementos del diseño" ¹²

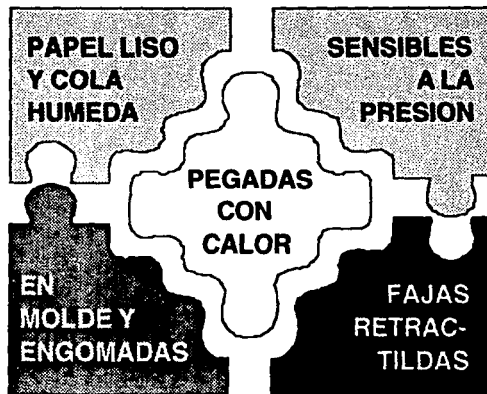
A diferencia de una obra de arte, el diseño de logotipos se realiza para satisfacer una función, la función de distinguir y comunicar a una empresa. Para que un diseñador cumpla estas funciones debe de trabajar con su intuición y su experiencia. Sin dejar afuera el análisis formal del diseño con sus características en la línea, forma, equilibrio, color, entre otros.

"La estética no se refiere al buen gusto, se refiere a la seguridad del trazo, al equilibrio y a la armonización de los diversos elementos que constituyen el diseño" ¹³

La función del diseñador gráfico entra en la cara del envase, la que el consumidor ve cuando esta en el anaquel.

Existe una gran variedad de materiales para la realización del etiquetado donde encontramos al papel, cartón, hojas de plástico y de metal. Pero existen dos técnicas principales para etiquetar productos: la etiqueta aplicada y el rotulado directo del propio envase.

ETIQUETAS APLICADAS



PAPEL LISO Y COLA HUMEDA

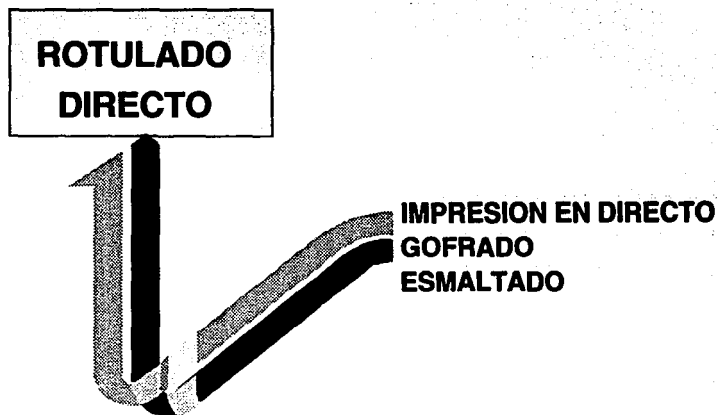
Las primeras etiquetas de papel eran sin adhesivo, las cuales fueron sustituidas por las autoadheribles, que son de mayor costo en su producción pero casi más de la mitad de etiquetas que se realizan, son de este tipo.

La etiqueta Mono-Web, no lleva el papel de silicona como soporte del adhesivo. Permite trabajar la mitad del tiempo las bobinas que se requiere para realizar la misma producción de las etiquetas que necesitan papel silicona.

FAJAS RETRACTILADAS

Las fajas son etiquetas de plástico que se colocan alrededor del envase con pegado térmico. El cual, contrae la etiqueta para obtener una mayor seguridad de pegado en el envase. Dando un acabado brillante, añadiendo mayor elegancia al producto.

Las fajas pueden ser utilizadas para formar paquetes promocionales de obsequio, con muestras gratuitas.



ROTULADO DIRECTO

Hoy en día se pueden imprimir texto e imágenes directamente en el envase.

Pero también existen restricciones en la impresión directa, teniendo como alternativas el gofrado y el esmaltado.

GOFRADO

El gofrado o estampado en seco, puede aplicarse durante el proceso de moldeo de envases de vidrio o de plástico. Los envases de cartón e incluso plástico, se pueden imprimir directamente al estar terminado el molde.

ESMALTADO

El esmaltado en vidrio es muy costoso pero de gran calidad, ya que la imagen no se llega a desprender fácilmente con el manipuleo que este pudiese tener. Ya que son realizados por medio de serigrafía metiendo al horno entre 500 y 6000 grados Celsius, fundiendo el esmalte sobre la botella.

La ley de etiquetado de alimentos es muy compleja, ya que anteriormente los alimentos eran alterados como la leche diluída con agua, el chocolate combinado con polvo de ladrillo y muchos casos más de inconciencia entre los fabricantes, lo cual hoy en día, se llega a presentar pero ha disminuído con las exigencias legales. Dentro de la información de un producto alimenticio, básicamente debe de llevar:

- Nombre del alimento.
- Peso.
- Lista de ingrediente y sus cantidades.
- Fecha de caducidad.
- Modo de almacenamiento.
- Modo de empleo.
- Datos de la empresa.
- País o lugar de origen (en ocasiones).

"Las precauciones principales (para sustancias tóxicas) que prescribe la ley incluye la manipulación, envasado y etiquetaje cuidadoso de estos materiales..."¹⁴

Para que el consumidor pueda establecer sin ninguna dificultad la relación entre precio y cantidad del producto, el diario oficial (1º/Junio/89), modificó la norma oficial mexicana NOM-22-3-1989:

Donde el artículo 2º dice: Queda subsistente la obligación de indicar en las etiquetas, envases, empaques y envolturas, el contenido neto o declaraciones de la cantidad de conformidad, así como la información necesaria para el óptimo conocimiento de los consumidores:

* Esta norma no contempla productos que se vendan a granel.

La norma oficial mexicana NOM-2-96-1989, establece las tolerancias y métodos de verificación de los contenidos netos de productos envasados. Por medio de una muestra aleatoria de acuerdo al tamaño del lote y deter-

minar el contenido neto de cada una de las unidades que componen la muestra.

CODIGO DE BARRAS

El código de barras se fundó desde hace 25 años, consiste en un conjunto de barras y espacios que conforman -generalmente- siete módulos, cada uno con información traducida en forma numérica, la que es leída en forma omnidireccional -en todos los sentidos- por medio de un scanner o lector óptico.

Cuando surge el código de barras es conocido como EAN (European Article Numbering). Actualmente International Article Numbering, surgiendo de este el UPC (Código Uniforme de Producto), utilizado principalmente en Canada y en E.U. Y en México el código de producto es administrado por la AMECOP (Asociación Mexicana del Código del Producto), estableciendo un sistema dentro del marco determinado por la EAN, el cual esta afiliado a todos los países que han implatado este código.

Existen dos versiones del código: EAN-13 y EAN-8, el primero es el que habitualmente aparece impreso en los productos mexicanos, tiene 13 dígitos y es considerado como código internacional y compatible con el UPC.

Pero también existe el ITF-14 que se utiliza en cajas de unidades de expedición donde se envasa el producto y no requiere de tanta calidad de impresión.

En 1989 empezaron a aparecer en el mercado productos mexicanos con código de barras, y al año siguiente se instalaron en algunas tiendas los primeros lectores; pero su crecimiento más importante inició en 1990.

La Lic. Lourdes Sanches de la Vega Directora Gral. de AMEGOP dice en la revista Alto Nivel: "Este sistema fué fácil de adoptar e imprimir; su aplicación resulta económica y proporciona seguridad, precisión e información interesante para fabricantes y comerciantes, ya que al

conocer el comportamiento de los productos, pueden tomarse mejores decisiones para el manejo de inventarios y el reabastecimiento de productos; además, aumenta la eficacia y rapidéz de las líneas de cajas para el consumidor.

Los productos generalmente, sufren movimientos bruscos y maltrato del envase durante el proceso de comercialización y con esto, el código llega a ser maltratado también imposibilitando su lectura. Por esto, el diseñador debe contemplar la ubicación del código en el lugar más conveniente, conociendo también los lineamientos relativos a la implementación del código, y esto puede ocasionar la modificación del diseño sino se consideran estos lineamientos desde la idea del diseño. Pero la ubicación del código es trascendente para efectos mercadológicos del fabricante que no desea ver alterado su diseño, por ello, es común encontrar el código en la parte trasera del envase.

"La producción de etiquetas con Código de barras o su impresión en empaques es algo muy sencillo pero que requiere de extremo cuidado. La gama de productos ... presenta un sin fin de tipos, tamaños y formas de envases y/o empaques, que a su vez pueden ser de vidrio, cartón, plástico y muchos otros materiales."¹⁵

El tamaño del código de barras dependerá del que tenga el envase, la altura debe ser proporcional al tamaño especificado legalmente. El color de mejor legibilidad para los lectores ópticos, es el blanco y negro; pero se pueden utilizar otros colores siempre y cuando tengan un contraste adecuado.

Las combinaciones de color recomendadas son:

BARRA

NEGRA
NEGRA
AZUL
VERDE

FONDO

BLANCO
NARANJA
AMARILLO
ROJO

Se debe evitar el uso de colores metalizados, ya que estos no permiten la reflexión uniforme de la luz. La impresión directa en envases transparentes es inadecuada, por lo que se debe colocar una ventana blanca de bajo.

Es necesario conocer las modificaciones que pueden causar los sistemas de impresión en los códigos de barras, distorcionando el ancho de las barras o el espacio entre ellas. Para comprobar su exactitud, existen diversas escalas y películas maestras generadas por una máquina especial que la AMECOP proporciona al registrar el producto. "Para computadoras existe la fuente de código de barras (actualmente se vende en E.U.A)"¹⁶

Anteriormente, los alimentos o productos se compraban sueltos o individualmente, pero al irse acrecentando las industrias, se producen alimentos más complejos de forma paralela. A medida que las técnicas de procesado y envasado van cambiando, también las necesidades de información cambian.

Con el tiempo, la información, se ha tornado más compleja, no sólo basta con informar que producto contiene el envase, se debe "por ley" informar del contenido neto, características, ingredientes, modo de empleo, etc.

"Las caras de los empaques se cubren cada vez más de datos y figuras sobre los productos que contienen" ¹⁷

LA IMAGEN

Antes de empezar a diseñar, se debe tener muy claro el material, el presupuesto y técnica que se usará para

el etiquetado; y sobre esto buscar un diseño que sea posible realizar con efectividad.

Esto llega a ser limitante para el diseñador; al tener un presupuesto bajo, se ve imposibilitado para realizar una imagen a base de fotografías, ya que su impresión puede acrecentar sus costos. Pero cuando estas limitantes no existen, se debe realizar un estudio completo, desde a quién va dirigido; el perfil del consumidor hasta la imagen de los productos rivales.

En ciertas ocasiones cuando se ilustra un envase por medio de fotografías, sin ningún planteamiento o estudio, provoca que el producto decaiga visualmente ante el consumidor.

Para un niño, ver su personaje favorito de las caricaturas impreso en los envases de juguetes, es de mayor atracción visual que una fotografía de un niño desconocido con el juguete. Los niños llegan a idealizar a

los dibujos animados como grandes héroes y luchadores teniendo una influencia significativa en sus vidas, esto lo puede explotar el diseñador para atraer más consumidores.

A diferencia de los niños, los adultos muestran interés por ver en la etiqueta lo que realmente está dentro del envase, tal es el caso de comida enlatada, que día a día no sólo vemos el nombre o logotipo del producto; la fotografía de unos jugosos y grandes duraznos en almibar atraen con mayor efectividad la atención del consumidor, e incluso, abriendo su apetito por el producto. Esto se logra por el buen manejo de la fotografía impresa. Pero una simple fotografía no basta, se debe de realizar un buen estudio fotográfico para transmitir con ella los atributos del producto.

La elección de la imagen queda en manos del fabricante y del diseñador. El fabricante al dar las restricciones de material y económicamente; y el diseñador realizando un

buen estudio del consumidor y del mercado para escoger entre un dibujo o fotografía, para un mejor desempeño de la etiqueta en el mercado.

TEXTO

La tipografía es la herramienta básica de la comunicación. Existe una gran variedad de tipos al alcance de los diseñadores que les proporcionan una tremenda libertad para expresar las ideas adecuadas. Seleccionando el tipo que mejor se adecue a nuestras necesidades, representadas en toda clase de estilos visuales, permitiendo crear cualquier clase de imagen.

La tipografía debe estar relacionada con el producto y/o su nombre, no sólo debe ser la esencia, también debe de haber una representación visual de este. Si hablamos de un producto duro y pesado, buscaremos tipografía ancha y sencilla; por ejemplo la representación de un perfume de

nombre elegancia, es recomendable tipografía delgada, tal vez Itálica y con gran variedad de curvas.

Al tener resuelta la familia tipográfica, el siguiente problema es la colocación dentro del área de trabajo, en este caso la etiqueta; en productos pequeños resulta difícil la legibilidad del nombre del producto entre tanta información. Antes de tomar la decisión del lugar adecuado se deben hacer pruebas para conseguir la mayor legibilidad posible. Buscando si el expandir, contraer o alargar las proporciones puede ayudar al aprovechamiento de espacio.

Debe haber armonía pero también jerarquización dentro de la tipografía, dar mayor énfasis en el nombre y dejar en segundo término la información, ya sea por tamaño, forma o color.

En relación con la imagen gráfica, ya sea dibujo o fotografía deben conjuntarse según las necesidades que se requieran. Si la imagen desempeña un papel secundario,

el nombre será el que destaque. Alternativamente, la ilustración puede ocupar casi toda el área de diseño, quedando el nombre y el texto apenas legible.

Pero todas estas combinaciones están en manos del diseñador; él es quien tiene el control y libertad de su colocación para una mejor legibilidad, capaz de ser entendida por el consumidor y de mejor presencia visual.

COLOR

El color es parte esencial en el diseño de las etiquetas para atraer la atención del consumidor.

El color es "el más extraordinario promotor de sensaciones estéticas, confortables y emotivas, de ideas y sus asociaciones, de recuerdos y sentimientos, de atención, interés y deseo, de simpatía o repulsión..."¹⁸

El color ejerce una enorme influencia en las impresiones y la imaginación. Cada color posee una vibración emocional que ha sido comprobada científicamente.

En los colores primarios:

AMARILLO.- Simboliza arrogancia, fuerza, oro, voluntad. Significa envidia, ira y los bajos impulsos. Combinado con el rojo y el naranja constituye la emoción. En pequeñas áreas es alegre y en grandes llega a ser irritante.

ROJO.- De temperamento vital, ambicioso. Simboliza sangre, fuego, calor, revolución, alegría, acción y pasión. Asimismo crueldad y rabia.

AZUL.- Simboliza sabiduría, fidelidad, verdad eterna e inmortalidad; recogimiento, juicio y seguridad.

En colores secundarios:

NARANJA.- Simboliza entusiasmo, exaltación y cuando es muy encendido, ardor y pasión.

VIOLETA.- Significa martirio, misticismo, misterio, tristeza, aflicción, profundidad y experiencia.

VERDE.- Simboliza la primavera y la caridad. Sugiere humedad, frescura, vegetación y significa realidad, esperanza, razón, lógica y juventud.

BLANCO.- El símbolo de lo absoluto, de la unidad, de la pureza y la inocencia.

NEGRO.- Es el símbolo del error y del mal. Significa luto, muerte, duelo, tristeza, pena profunda y superstición.

Los colores no se captan con la misma facilidad, en un muestreo se encontro que, de los colores antes mencionados, el mejor captado es el naranja y el de menor impacto visual el violeta.

En porcentaje:

NARANJA	21.4
ROJO	18.6
AZUL	17.0
NEGRO	13.4
VERDE	12.6
AMARILLO	12.0
VIOLETA	5.5

Los colores también se asocian con el sabor como nos indica Jean Paul Favre:

VERDE Y AMARILLO	ACIDO
NARANJA Y ROJO	DULCE
CAFE Y VIOLETA	AMARGO
GRIS, AZUL Y VERDE	SALADO

La función del color en el envase según Jean Paul Favre:

- Atraer la atención.
- Facilitar el reconocimiento de un envase en la tienda.
- Que el envase sea fácilmente recordado.
- Texto claro y legible.
- Crear efectos ópticos.
- Identificar el contenido.
- Evocar asociaciones positivas.
- Apelar a las emociones.
- De acuerdo al uso del producto, debe proporcionar paz y placer al consumidor.
- Mostrar la individualidad del producto
- Mostrar confianza y convencimiento.

LA FORMA

Es factor importante del diseñador de envases, para atraer la atención de los consumidores que van a los almacenes de autoservicio, donde se exhiben los productos; y el que sobresale por la forma y color es el primer

envase que el consumidor toma en cuenta.

La forma se puede usar en diferentes maneras dentro de un sólo envase, la forma de la etiqueta, la configuración que toman entre sí los elementos dentro de la etiqueta, y finalmente, la forma propia del envase.

Un diseño innovador en el envase, puede llamar la atención del consumidor al momento, pero no basta que el envase sea espectacular, también debe ser funcional, fácil de manejar y seguro de utilizar.

Lo atractivo y lo funcional del envase pueden conjuntarse perfectamente, para lograr un mayor éxito del envase y este sea más completo, ya que existen envases atractivos pero inservibles hablando acerca de su fácil manejo.

Los distribuidores se inclinan por los envases convencionales, es decir, cuadrados y rectangulares, ya que

tienen la ventaja de apilarse juntos y economizar espacio en bodegas y estanterías.

IMPACTO VISUAL

La primera impresión visual que tiene el consumidor de un producto debe ser positiva, ya sea por su forma, color, tamaño o imagen gráfica. Este primer contacto visual es importante debido a la gran competencia que existe entre productos colocados en las estanterías de las tiendas de autoservicio, donde el consumidor tiene un sin fin de productos de los cuales el elige el que satisfaga de mejor manera sus necesidades.

Un envase llamativo puede atraer la atención del consumidor pero no puede informar las características que satisfagan las necesidades del consumidor, necesita una área específica donde colocar información para que el consumidor realice comparaciones con otros productos y escoja el de mayor calidad y cualidades. Es donde entra la etiqueta ya que su función es de comunicar desde el nombre

del producto, modo de uso, datos legales, etc. Esto, sin tomar en cuenta la comparación de precio de un producto.

Primero, el envase llama la atención del consumidor, después, el envase debe comunicar las cualidades del producto, cualidades capaces de convencer al consumidor, motivándolo a su adquisición y seduciéndolo por esa imagen, llegando así al objetivo final, vender el producto.

El éxito de un producto no depende de como se maneje su imagen, puede seducir en el primer contacto y lograr que se venda, pero la calidad del producto es la que mantendrá a un consumidor fiel por su calidad, pero si el producto no cumple con lo que el envase describe para satisfacer las necesidades del consumidor, aunque la imagen sea un gran éxito, este no servirá para que un consumidor vuelva a comprar nuevamente el producto.

Existe una gran variedad de significados del impacto visual, pero principalmente es un conjunto de elementos de

los cuales se basa el diseñador para persuadir e incitar a el consumo de cierto producto. Las funciones principales del impacto visual son cautivar, convencer, incitar y motivar a la compra de un producto.

La forma del envase llega a generalizarse en varios productos, siendo su única diferenciación en ocasiones, el color, pero la etiqueta llega a ser un punto muy importante en el impacto visual de cualquier producto, esta es la que diferencia un producto de sus adversarios. Dentro de la etiqueta, es donde se muestra el nombre e imagen del producto y es la que llama la atención del consumidor, ya sea por su forma, colorido e imagen gráfica.

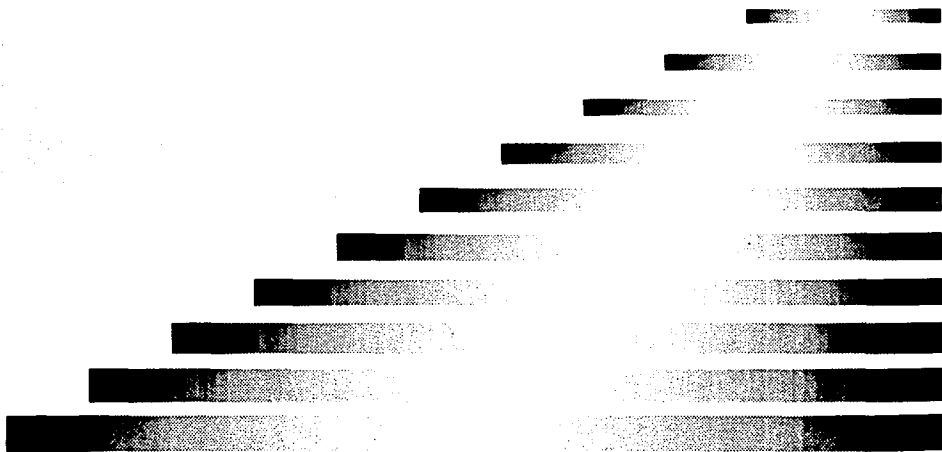
Se debe de dar la suficiente importancia al diseño de la etiqueta de cualquier envase, ya que esta es la cara del producto y del fabricante que se demuestra ante el consumidor, si esta no es de calidad en diseño y también en impresión, el producto puede decaer sin ser conocido realmente.

El diseñador gráfico debe de tomar en cuenta que el producto a realizar no sólo se queda en una estantería; necesita de una buena campaña publicitaria para obtener un mejor impacto visual, pero tomando en cuenta las intenciones de expansión del productor y sobretodo, de su presupuesto como se toma en cuenta para la calidad del material con que se realiza el envase.

El diseñador, en ocasiones sólo considera sus elementos empleados en el diseño únicamente para medios impresos. Debe ser capaz de visualizar su diseño en todos los campos publicitarios y saber solucionar problemas visuales de diseño como son: forma, color, tamaño, entendimiento del texto, etc. Todo esto en medios audiovisuales como es la televisión. En caso de buscar mayor proyección de venta se debe tomar todos esos elementos, ya que la publicidad televisiva es de gran audiencia y de alto porcentaje de consumidores

CAPITULO IV

PROYECTO GRAFICO



Para todo proyecto gráfico, el diseñador debe de seguir una metodología, la cual, le ayuda a realizar su diseño en forma ordenada ya que esta información ayuda para futuros cambios al diseño.

Existe una gran variedad de metodologías, pero para este proyecto tomaremos como guía la de Victor Papanek y Bruno Munari. Con la combinación de estas metodologías, buscamos la adecuada para nuestro proyecto gráfico. En ocasiones, una metodología no nos ayuda al 100 % para un proyecto y se le hacen los cambios necesarios e incluso se llegan a ignorar pasos. Como aclara Victor Papanek: "la realidad del proceso de diseño nunca puede seguir un camino rectilíneo y secuencial como sugiere el enlistado"¹⁹

Nuestro proyecto es el rediseño de la etiqueta de un producto para todo tipo de personas, en este caso nos referimos al jabón GITE Bon.

Producto realizado por el Dr. Gilberto Ortíz, desde su purificación hasta su envasado, jabón realizado a base de arcilla en su totalidad con un porcentaje mínimo de aditivos (3 ó 4%). La arcilla es extraída de una profundidad de 300 a 500 mts. principalmente de Sonora y Michoacán, esta arcilla es de color arena casi blanca. Como su utilización es casi directa se realizan estudios de su pureza para asegurarse de no estar contaminada con algún mineral, si se da el caso, esta arcilla es inservible y desechada.

No se utiliza ningún colorante o aromatizante artificial ya que se busca el beneficio ecológico al tener un producto biodegradable. El jabón es en polvo siendo una gran carac-

terística que lo diferencia de los demás jabones que son en su mayoría pasta y actualmente también contamos con jabones líquidos.

Por ser realizado con arcilla, Gite Bon ofrece beneficios a la piel, principalmente elimina el exceso de grasa evitando barros, espinillas y acné, elimina el mal olor, el pie de atleta, entre otras características.

El nombre Gite Bon surge de la composición del nombre del Dr. **G**ilberto y su madre **T**e te y a este se le agrega la terminación del **jabón**, surgiendo así, el nombre del producto ***Gite Bon.***

Gite Bon tiene en el mercado año y medio, su venta principalmente es en tiendas naturistas y en algunos estados de la República, con exportaciones de gran éxito a Japón. El próximo paso, es su lanzamiento a toda la República, no sólo en tiendas naturistas sino en tiendas de autoservicio principalmente y exportación a otros países como son Francia e Italia.

Con esta expansión se requiere una buena presentación del producto hacia el consumidor, principalmente que su expansión va a ser a nivel internacional y deberá competir con productos ya establecidos en el mercado. Una imagen adecuada y agradable a la vista debe de alcanzar el nivel de calidad de los jabones que se encuentran en las tiendas de autoservicio; refiriéndonos tan sólo al envase y la etiqueta, sin tomar en cuenta el soporte publicitario dentro de las vías de comunicación.

E

nvase del jabón de arcilla GITE Bon.

Bolsa de plástico rectangular vertical de 12.2 cm. x 18 cm. de color amarillo. La elección del material fue inadecuado por su dificultad de exposición junto a los productos de competencia como primer instancia, y su principal problema es la dificultad de su manejo por parte del consumidor, un pequeño descuido da lugar al desperdicio del jabón por ser este en polvo, ya sea por una rotura o su mala colocación de almacenamiento.

En este diseño se trata de justificar la imagen con tipografía a dos columnas tanto arriba como abajo centradas, pero sin ningún resultado; ya que el logotipo esta ligeramente más abajo sin guardar la intención de centrar la imagen; la imagen se nos va hacia abajo, dando la apariencia de una imagen pesada.

Para un Baño, Cosmético de Arcilla
For A Bath, Cosmetic of Clay

GITBON

Logico
adable

Deja su piel con un Alto Grado
De Tersura y Suavidad.

Para un Baño, Cosmético de Arcilla
For A Bath, Cosmetic of Clay

GITBON

Logico
adable

Deja su piel con un Alto Grado
De Tersura y Suavidad.

INSTRUCCIONES

Usar: Mojar el pie en agua tibia y frotar con este producto.

En Espuma: Remojar la piel y usar GITBON con una esponja.

ELIMINA

Acne, Eczema, Dermatitis, Herpes, y Aftas. Masaje de la piel con GITBON.
Para el Acne: Masaje. Carga de energía al agua tibia del baño.
Limpieza profunda de la piel.

Forma of The GITBON
Made in Mexico

Se utiliza tipografía helvetica condensada, a base de tres oraciones a dos párrafos centrados sin guardar ninguna distancia entre las frases o la bolsa.

La tipografía de Gite Bon se realizó a mano sin tomar en cuenta las proporciones entre las mismas letras, su alineación es irregular tratando de dar la misma inclinación de los manchones sin estar justificados, ya que el nombre no se encuentra centrado entre los manchones. Dando la apariencia de un error de impresión del color negro.

Los manchones se realizaron con la intención de dar la apariencia de la marca del jabón al frotarse en el cuerpo, que al contacto con el agua forma una ligera pasta. Pero la intención no se logró, ya que los manchones son molestos por sus terminaciones grotescas en picos. Los colores rosa y azul se utilizaron para informar que el jabón es para hombres como para mujeres.

Se buscó un soporte de red para su realización sin éxito alguno, ya que sólo se justificó la imagen centrada sin lograrlo por completo.

El medio de impresión no fué el adecuado, ya que no se logra un cubrimiento parejo de la bolsa y da un efecto de fantasma alrededor de los manchones y nombre principalmente, logrando con esto un nivel de baja calidad.

En la parte posterior de la bolsa centrado nuevamente, con tipografía helvética condensada, la información de su uso y cualidades. Sin tomar en cuenta la información que por ley se debe colocar como es el contenido neto, ingredientes y el código de barras.

Para realizar el diseño final, se tomó en cuenta el consumidor a quien vá dirigido tanto jóvenes como adultos, su posición social clase media y alta. Elementos que representaran gráficamente al jabón. Finalmente se llegó a una imagen totalmente diferente a la original.

Se inició respetando la idea original del Dr. Gilberto, dando una mejor presentación, suavizando los manchones del jabón e integrando el nombre dentro de ellos. La tipografía aglobada nos remite a burbujas del jabón, pero este sigue siendo inadecuado al tratar de representar calidad y elegancia.

Gite
BOW



Gite Bon

El diseño se fué realizando a través de la mala información de que nuestro producto daba una espesa espuma, al comprarlo, sólo en una mínima cantidad era esta espuma, en consecuencia, no era un elemento representativo de nuestro jabón.

Además, esta imagen remitía a un jabón de ropa de baja espuma.

Se buscó dar la idea de limpieza y ligereza con burbujas de jabón subiendo junto con el nombre pero nos remitía a un jabón de lavaplatos

En encuestas el 80 % de las personas relacionaban el diseño con jabón para platos y no de limpieza personal.



Gite Bon

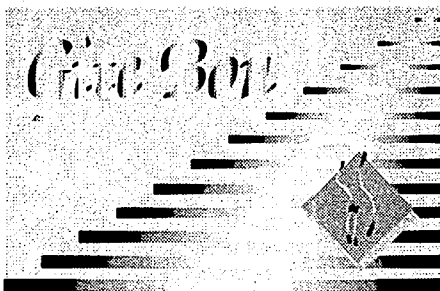


La idea original se desechó por completo tratando de demostrar elegancia y que el producto era un jabón personal, para todo el cuerpo.

Dando la elegancia con la tipografía y remitiendo con un cuerpo estilizado, que el jabón era cosmético, para el cuerpo.

Se buscó dentro de la misma idea anterior, meter otros elementos que ayudaran a la imagen a ser más atractiva para el consumidor.

En este caso, se integran una serie de líneas remitiendo a la profundidad de escavación de una montaña para extraer la arcilla y una nueva imagen estilizada de mujer.

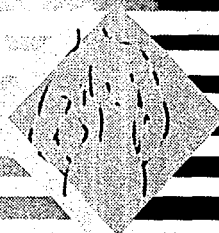


TOMA DE DECISION

El diseño final de la etiqueta de Gite Bon es la que se muestra en esta página, dando un aspecto de calidad y elegancia, se aprobaron las líneas que nos remiten a la búsqueda de la arcilla en la profundidad y se busco una silueta de mujer más estetica y agradable a la vista, a la vez que fuera sencilla de captar. Enfatizada por medio de dos rombos y en el fondo una sencilla textura que suavisara la imagen total del diseño.

Gite Bon

Jabón cosmético
con arcilla
en polvo



A
C
-
T
-
A
G
O
D
-
I
-
N
O
G
R
A
T
-
I
O
-
Z
O
-
C
A
C
E
M
D
A

L

a tipografía utilizada para el nombre del producto se eligió por remitir elegancia y de líneas suaves,

La familia tipográfica es ZAPF CHANCERY

ABCDEFGHIJKLM

NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

123456789

Gite Bon

La tipografía secundaria, es para dar un poco de juventud y libertad a nuestro diseño, combinando la elegancia con la juventud se demuestra que el producto es para todo tipo de personas, jóvenes y adultos, como hombres y mujeres.

La familia tipográfica elegida fue GRAPHITE LIGHT

ABCDEFGHIJKLMN

OPQRSTUVWXYZ

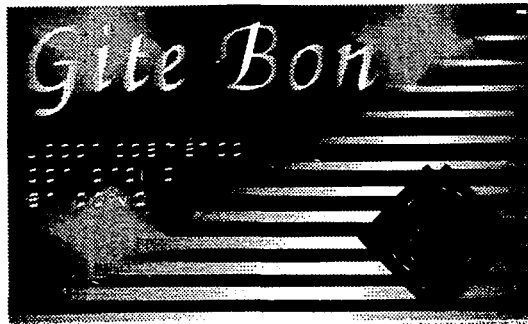
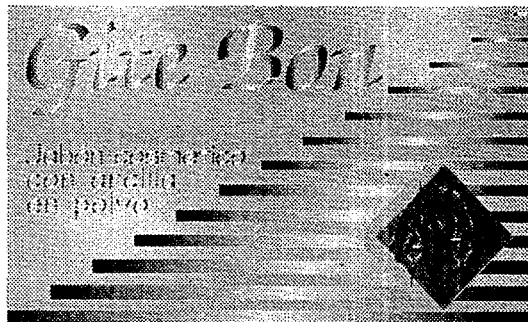
abcdefghijklmn

opqrstuvwxyz

123456789

El color lila junto con los tonos amarillos, son demasiado suaves, dando la impresión de ser un producto totalmente femenino.

La idea principal es de dar a conocer un producto con una imagen femenina atractiva pero que de la impresión de ser un jabón para todo tipo de personas.



La combinación de azul con amarillo resulta poco atractiva a la vista y puede llegar a ser molesta, aunque se trata de dos colores primarios, el grado de pigmentación no es adecuada para una buena combinación de color. Llega a decaer el producto como un jabón de baja calidad.

Los colores finales fueron la combinación del amarillo con el verde.

El amarillo representa la vida, el poder y fuerza de voluntad, no se muestra en áreas de gran tamaño y con esto no llega a ser irritante, la combinación del color con la tipografía nos remite elegancia.

Además se trata de dar una apariencia de donde se saca la arcilla que en este caso es de color amarillo muy pálido.

El verde es un color de equilibrio por estar compuesto por un color cálido y uno frío. Representa la vida, frescura, realidad y la juventud.

Pretendiendo combinar la elegancia con la juventud, los colores ayudan a reforzar esta intención junto con la familia tipográfica. Sugiere la naturaleza de los productos que contiene el jabón.



El presupuesto que a continuación se explica es con precios reales del mes de Mayo de 1995, haciendo esta aclaración ya que no existe un control dentro del alza o baja de costos en materiales que se utilizarán para su producción.

Es sólo el presupuesto del envase y su impresión sin tomar en cuenta ningún otro elemento.

ENVASE JABON COSMETICO "GITE BON"

CARACTERISTICAS:

15.3 X 14.7 cms, extendido, impreso en cartulina caple de 14 pts. 1 cara a 3 tintas; suajado y barniz U.V. rebasado. Con bolsa de PVC sin impresión.

5,000 ENVASES

460 CART. CAPLE	N\$ 830.00
IMPRESION DE 3 TINTAS	N\$ 300.00
BARNIZ	N\$ 440.00
SUAJE	N\$ 450.00
SUAJADO	N\$ 240.00
ACABADO	N\$ 300.00
BOLSA	N\$ 400.00

TOTAL C/ PORCENTAJE N\$ 5,900.00
 EL PRECIO UNITARIO SERIA DE N\$ 1.28

10,000 ENVASES

920 CART. CAPLE	N\$ 1,700.00
IMPRESION DE 3 TINTAS	N\$ 600.00
BARNIZ	N\$ 800.00
SUAJE	N\$ 450.00
SUAJADO	N\$ 480.00
ACABADO	N\$ 500.00
BOLSA	N\$ 800.00

TOTAL C/ PORCENTAJE N\$ 9,500.00
 EL PRECIO UNITARIO SERIA DE N\$ 0.95

*** En ambos casos el precio de negativos y prueba de Rol es el mismo N\$650 y N\$ 642.68 respectivamente.

*** El costo unitario baja a medida que la cantidad es mayor. Esto se debe de tomar en cuenta frente a la competencia que es mucho mayor su pedido de impresión.



A R L - U A U - O Z

El diseñador gráfico tiene un papel importante para la venta de productos, es el realizador de la imagen que es expuesta a consumidores exigentes buscando lo mejor para ellos y su familia.

- 1.- En ciertas ocasiones el trabajo del diseñador es menospreciado, es por esto que a veces nos encontramos con imágenes de muy baja calidad, sin ninguna justificación visual realizada por inexpertos. En vez de apoyar al producto, puede producir una pérdida en ventas ya que pasa desapercibido por todos.
- 2.- El buen manejo de los elementos del diseño, ayudan a superar una etiqueta incorrecta ya sea el mal manejo de la imagen o color, dando en ocasiones un cambio completamente radical para que un producto vuelva a la competencia con sus adversarios.
- 3.- Dentro de las tiendas de autoservicio, es común que un consumidor salga con más productos de lo pensado antes de entrar a la tienda. Esto surge por productos que persuaden visualmente a los consumidores a seleccionarlos y finalmente a comprar. Este es el reto de una etiqueta: persuadir y convencer, claro esta, visualmente hablando.

4.- Se realizó un sondeo dentro de una tienda de autoservicio, donde se mostro nuestro producto con su nueva imagen junto con los demás productos (jabónes).

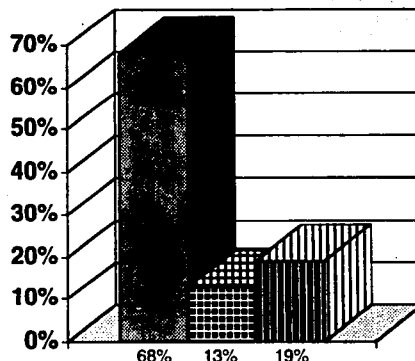
Nuestro primer interés, fué mostrar la nueva imagen y la anterior de Gite bon, con una respuesta totalmente unánime, el 100% de nuestros 182 encuestados preferían la nueva imagen, por ser agradable y fresca.

En comparación con otros jabónes ya existentes en el mercado, se realizó la encuesta antes mencionada, resultando los sig. porcentajes:

"El 68% le agrada la nueva imagen comparándola con otras, esta éra superior y de mejor calidad.

"El 13% sin titubear, dijeron que no cambiarían a su jabón por ningún otro.

"El 19% restante, se mostraron titubeantes, pero respondieron que probarían para ver si su calidad era tan buena como su imagen.



5.- Es importante lograr un buen diseño de etiqueta para obtener un impacto visual eficaz; principalmente si el producto es exhibido en tiendas de autoservicio donde los consumidores son atraídos por la imagen y forma del envase.

6.- La propuesta de un envase semirígido, facilita el manejo del jabón por parte del usuario y de su almacenamiento, también para poder ser exhibido junto a los demás jabones.

7.- El diseñador debe conocer las técnicas de etiquetado y de impresión, al igual del material del envase en que se vaya a trabajar.

8.- El diseñador se ve restringido por varios factores: el presupuesto asignado para el envase y su etiqueta, también el área de trabajo es, en ocasiones un problema más. Antes de diseñar debe conocer sus limitantes y sobre ellas realizar un trabajo de gran impacto visual.

9.- El éxito de mantener a los consumidores fieles a un producto, sólo depende de la calidad del producto; la etiqueta solo ayuda a atraer consumidores por la calidad exterior de un producto: su imagen.

10.- La función de una etiqueta, visualmente hablando, es motivar el interés hacia un nuevo producto, para convencer de sus beneficios, seducir por medio de la imagen la calidad del producto y finalmente convencer para ser vendido.

11.- Una etiqueta debe agradar e impactar pero al mismo tiempo debe informar, se debe unir imagen con información que por ley se debe incluir, para lograr un impacto visual agradable a los consumidores

12.- El diseñador debe de tomar en cuenta que el producto a diseñar, puede tener una mayor expansión publicitaria con la que contará en sus principios considerando su diseño no sólo en medios impresos, también debe visualizar el producto en medios audiovisuales como es la televisión.

NOTAS DE PIE

- 1 Munari, Bruno.. *Diseño y Comunicación Visual*, p. 365
- 2 Murphy, John.. y Rowe, Michael. *Como diseñar Marcas y Logotipos..* p. 9
- 3 Sonsino, Steven., *Packaging*, p. 20
- 4 Blakie & Son., *Elementals of Packaging*, p. 37
- 5 Sonsino, Steven., *Packaging..* p. 105
- 6 *Ibid..* p. 117
- 7 Rodríguez, Jose Antonio. *Empaque Performance*, No. 41. p. 12
- 8 Kotler, Phillip. *Fundamentos de Mercadotecnia*. pag. 249
- 9 Sonsino, Steven., *Packaging*, p. 65
- 10 Chaves, Norberto. *Imagen Corporativa*. p. 50
- 11 Murphy, John. y Rowe, Michael. *Como diseñar marcas ...* p. 15
- 12 *Ibid..* p. 27
- 13 *Ibid..* p. 36
- 14 Sonsino, Steven. *Packaging*, p. 168
- 15 *s. n.* Revista al Vol.2, N° 7. El código de Barras y su ... p.26
- 16 *Ibid..* p.27
- 17 Sonsino, Steven. *Packaging*, p. 159
- 18 Haiten, Peter J. *El color en las artes*, p.55
- 19 Vilchis Esquivel, Luz del Carmen. *Análisi general de los fundamentos...*
p. 162

BIBLIOGRAFIA

- al, *Revista de Diseño*. Vol. 2. núm. 7, México, 1992, pp. 34
- Blackie & Son. *Fundamentals of Packaging*. London, F. A. PAIRE, 1962, pp. 136.
- Chávez, Norberto. *La imagen corporativa*. Barcelona, G. G., 1988, pp. 188.
- Davis, Kenneth R. *Mercadotecnia y Ventas*. t. 1, México, Limusa, 1990, pp. 212
- Diario Oficial*, México. 1º Junio 89, pp.28
- Empaque Performance*. "Marco normativo sobre medio ambiente". Año 4. núm. 37. México. (Sept. 94). pp. 64.
- Empaque Performance*. "Las películas de plástico". Año 4. núm. 38. México. (Oct. 94) pp.64
- Flores, Héctor Espinosa. *Tesis: El impacto visual como factor determinante en la imagen gráfica de los productos*. México. UVM, 1993, pp. 132
- Gabetti, Cristina. *Packaging Designer 3*. New York, PBD International, Inc., 1987, p. 256
- Guss M., Leonard. *Los empaques son ventas*. México, Técnica, S. A., 1986, pp. 168.
- Haiten, Peter J. *El color en las artes*. 4ª ed., España, L. E. D. E., 1989, pp. 101.
- Hotchkiss, Joseph H. *Food ans Packaging*. Wash., D.C., American Chemical Society, 1988, pp. 305
- Ibañez, Paloma y Hirarta Miguel. *Antología de lecturas de Imagen Global*. México. UAM., 1994, pp. 187

Jenkins, Wilmer A. *Packaging Foods with Plastics*. Pennsylvania, USA., Technomic Publishing Co. Inc., 1991, pp. 263.

Kotler Phillip y Armstrong Gary. *Fundamentos de Mercadotecnia*. México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 1991, pp. 654.

Kühne, Günther. *Envases y embalajes de plástico*. Barcelona, G. G. 1976, p. 279.

Macazága, César O. *El embalaje en México*. México, COSMOS, 1978, pp. 12.

Marrón, Alejandro. "El código de barras". *Alto Nivel*. México, (Nov. 1993), pp. 68.

Medina, José Luis. *Tesis: Diseño Gráfico aplicado a un empaque de platinos*. México, UNAM, 1990, pp. 112.

Munari, Bruno. *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona, G. G., 1987, pp. 486.

Murphy, John. y Rowe, Michael. *Como diseñar marcas y logotipos*. Barcelona, G. G., 1989, pp. 123.

Nepveu-Nivelle, F. *Lanzamiento de producto*. 2ª ed., Barcelona, Esp., OIKOS-TAU, S.A., 1968, pp. 212.

Nicosia, Francesco M. *La desición del consumidor*. Barcelona, Esp., Ariel, 1974, pp. 370.

Swann, Alan. *Bases del Diseño*. Barcelona, Esp., G. G., 1990, pp. 144.

_____. *Como diseñar retículas*. Barcelona, Esp., G. G., 1990, pp. 143.

Sonsino, Steven. *Packaging*. Barcelona, Esp., G. G., 1990, pp. 176.

Vilchis, Luz del Carmen. *Tesis: Análisis Gral. de los fundamentos teóricos de la metodología del diseño*. México, UNAM Div. de Porgrado, 1986, pp. 233.

Weiers, Ronald M. *Investigación de Mercados*. México, Prentice Hall Hispanoamericana, S.A., 1986, pp. 540.

Wong, Wicius. *Principios del diseño en color*. Barcelona, Esp., G.G., 1988, pp. 100.