

38
cej



**Universidad Nacional
Autónoma de México**

**Escuela Nacional de
Artes Plásticas**

**“Aplicando la ilustración
al empaque de té”**

**Tesis que para obtener
el título de Licenciado en
Comunicación Gráfica presenta:**

Laura Martínez Peña

**Director: Guillermo A. Rivera
Asesor: Sergio Carreón Ireta**

México, D.F. Febrero de 1997



DEPARTAMENTO DE
PARA LA INVESTIGACIÓN Y
ESCUELA NACIONAL DE
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

*“Nunca te conceden un deseo
sin concederte también la facultad
de convertirlo en realidad.*

*Sin embargo,
es posible que te cueste trabajo.”*

*Y si no fuera así, no tendríamos sueños,
ilusiones y metas.*

*Gracias por estar conmigo trabajando duro
para convertir un sueño en realidad y gracias por
apoyarme y animarme para llegar a la meta.*

Indice

Introducción	I
Capítulo 1 “La ilustración”	
La ilustración	1
Tipos de ilustración	12
La ilustración comercial	17
Ilustración comercial en empaques	26
Capítulo 2 “El empaque en la mercadotecnia”	
La mercadotecnia	53
Requerimientos de la mercadotecnia al empaque	58
Investigación de mercados	65
Capítulo 3 “Empaque a una línea de 5 té”	
Empaque	71
Suaje	73
Sobres de té	75
Elementos gráficos	76
Tipografía	79
Composición	87
Color	89
Interacción del color	91
El color en el diseño gráfico	92
Ilustraciones	93
Bocetos de cajillas	94
Bocetos de ilustraciones	96
Bocetos de la ilustración para cajillas	98
Cajillas para una línea de té	100
Reticula	103
Suaje para el té Bengala	104
Cajilla y sobre para el té Bengala	105

Suaje para el té Asceta	106
Cajilla y sobre para el té Asceta	107
Suaje para el té Bali	108
Cajilla y sobre para el té Bali	109
Suaje para el té Agra	110
Cajilla y sobre para el té Agra	111
Suaje para el té Brahma	112
Cajilla y sobre para el té Brahma	113
Conclusiones	114
Bibliografía	118

Introducción

A través de la historia el hombre ha buscado diferentes formas de expresión para comunicar a los demás sus sentimientos, sus pensamientos y deseos. El arte manifiesta estos sentimientos, deseos, necesidades e inquietudes, para ello utiliza diferentes medios, herramientas, soportes, etc. Uno de los medios que ha desarrollado el hombre para expresarse ha sido la ilustración, por que ésta es una manera de representar imágenes que conceptualicen o interpreten una idea o información concreta.

A medida que el hombre ha evolucionado y sus necesidades han ido cambiando, la ilustración ha ido acoplándose a los cambios y necesidades de éste. Los hechos históricos determinan el rumbo y cambian la vida del hombre, así que también marcan el rumbo de la ilustración; ésta ha sido

utilizada para decorar, explicar y documentar, su soporte han sido libros, revistas, folletos, películas, empaques, etc.

Este trabajo utiliza a la ilustración como principal elemento en el diseño gráfico de un empaque con el fin de que éste sea un buen instrumento de venta, ya que el desarrollo del comercio y la tecnología han provocado un alto grado de competitividad, el reto en el diseño de un empaque, o cualquier otro medio cuya finalidad sea anunciar o vender algo, es llamar la atención del consumidor para lograr la venta.

Además "Aplicando la ilustración a una línea de té" proporciona una guía para la realización del diseño gráfico a un empaque, ya que explora los principios básicos relacionados con esta tarea, como son la ilustración, la mercadotecnia, el

suaje, el soporte, la composición, la tipografía, el color, etc.

El objetivo a cumplir de este trabajo, es la realización de el empaque a 5 tés naturistas para la empresa Arabela S.A. de C.V. Los tés a los que se les diseñará un empaque son: Bengala, Asceta, Bali, Agra, y Brahma, todo lo relacionado con ellos como sus nombres, especificaciones legales, modo de empleo, código de barras, logotipo de la empresa, etc., han sido proporcionados por Arabela S.A. de C.V., interesada en este trabajo y sus resultados, para ponerlos en practica dentro, de su mercado.

Para realizar el diseño gráfico del empaque a una línea de 5 tés naturistas se siguieron los siguientes pasos:

En "La ilustración" se estudia la definición e historia de la ilustración, su

división en diferentes clases, según sus objetivos, por ejemplo, ilustración técnica, editorial, publicitaria o comercial, etc., y por último se define a la ilustración comercial, ya que dentro de esta clase estan catalogadas aquellas ilustraciones que tienen como soporte un empaque o envase.

La mayoría de los textos de ilustración no cuentan con una "historia" de la misma de modo que en este trabajo, se encuentra una historia de la ilustración tomando en cuenta que, a partir de la difusión del libro al inventarse los tipos móviles, tuvieron acceso a estos un número mucho mayor de personas, así que los libros fueron un excelente vehículo de difusión para la ilustración. Con el paso de la historia, la ilustración ya no sólo se utilizó en los libros sino también en cuentos infantiles, revistas, periódicos

cos, empaque de productos y en todos aquellos soportes en donde hubiera que representar una idea o mensaje de una manera sencilla y con un fin determinado a través de una imagen.

En "El empaque en la mercadotecnia", se estudia brevemente la historia y el concepto de mercadotecnia y los requerimientos de ésta al empaque a una línea de tés. La mercadotecnia estudia la relación empresa-mercado, la información que pueda ofrecer al diseñador sobre las necesidades y deseos del consumidor en lo referente a empaques resulta de gran ayuda. En cuanto a la investigación de mercados sólo se estudia una pequeña parte de este tema tan extenso, ya que, lo que atañe a este trabajo es el diseño de un empaque. La investigación de mercados ayuda a formarse una idea del público para el cual se

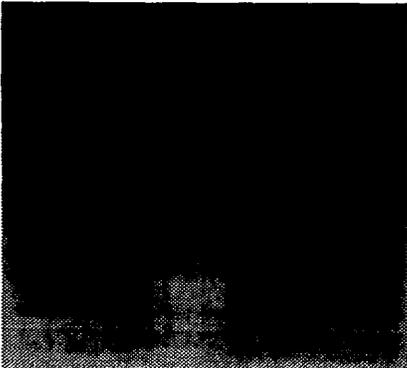
diseña, y de esta manera utilizar los elementos y el estilo adecuados.

Luego se tratan los aspectos de diseño necesarios para la realización del empaque a una línea de tés naturistas proporcionados por: Arabela S.A. de C.V. interesada en este trabajo y sus resultados, para ponerlos en práctica dentro de su mercado.

En "Empaque a una línea de tés", se muestra la propuesta gráfica y su desarrollo. Se diseña el empaque a una línea de tés naturistas, en el que el elemento principal sea la ilustración, por lo tanto se estudia el soporte, suaje, composición, tipografía e ilustración adecuados a este empaque, se muestran bocetos que indiquen la composición de los elementos de modo que se visualice el área que ha de ocupar cada uno de ellos, especialmente la ilustración.

Se determinó que el sobre que envuelve las bolsitas de té, es un excelente soporte gráfico, y en él, puede reforzarse la imagen que se ha dado al empaque por lo tanto los sobres de té, también formarán parte de este trabajo.

Por último se muestran cada una de las cajillas en suaje, cosidas, y a su lado el sobre del té que contenga cada una, para así poder observar el resultado de este trabajo.



Capítulo 1

La ilustración

La Ilustración

Para poder referirnos a la ilustración como a cualquier otro tema, es esencial tener claro su concepto, para así comprenderla.

Una ilustración es aquella imagen visual que representa, expresa, conceptualiza o interpreta una idea o información concreta, con un propósito específico, como por ejemplo: despertar sensaciones o emociones y reacciones, o satisfacer necesidades sociales, políticas o económicas.

La ilustración transporta una idea al papel.

Podemos decir que existen 3 clases de ilustración:

La primera, da un mensaje por sí misma, sin necesitar el apoyo de un texto, como en las portadas de libros o revistas.

La segunda es la que refuerza un mensaje, haciéndolo comprensible gráficamente.

La memoria almacena como imágenes, formas, sonidos, olores, etc., de ello se vale esta clase de ilustración, para cumplir su propósito, la complementa un pequeño texto, el cual

debe ser leído en un corto tiempo.

La tercera es aquella cuyo mensaje o idea está incompleto, lo que provoca la intriga o curiosidad en el observador, obligándolo así, a leer el texto que la acompaña, para encontrar en él, la respuesta a sus preguntas. En muchos anuncios publicitarios se utiliza esta clase de ilustración.

De cierta manera la ilustración ha existido desde hace mucho tiempo, incluso, antes de que se le definiera propiamente así. A la par de los acontecimientos históricos, la ilustración, ha ido desarrollándose.

La ilustración comenzó a difundirse a partir de que se empleó como complemento en libros y manuscritos. En el medioevo empezó a utilizarse principalmente en la ornamentación del libro manuscrito, dentro de éste se le podía apreciar en 2 formas:

las miniaturas, que eran detalladas ilustraciones cuyo origen se le atribuye a los orientales, y

en las iniciales ornamentadas.

Los libros de temas religiosos, que transcribían e ilustraban los monjes en los monasterios, fueron escritos con gran aplicación y al mismo tiempo ricamente ilustrados con decoraciones figurativas y ornamentales.

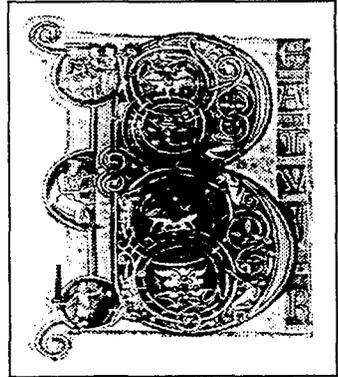
Durante la Edad Media en los escritorios, es decir, en los talleres de los monasterios se desarrolla la ilustración en

códices, según un sistema de división del trabajo. En el estilo propio de la época los códices muestran una unidad entre escritura e imagen y constituyen un gran esfuerzo artístico en ésta época.

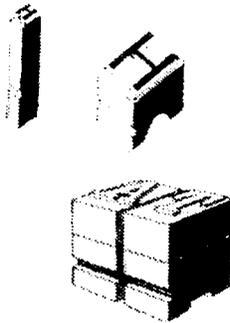
A partir del siglo XV con la invención de los tipos móviles, intercambiables y reutilizables, los libros y por supuesto junto con ellos la ilustración sirvieron como vehículo de difusión cultural.



Ilustración anónima de un manuscrito medieval



Anónimo inicial miniada. Salterio de la Abadía de Westminster. Siglo XIII



Tipos móviles

En este siglo surge un movimiento conocido como Renacimiento, que retomó los cánones estéticos de las antiguas Grecia y Roma, de este movimiento según escribe Lippman, "podemos mencionar dos grandes escuelas, la Alemana donde la ilustración surgió de la necesidad de la imagen explicativa, y la Italiana donde la ilustración partía del gusto por el adorno plástico"¹.

En la escuela italiana la ilustración xilográfica, es decir, la

ilustración grabada en madera y transportada por este medio al papel, no habla por sí misma, ni pretende dominar al texto, juega con trazos caligráficos, su objetivo es adornar y no ser motivo de distracción, pero con sus formas pretende dar un toque de elegancia al libro. "Esta ilustración no aspira a la monumentalidad, se limita al margen o en forma de viñeta, en la parte superior de la página"².

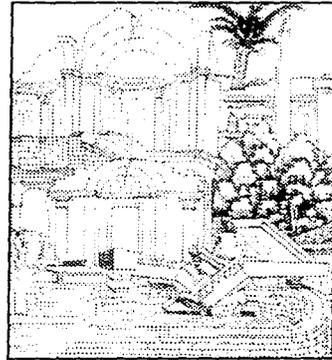


Ilustración anónima.
Hipneratomachia Poliphili, 1499.

Por el contrario en Alemania la ilustración y el texto interactúan en la página. Los alemanes gustaban de imprimir los libros con tipos gruesos y toscos por lo tanto, producían una mancha tipográfica pesada sobre la hoja impresa, de modo que se optó por utilizar la ilustración con sombra, para así, lograr una armonía entre el texto y la imagen.

El trabajo del alemán Hans Holbein destaca de manera importante, tiene una influencia italiana, que se manifiesta en su famosa serie de grabados *La danza de la muerte*, su éxito puede deberse al tratamiento que le dió a los temas, con perfiles a la italiana, sin los densos contornos comunes en el grabado alemán.

También en el Renacimiento podemos notar la demanda de ilustraciones técnicas, cuyo dibujo analítico y descriptivo son básicos en la representación gráfica de los avances en la ciencia, medicina, arquitectura, etc, de la época.

Fuertes razones políticas e ideológicas detienen la difusión cultural que ofrece el papel impreso, a partir del siglo XVI, convirtiéndose en un instrumento de los 2 grandes poderes públicos en ese momento, la Iglesia y el Estado, mismos que en 1553 censuran la imprenta.

La iglesia propicia la producción de los *libros de estampas*, que contenían pequeñas ilustraciones acompañadas de un texto explicativo, y cuya finalidad era representar escenas religiosas.

Quizá uno de los ilustradores más importantes en este periodo fué Goffroy Tory, que trabajó con todos los elementos que constituyen a la página: ilustración, texto y márgenes para crear una unidad estética.

Los ilustradores, que hasta ahora habían hecho uso de la xilografía, empiezan a utilizar el grabado en cobre o *calcográfico*, llamado así, porque el trazo puede realizarse directamente sobre la plancha de cobre, puesto que las líneas grabadas

serán las que aparecerán en la impresión, todo lo contrario a lo que sucede en la xilografía, en donde se graba en la madera, todos aquellos trazos que no deben aparecer en la impresión. Este duro soporte permite la elaboración de una gran gama de grises y transporta al papel las profundidades y matices, muy semejantes a las del original.

Pero en este procedimiento la ilustración debe imprimirse, aparte de la impresión del texto, lo que alarga el tiempo de realización y acrecenta los costos, además no resiste largos tirajes.

La ilustración calcográfica se utilizó en la producción de etiquetas, que se deben a la necesidad de diferenciar o marcar a los diferentes productos de consumo, que ya van, de un lugar a otro, debido al comercio que se realiza con el descubrimiento, exploración y colonización de nuevas tierras.

Las ilustraciones en las etiquetas muestran generalmente el

aspecto y forma del producto o el lugar donde se elaboró.

En el siglo XVII el grabado calcográfico utiliza ya, una plancha de acero debido a su mayor dureza y posibilidad de alargar el tiraje.

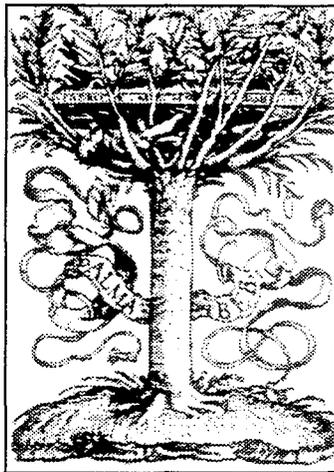
La aportación gráfica más destacada en el siglo XVII, es la producción de *ex libris*, libros



Anónimo. Etiqueta de tabaco de Virginia.
Xilográfica

donde podía marcarse la propiedad del mismo, estas ilustraciones se pegaban o estampaban en la primer página, los ex libris se utilizaron en bibliotecas y constituyen un verdadero archivo de ilustraciones.

Debido a la expansión comercial, que ya mencionamos,



Hans Holbein. Ex libris siglo XVI

las etiquetas de productos evolucionan, se constituyen ya, por un texto, un ornamento y una ilustración, que empieza a valorarse como complemento de un texto y no como un elemento aislado que podía, o no, ser comprendido.

La burguesía, clase social naciente, a la que la monarquía absolutista, denomina como nobleza, responde a la necesidad del pueblo a ser informado, desarrollando la prensa y el cartel, y éstos a su vez, amplían el panorama de de la ilustración xilográfica.

En el siglo XVIII, la burguesía ya esta instalada en el poder, crece la actividad industrial, comercial y económica, y con ellas, progresa la publicidad impresa en sus diversas formas, carteles, folletos, etiquetas, etc.

Los comerciantes difunden una especie de tarjetas comerciales, o volantes, como se les llama hoy en día, ilustradas con xilografías, que reproducen el rótulo de los establecimientos, acompañándolas textos

publicitarios. En este siglo se populariza el recorte, como una técnica de ilustración, que está al alcance de todos, las siluetas generalmente de perfil, hechas en papel de color muestran una gran síntesis gráfica.

La ilustración se sitúa, ya, en un contexto más preciso, utilizándose como complemento orgánico del texto para reforzar el mensaje. El siglo XVIII proclama el conocimiento, originando 2 productos editoriales: las enciclopedias y los libros infantiles, en ambos la ilustración destaca, ya que comienza a ocupar mayores dimensiones en la página, se torna fundamental en la explicación de conceptos, ideas, formas e incluso historias, en el caso específico de los cuentos infantiles, ya que los pequeños comprenden mejor las ideas por medio de imágenes que de textos.

En 1796, Alois Snefelder, dió un gran paso en el desarrollo de los sistemas de reproducción, con la invención de la litografía. En éste método de impresión, las ilustraciones y

textos se realizan con un lápiz graso, sobre una piedra caliza, de ésta manera la creación del molde se facilita, además, la litografía permite el uso del color en las ilustraciones que hasta entonces estaban subordinadas al blanco y negro o a un largo y tardado proceso donde se imprimían y luego se les aplicaba color a mano. Uno de los primeros libros que se ilustró con litografías fué *Fausto*, publicado en 1828, e ilustrado por Delacroix.

Usando la litografía pueden imprimirse papeles más grandes, por lo tanto, el lugar que ocupa la ilustración en la página se amplía dando lugar al desarrollo del cartel.

La Revolución Francesa proclama la libertad de prensa, surgiendo así una nueva forma de ilustración, la caricatura, que suaviza, critica o acusa los acontecimientos sociales, políticos, económicos y religiosos.

Los antiguos tórculos que se utilizaban para presionar el grabado en madera, metal o piedra, contra el papel, se con-



Benjamin Franklin. Caricatura política

vierten en prensas mecánicas, permitiendo el uso de pliegos de papel, y por lo tanto, las ilustraciones dejan de ocupar pequeños espacios en la hoja impresa.

A finales del siglo XVIII, el ilustrador y grabador Thomas Bewick, revoluciona la xilografía, ya que sustituye la madera del cerezo o peral, que se utilizaba para hacer el grabado, por la madera dura del boj, un pequeño arbusto. Con ésta técnica se logra el grabado calcográfico en madera, de trazos detallados en las ilustra-

ciones enriqueciendo la gama tonal, iniciando así, el grabado al claroscuro.

Debido a esto en las primeras décadas del siglo XIX los grabados en madera resurgen, convirtiéndose a la ilus-



Thomas Bewick. Xilografía. History of British Birds.

tración, en un complemento y un atractivo para la gran cantidad de revistas ilustradas que comienzan a producirse.

Las ilustraciones representan figuras y sucesos en las novelas, reproducen famosas obras de arte, e informan traduciendo gráficamente, los hechos históricos importantes de la época.

Las revistas ampliaron enormemente el panorama del ilustrador, como ejemplo podemos mencionar a Norman Rockwel, que utilizó principalmente óleo para su trabajo en revistas como *Saturday Evening Post*.

*The
Saturday
Evening*
POST
*Founded in 1728 by
B. Franklin*

Cabeza del *Saturday Evening Post*.

En la segunda mitad del siglo XIX, cuando comenzaron a hacerse anuncios en revistas, periódicos y carteles, éstos últimos adquirieron gran popularidad. Tal vez fué Henri de Toulouse Lautrec el primer maestro del cartel moderno. Sus carteles son muestra de una gran técnica litográfica y del color, una aguda visión de lo que en el futuro serían las técnicas publicitarias como reducir el texto al mínimo y combinar las palabras con la imagen. Un ejemplo de sus carteles es el de *Ambassadeurs* en París.

En este mismo siglo la Revolución Industrial, impulsa el desarrollo del comercio, trayendo como consecuencia la creación de nuevas medidas para controlar, organizar y distribuir la gran cantidad de productos que se comercializaban en tierras lejanas.

Surgen así, en la 2a. mitad del siglo XIX los timbres postales y el papel moneda.

Las ilustraciones juegan aquí un papel fundamental, porque de ellas depende la identificación de billetes y timbres, para así asociarlos con un



Billete de curso legal, durante la 2a. República Española.



Roger Pfund. 1er. Premio convocado por el Banco Nacional Suizo.

valor determinado. La ilustración se enriquece con el uso de las nuevas tintas y pigmentos creados por la industria, se amplía la variedad de matices y colores, sus motivos son adornos, paisajes y personajes importantes.

Un adelanto técnico importante fué el desarrollo de la reproducción de semitonos, con el cual se podían reproducir adecuadamente obras a todo color, sobreponiendo diferentes tintas descompuestas con retículas para producir tonos. Arthur Rackman y Edmund Dulac, fueron dos ilustradores que hicieron buen uso de ésta técnica, trabajándola principalmente con acuarela, uno de los medios más apropiados para la reproducción de semitonos.

Continúan los avances industriales y a finales del siglo XIX aparece la fotografía que captura los hechos, formas y objetos rápidamente y de una manera realista, también nace

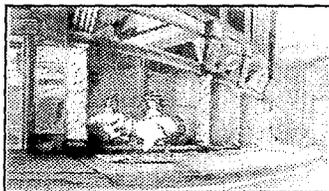
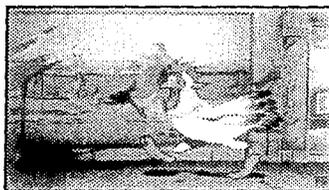


Arthur Rackman. Ilustración. El compañero de viaje de Andersen

el cine, pero la ilustración no se queda atrás.

Hoy en día, el papel de la ilustración es muy importante, permite expresar algo tal y como es, lo vuelve cómico, resalta sus cualidades, combina la realidad con la fantasía o crea algo netamente fantástico. La ilustración puede ser motivo

de decoración, puede dar otra dimensión a las palabras explicar y documentar conceptos en libros y enciclopedias, ser identidad de productos de consumo y hasta ser la pieza fundamental en la realización de películas animadas y caricaturas de televisión.



Tipos de Ilustración

Los diferentes y variados usos que se le han dado a la ilustración, nos permiten distinguir su desarrollo en diversas ramas como la publicitaria o comercial y la editorial, dentro de ésta encontramos a la ilustración informativa y a la técnica.

Ilustración editorial

Este tipo de ilustraciones complementan artículos en libros o revistas, se relacionan con ideas o sirven para hacer entendibles los conceptos al lector. "Su función es reforzar y realzar las palabras escritas que la acompañen".³



La ilustración editorial puede encontrarse en la portada o interior de revistas, de libros, o en cuentos infantiles y educativos, en novelas, historietas y periódicos.

Las revistas son uno de los medios de difusión más grandes para las ilustraciones, debido a que son de diversos y muy variados temas, y tienen una vigencia corta, como la ilustración se ve poco después de haber sido creada, ésta es vanguardista porque se utilizan en ella, las técnicas y estilos que marca la moda.



Ilustración de Marco Ilić, encarnando el retrato de Washington para la portada de una revista.



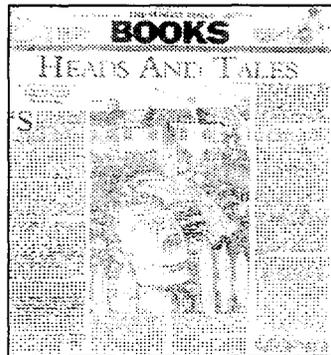
Doble página de un periódico que detalla áreas conflictivas en el mundo.

La ilustración en los periódicos complementa al texto que la acompaña narrando juntos una historia o una noticia. En este medio de información se ha desarrollado en forma particular, la caricatura; ésta denuncia o acusa los acontecimientos sociales, políticos y económicos del momento.

La mayoría de los periódicos tiene una sección especial de

caricaturas, que principalmente ilustran, de forma cómica los hechos políticos.

La ilustración en las portadas de libros o revistas se integran con el texto básico, título y nombre del autor, es coherente con el tema del libro y da una idea de su contenido. En los cuentos infantiles cobra mayor importancia ya que los niños comprenden mejor las ideas y conceptos por medio de las imágenes.



Portada de la sección de reseña de libros del periódico Sunday Times.

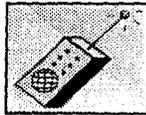


▲ Cartel de un áreas cosecheras de vino en Francia.

Ilustración informativa

Las ilustraciones de éste género son utilizadas para instruir, ellas hacen que la información se comprenda más clara y fácilmente, al ser "transmitida visualmente"⁴. Por lo tanto, deben apegarse a la realidad ya que serán modelo a seguir en futuras ocasiones.

La ilustración informativa puede basarse en gráficos, tipografía y símbolos organizados, para así formar una guía, un instructivo, un mapa o un diagrama o, puede apoyar y explicar mediante símbolos una estadística.



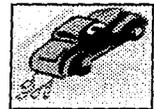
helicopter pad



ceremony site



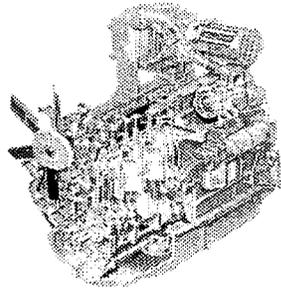
check point



decoy vehicle

Señalética y doble página en una revista del mapa que acompaña el artículo

Ilustración técnica



En esta clase de ilustración se transporta un objeto tridimensional a un plano bidimensional, pero sin que éste pierda sus tres dimensiones, es decir, debe basarse en un dibujo perfectamente proyectado, y debe mantener un equilibrio entre el detalle, la información y la utilidad.

La ilustración técnica se usa para "complementar textos de una forma literal pero esclarecedora, por lo tanto no hay margen para la interpretación".⁵ Algunas formas de ilustración técnica son la arquitectónica, la médica, la botánica y la de historia natural.



Ilustración de las vistas de un corte en un folleto de vehículos a motor tienen una función puramente técnica

Las ilustraciones médicas, botánicas y de historia natural, se encuentran en libros y enciclopedias, difusores del conocimiento, de modo que éstas requieren extremo detalle



Ilustración con dos cortes de un foliculo piloso.

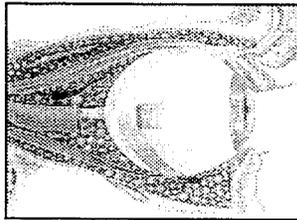


Ilustración médica de un corte del ojo.

y realismo en su ejecución, puesto que serán básicas para mostrar formas de animales, plantas o partes internas del cuerpo humano a todos aquellos que deseen o necesiten investigar o conocer.

La ilustración arquitectónica es un medio de visualizar el espacio de casas habitación, espacios urbanos, edificios, centros comerciales, hoteles, conjuntos turísticos, etc.

En la ilustración arquitectónica se representan, por ejemplo, casas, de las que solo se tienen planos y croquis del arquitecto, en estos casos el ilustrador traducirá esas líneas y acotaciones a una imagen que muestre la forma de la

fachada o del interior de la casa, en otras palabras, la ilustración arquitectónica se utiliza como promotor del diseño arquitectónico.

Ilustración comercial o publicitaria

La ilustración publicitaria tiene como meta a cumplir, la promoción o venta de algo, por lo que debe ser impactante y su público es numerosísimo.

Este tipo de ilustración se sujeta a muchos factores, como por ejemplo, las condiciones impuestas por el cliente, o los sistemas de reproducción, las cualidades del producto, el presupuesto, el medio publicitario y la finalidad del anuncio.

Podemos contar entre los objetos que son motivo de estas ilustraciones, anuncios de revista, teatro, cine, moda, vehículos, etc., telones, escaparates, carteles, folletos, volantes, portadas de discos compactos o cassettes, productos de consumo, etc.

La Ilustración comercial

A partir del desarrollo del comercio propiciado por la evolución industrial comienza la competitividad entre bienes de consumo y servicios.

La Revolución Industrial trae como consecuencia inmediata la especialización del trabajo y la producción en serie, provocando así, el aumento de la producción y la aparición de la oferta y la demanda.

“La información comercial deja

de ser funcional para convertirse en decoración integrada armónicamente a las fachadas de las tiendas”,⁶ difundándose el uso de rótulos, con el nombre del comerciante o del negocio y escaparates que funcionan como herramientas de venta. Comienzan a venderse productos del mismo rango, pero de diferentes precios y calidades, aumentando la competencia entre unos y otros,

estos factores aunados a la invención de los tipos móviles, provocan el progreso de la publicidad de una manera muy importante, ya que hasta entonces sólo se había manifestado en las voces de los pregoneros, en mensajes escritos en las paredes o en pequeños carteles.

El auge de la publicidad en el siglo XX y especial-



Establecimientos comerciales del siglo XVIII.

mente a partir de los 30's se "fundamenta en la base económica en la que opera, en el desarrollo de los soportes de comunicación utilizados para difundir sus mensajes, especialmente la radio y la televisión, y el perfeccionamiento progresivo de los medios de elaboración del mensaje publicitario, debido a la evolución de las ciencias humanas y principalmente de la psicología".⁷

La publicidad motiva a la gente al evocar sus deseos,

necesidades y problemas ofreciéndoles los medios para satisfacerlos o resolverlos. La publicidad induce a la gente a comprar productos y servicios esperando obtener beneficios de ellos, mediante el anuncio, la finalidad de éste es mostrar un mensaje de venta claro y convincente para que la gente desee comprar el producto o servicio anunciado. El anuncio incluye las palabras o el texto y las ilustraciones que lo refuerzan o explican. Las imá-

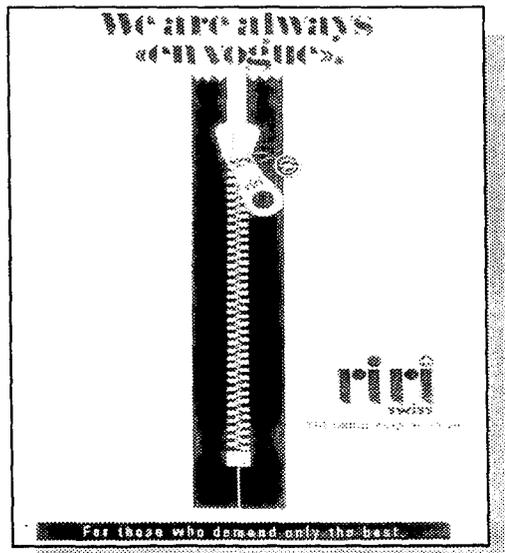


Hombres anuncio en los años 30's.

genes son uno de sus mejores medios de persuasión, debido a la facilidad con que éstas se graban en la memoria de la gente, a cualquier nivel social, cultural o económico, las conforman como un incentivo de venta prioritario, extendiéndose a todos los productos de con-

sumo. Desde un producto de primera necesidad como los alimentos o medicinas, hasta los no necesarios como exquisitos perfumes o añejados vinos.

Casi todos los anuncios llevan ilustraciones a fin de atraer la atención de la gente. estas ilustraciones dan ambiente al



anuncio y proyectan conceptos abstractos, como el prestigio, el estilo y la belleza, que no pueden ser descritos fácilmente en el texto.

De esta manera surge la ilustración comercial, que son todas aquellas imágenes ordenadas armónicamente, que poseen "valores estéticos" ⁸, que son atractivas y originales para que así, logren que el producto se identifique y destaque de entre todos los de su mismo género, y deben tener "una finalidad objetiva y psicológica",⁹ como por ejemplo: provocar sensaciones y deseos, exaltando las cualidades del producto, para finalmente venderlo.

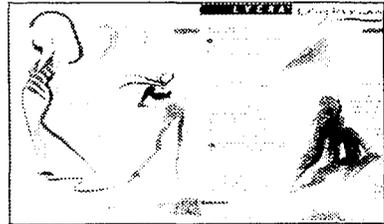
"Cuando la ilustración es el elemento dominante de la composición, son las líneas y formas de ésta, las que deben ser continuas u opuestas en la estructura general",¹⁰ es decir, si la ilustración es dinámica, el resto de los elementos deben tener formas cuadradas o rectas que creen estabilidad, por el contrario, si la ilustración es

pasiva, puede ser animada haciendo dinámicos los elementos restantes en la composición.

La ilustración comercial puede suavizar un contraste excesivo, o alegrar una composición simple. Cuando los elementos que la constituyen son demasiados, la idea que debe expresar será confusa, y se representan muchas figuras de poco interés o valor, serán muchos los puntos que llamen la atención del consumidor, nada destacará y se perderá el significado de la ilustración.

En la ilustración comercial todos los elementos responden a las cualidades del producto, sin olvidar el objetivo del anuncio, todo habrá de ser utilizado con precaución y sencillez, controlando su acción y efectos. Son distintos los objetos que alojan a la ilustración comercial, como ejemplo podemos mencionar: folletos y catálogos (fig. 1), portadas de libros y revistas (fig. 2), etiquetas y tarjetas (fig. 3), marcas (fig. 4) y empaques de productos (fig. 5).

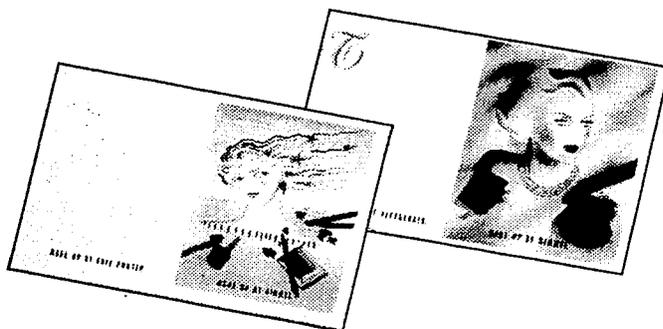
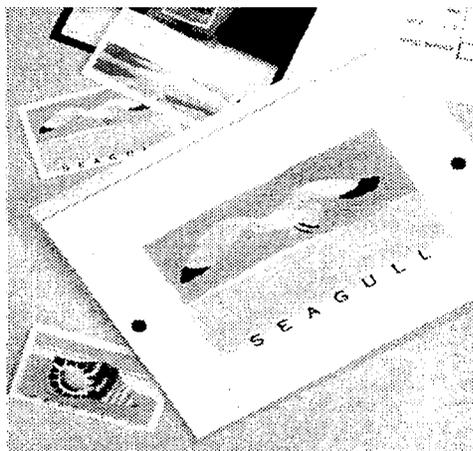
Folletos y catálogos (fig. 1)



Portadas de libros y revistas (fig. 2)



Etiquetas y tarjetas (fig. 3)



Marcas (fig. 4)



Empaque de productos (fig. 5)

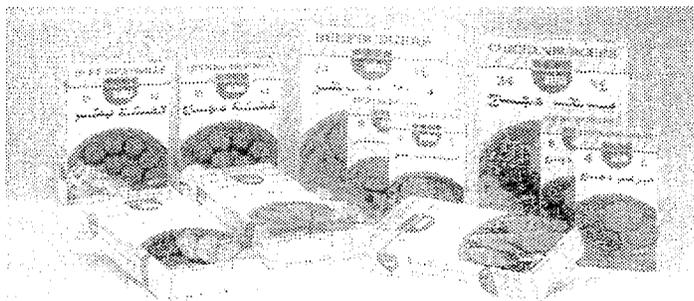
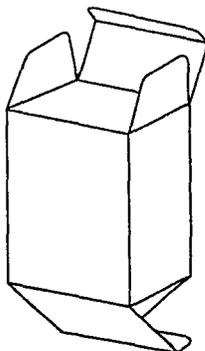


Ilustración comercial en empaques

Según Otto Kelepper's el empaque " es la identificación más cosnpícua que un producto puede tener, y es un factor principal en el éxito de la ma-yoría de los productos de consumo. Influye mucho en la de-cisión de un comprador para adquirir un producto y en la decisión detallista para venderlo".¹¹

Dorothy Cohen dice que un empaque es un protector e identificador de un producto. Debe ofrecer comodidad y ser atractivo de ventas en los establecimientos comerciales y en los hogares.



Entonces, nosotros podemos decir que, un empaque es el contenedor de un producto, lo protege de cualquier factor externo, lo identifica, porque en él encontramos una imagen que nos dice cómo es el contenido y una explicación mediante un texto de todo lo referente a él.

El empaque facilita el uso de su contenido e invita al comprador a adquirirlo ya que se constituye como un medio de persuasión a la compra del producto.

En un principio, el empaque surgió de la necesidad de proteger al producto, de diversos factores, como son su deterioro físico en los viajes, el clima, el polvo, etc., pero después comenzaron a tomarse en cuenta otros factores mercantiles y perdieron su importancia las características protectoras.

Como se dijo antes, el auge de la publicidad se da después de la década de los 30's principalmente; de modo que más tarde, durante los 20 años que

transcurrieron "entre 1945 y 1965, la producción de empaques comerciales aumentó en un 500%".¹² Por su puesto, debido a la existencia y gran demanda de productos y servicios.

Hasta 1985 podemos notar un aumento parecido en la producción de empaques, pero a consecuencia de este aumento comienza a crecer un factor, que hasta entonces había pasado por inadvertido, la contaminación. La magnitud de este problema se agrava día a día agobiando a la humanidad.

Ya que la mayoría de los empaques se tiran a la basura, la industria del empaque se ha convertido en el blanco principal de los esfuerzos por mejorar las condiciones del medio ambiente y eliminar los desperdicios sólidos. Por ejemplo algunos empaques pueden tener un segundo uso, es decir, después de terminarse el contenido se puede usar como contenedor para otros productos como semillas, granos, dulces, lápices, etc. De esta ma-

nera, este segundo uso puede ser una nueva forma de atraer la atención del consumidor y lograr la venta del producto.

Otros están hechos de materiales reciclables o reutilizables y otros más de materiales biodegradables, es decir, que la naturaleza los regenera fácilmente, así, hacen un llamado a la conciencia de la gente para mantener un equilibrio ecológico, y de esta manera provocar su aceptación y consumo.

Es necesario realizar muchos estudios prácticos e investigaciones intensas para poder tomar decisiones importantes en este campo. Pero no hay duda de que los esfuerzos por mantener un correcto equilibrio del medio ambiente, influirán en los caminos a seguir en el futuro de la industria del empaque.





empaques con el producto y muchas veces así se logra conseguir la venta del mismo.

Ahora hablaremos de la imagen como uno de los elementos del empaque.

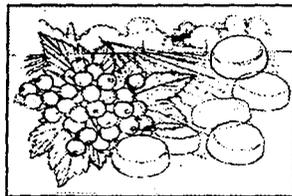
La imagen puede ser un medio valioso para ex-

El empaque, envase o etiqueta de un producto, es un elemento publicitario con una acción variada, pues gracias a él, se exhibe y se destaca un producto en el anaquel o el escaparate de una tienda y así, puede ser visto por muchos posibles compradores. Cada empaque es un potente medio de difusión, por que mediante él, se identifica al producto, se impone su nombre y compite con otros; su poder publicitario es mucho mayor al de cualquier otro medio publicitario, ya que está acompañando al producto.

El comprador asocia el

plicar las características del producto y su uso o puede persuadir al comprador. Porque ésta es un vehículo ideal para expresar cual es el detalle que va a diferenciar nuestro producto, con el de los competidores. Muchas veces no se queda grabado en la memoria del comprador el nombre o la marca del producto, pero, inmediatamente se asocia con él, la imagen que hay en su empaque, de esta manera se sabe qué producto es el que se desea adquirir o del que se está hablando.

La ilustración es una forma



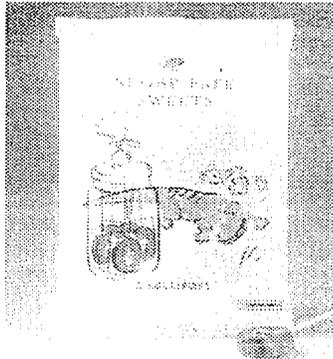
Bocetos de las ilustraciones para el empaque de productos alimenticios

ideal para representar imágenes en los empaques, por las características que esta posee y que mencionamos al principio de este capítulo: reforzar un mensaje y expresar una idea con un propósito específico, en este caso despertar sensaciones o emociones para inducir a la compra del producto satisfaciendo así, una necesidad o un deseo.

La ilustración puede resaltar o enfatizar las cualidades del producto sin transmitir falsedades y sin el a veces enajenante hiperrealismo de las fotografías. Se puede realzar un producto común, darle un aire moderno o hacerlo atractivo para un determinado sector de compradores, por ejemplo, los productos para bebé manejan ilustraciones de personajes

simpáticos que agraden al comprador.

También la ilustración facilita el uso del color, en caso de que un producto este fuertemente



Empaque diseñado para atraer a los niños, pertenece al estilo etéreo de finales de los 80's. Tipográficamente es sencillo y en él domina la ilustración.

relacionado con una combinación de colores o sea identificado por ella, es mucho más fácil integrar estos colores en la ilustración que en la fotografía.

La ilustración debe estar al día, a la moda gráfica del día.

Esta moda existe, tiene sus imperativos y es cambiante,

por ejemplo: cuando apareció el cubismo, las ilustraciones comerciales adoptaron sus formas y reglas.

La tipografía creó nuevos tipos con tendencias cubistas. Entre los años 30's y 40's, la ilustración comercial, vivió una



Ilustración de Mark Harfield.

época de dibujos fotográficos, sin un estilo definitivo, a no ser por la influencia que ejercieron las imágenes cinematográficas con sus efectos de contraluz y de aureolas luminosas. Hacia los años 50's la moda de dibujar de los ilustradores comerciales recordaba el estilo de Toulouse Lautrec; las figuras y los objetos aparecían silueteados con un grueso trazo.

Recientemente estuvo de moda el retorno a los motivos ornamentales del modernismo de principios de siglo.



Tarjeta de felicitación de una serie que usa para parodias del arte comercial Kitsch de los años 50's.

Orlas y letras aparecían como sacadas de la arquitectura y la decoración del modern style del 1900. En los tipos de letra después de una influencia del neoclásico representada por caracteres romanos, se establecieron las de palo seco, consecuencia del cubismo y el funcionalismo.

Entre la técnica para ilustración a la pluma de hace diez años y la de hoy, hay una diferencia evidente. Antes dominaba el trazo cuidado, continuo, perfilando gruesos y

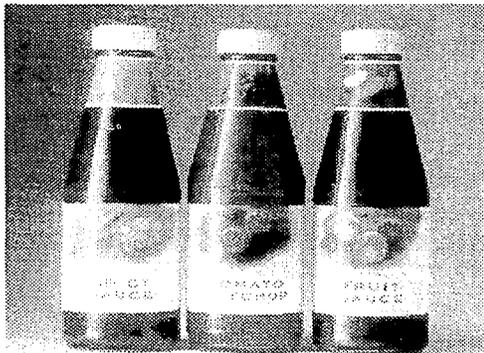
delgados, mientras que ahora el trazo es tosco, realizado con lápiz de carbón o lápiz plomo muy blando, sobre papel ligeramente rugoso, transformado en dibujo a la pluma mediante una reproducción fotográfica muy contrastada.

Aunque la ilustración comercial es una muy buena opción para dar imágenes a los empaques, repetimos, esta limitada como cualquier otra ilustración comercial, ésta se sujeta a las cualidades del producto, a la idea que se quiera dar de éste, a la forma y material del envase, al sector de consumidores al que va dirigida y a los sistemas de impresión.

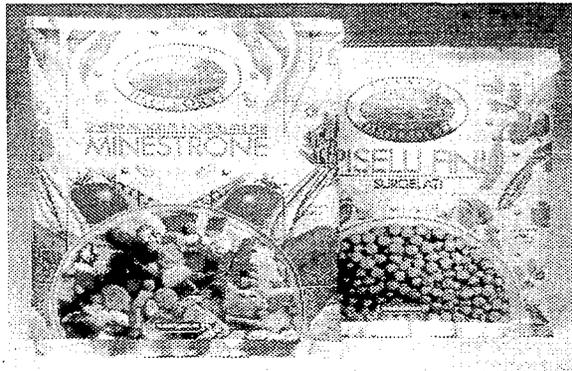
La ilustración se ha utilizado en el empaque de una gran cantidad y variedad de productos de consumo, por ejemplo:

Alimentos (fig. 1), dulces (fig. 2), bebidas suaves (fig. 3), alcohólicas (fig. 4), artículos de belleza (fig. 5), bolsas (fig. 6), cigarros (fig. 7), varios (fig. 8).

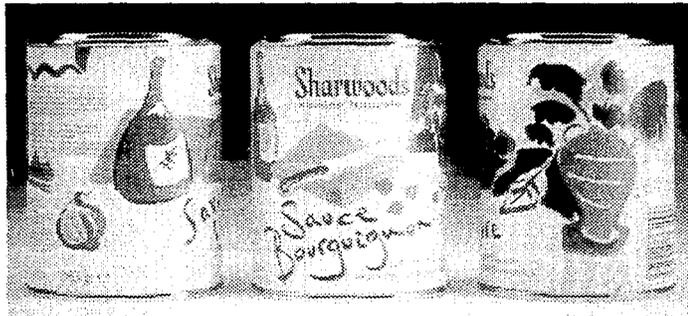
Alimentos (fig. 1)



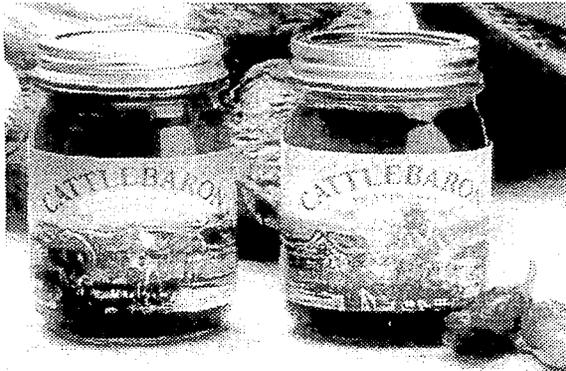
Ilustraciones en las botellas de una serie de salsas, para la empresa Waitrose.



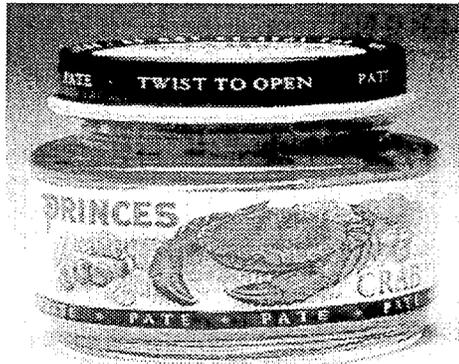
Bolsas para ensaladas congeladas de la empresa La Valle Degli Orti.



Ejemplos de una serie de latas que contienen salsas para la elaboración de comida Francesa.

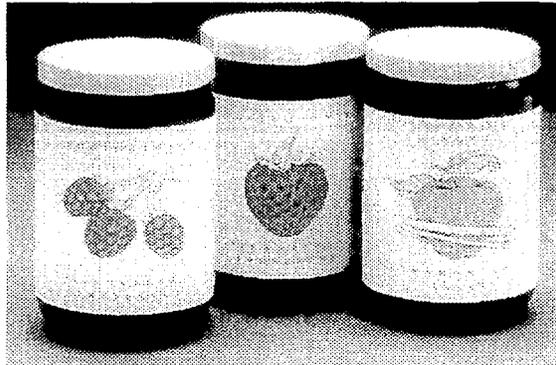


Diseño del
empaque para
salsas
Cattlebaron.
El ambiente del
Viejo Oeste
refuerza el con-
cepto y la marca.

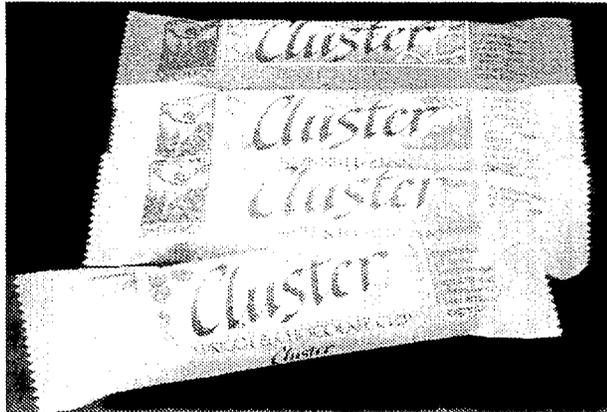


Diseño para el frasco de pate de cangrejo. Destacar el significado de tradición y las cualidades del producto fueron el objetivo de diseño.

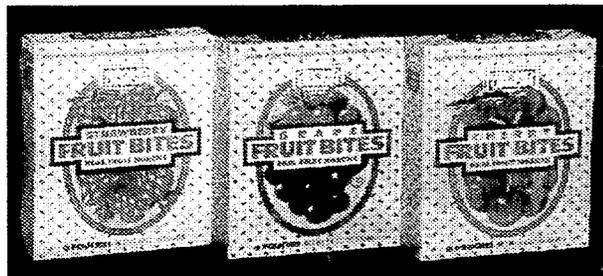
Frascos de jalea. El objetivo del diseño fue resaltar la naturalidad del producto y no hacer uso de elementos decorativos superfluos.



Dulces (fig. 2)



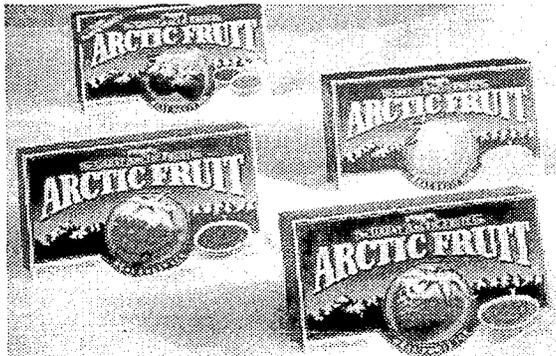
Empaque para los diferentes chocolates de la marca Cluster. La ilustración y el código de color permiten la identificación de cada uno de los sabores.



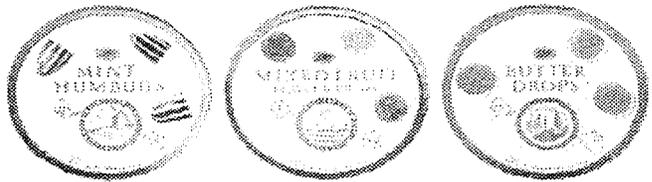
Cajas de dulces en barra con los sabores de frutas. Los diferentes sabores son claramente distinguidos a través de las ilustraciones y el código de color.



Diseño de las bolsas para dulces que no contienen colorantes ni aromas artificiales.



Cajas para betún de diferentes sabores de frutas ácidas.

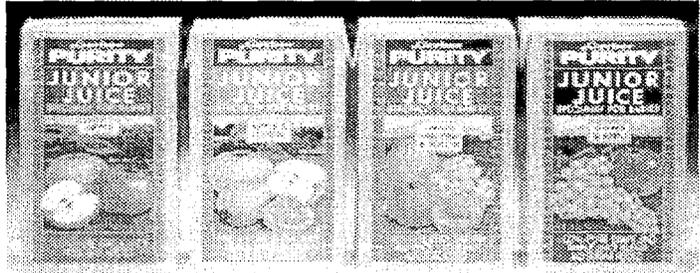


Serie de latas para bombones de distintos sabores.

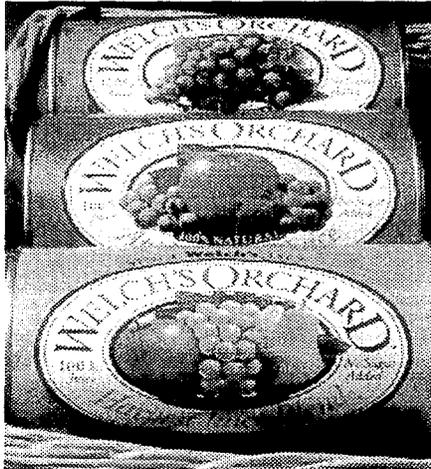


Diseño para una lata grande que contiene té. La ilustración hace alusión a la sofisticada calidad del té y su marca.

Bebidas suaves (fig. 3)



▲ Selección de cajas que contienen jugo de frutas para bebés.



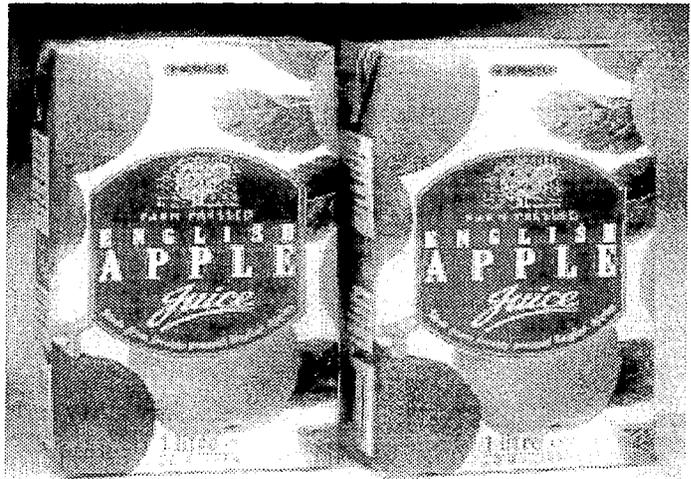
Diseño para las latas de jugos de frutas en las que el código de color y la ilustración permiten que se reconozca el sabor del jugo de cada una de las latas.



Selección de una serie de latas de jugos de frutas, cuyas ilustraciones marcan el sabor de cada uno de los jugos



Latas de jugos de frutas y cocteles para la marca Tree Sweet.



Empaque para jugo de manzana, donde la ilustración juega un importante papel, dando a conocer el sabor natural del jugo, además de aparecer en todas las caras de la caja, lo cual no se utiliza con frecuencia en los empaques.

Bebidas alcohólicas (fig. 4)



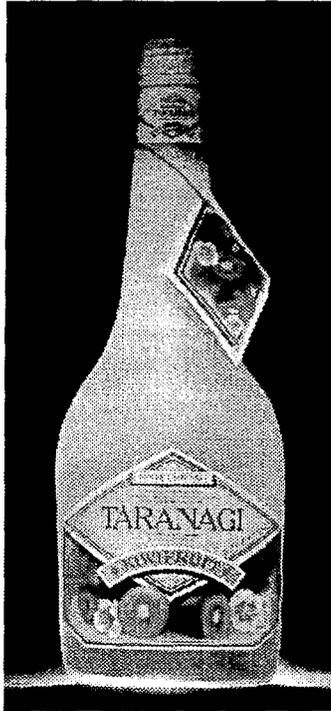
Botellas de whisky Cobra. La ilustración utilizada en las etiquetas de estas botellas, recuerda el estilo utilizado en los años 50's.



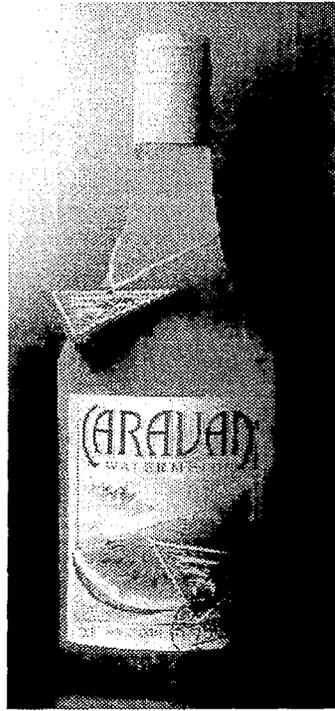
Botella de una bebida
de piña con coco.



Botella y lata de cerveza South Pacific.

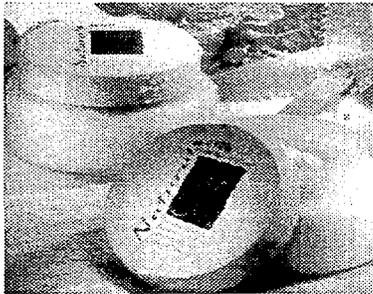


Botella de Taranaji, bebida de kiwi. En su etiqueta la ilustración muestra la fruta de la que esta hecha la bebida y su frescura.



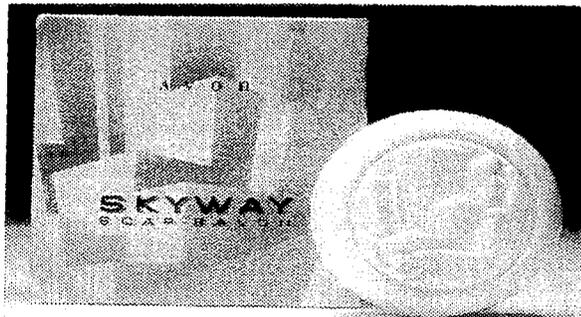
Botella de Caravan, en donde la ilustración permite observar la fruta que da sabor a la bebida.

Artículos de belleza (fig. 5)



Empaques con diferentes formas en donde la ilustración es igual, para así enfatizar el mismo concepto y marca de cada uno de los diferentes productos de una misma línea y compañía productora.

Cremas de la línea
Naturals de Avon.

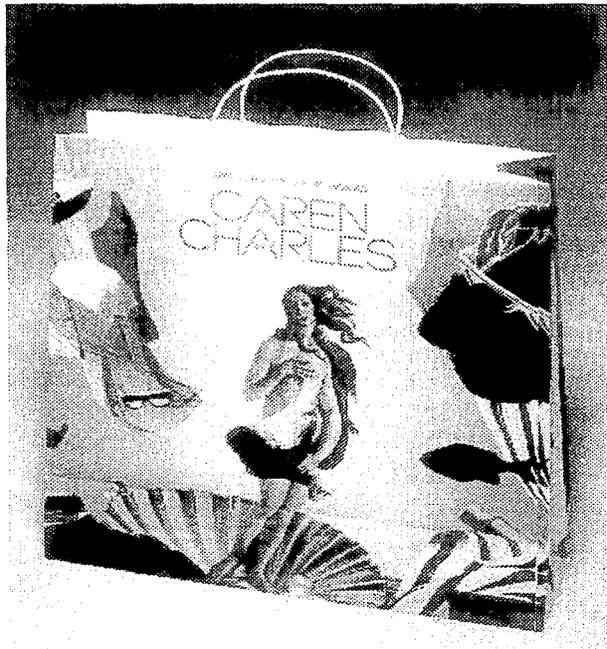


Jabon Skyway para caballero, de Avon.



Shampoos de la línea Naturals de Avon.

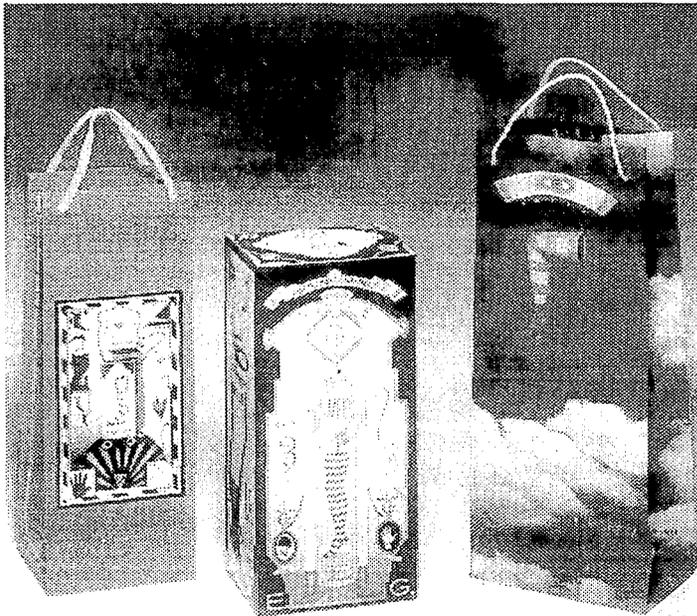
Bolsas (fig. 6)



Bolsa para una exclusiva tienda en New York.



Bolsa para una tienda de ropa



Diferentes bolsas para empaacar una marca de medias para dama.

Cigarros (fig. 7)

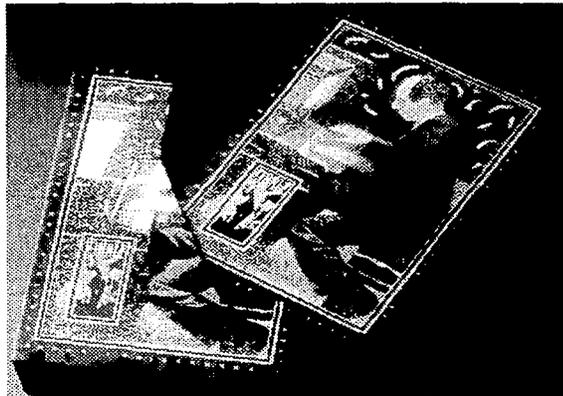


Diferentes cajetillas de cigarros Star. La ilustración es el punto principal en el diseño gráfico de cada una de ellas.

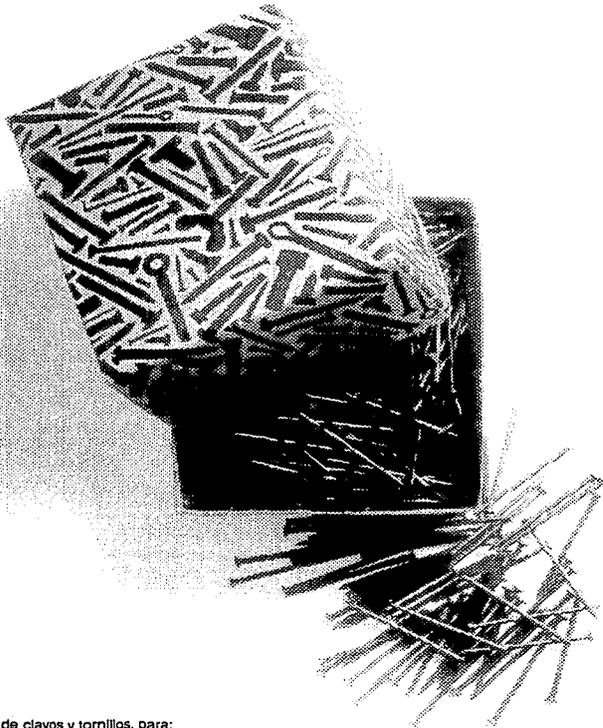
Varios (fig. 7)



Serie de videos de
la coleccion de
Walt Disney



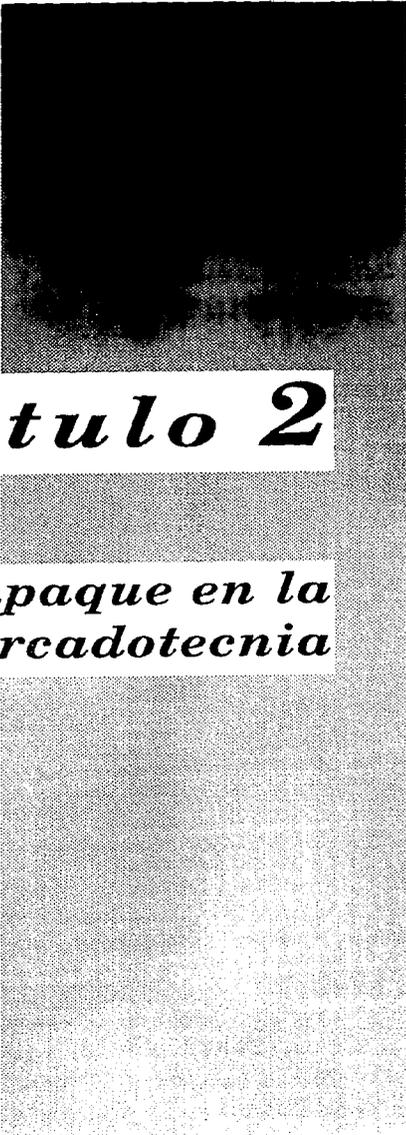
Cassette de video, cuya ilustracion se completa en su caja contenedora, lo cual forma un interesante juego visual.



Empaque de clavos y tornillos, para:
"La casa del Tornillo".

Citas

1. Paul Westheim. El grabado en madera. Fondo de Cultura Económica.
2. El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días. Enric Satué.
3. ¿Cómo encargar ilustraciones? Martin Colyer
4. Idem 3.
5. Idem 3.
6. Idem 2.
7. Biblioteca Atrium del Escaparatismo.
8. Técnicas de la ilustración. Eugene Arnold.
9. Idem 8.
10. La creación de la publicidad. David S.
11. La Publicidad. Otto Kepper's.
12. Packing, Special report, Revista de negocios, 20 de febrero de 1965.



Capítulo 2

*El empaque en la
mercadotecnia*

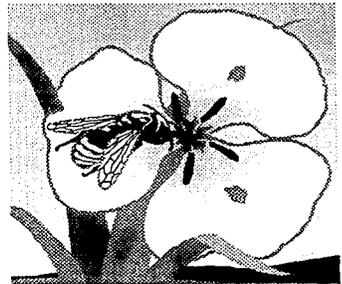
La mercadotecnia

En este capítulo nos ocuparemos de lo referente a la mercadotecnia como una pieza importante en el diseño de empaques, para saber así, que es, lo que necesita que el diseño resuelva.

Primero debemos saber que es mercadotecnia y cómo surgió. Según Philip Kotler "el concepto de mercadotecnia es una orientación administrativa que sostiene que la tarea fundamental de la organización es determinar las necesidades y deseos del mercado meta y adaptar a la organización para entregar las satisfacciones deseadas de modo mas efectivo y eficiente que los competidores. En suma el concepto de mercadotecnia predica: descubrir deseos y satisfacerlos, en vez de crear productos y venderlos."¹

Existen varias teorías acerca del origen de la mercadotecnia:

Algunas personas sostienen que ésta tiene sus principios con la aparición del hombre, y dicen que es la profesión más antigua del mundo. Algunos otros sostienen incluso, que la mercadotecnia es anterior al hombre, para comprender mejor esta teoría F.H. Elsby dice: "Yo no creo que sería alargar este punto demasiado al decir que el ciclo reproductivo de las plantas es un intercambio natural para el sistema de utilidad. Después de todo, una flor, con su color y perfume, es un anuncio claro de la existencia de néctar.



La transacción de intercambio es completamente directa: la abeja puede obtener el néctar a cambio de polen de una flor a la siguiente. En la subsecuente etapa del ciclo, el color y perfume de la fruta son un anuncio de alimento. El ave se come la fruta a cambio distribuye las semillas.”²

Otros proponen que la mercadotecnia se inició cuando el hombre realizó su primer intercambio, es decir, “cuando dos partes con excedentes recurrieron al trueque como alternativa al empleo de la fuerza, el robo o el ruego para obtener bienes. El trueque evolucionó hasta llegar al arte fino de la venta, que recibió una elevada expresión en civilizaciones muy primitivas.”³

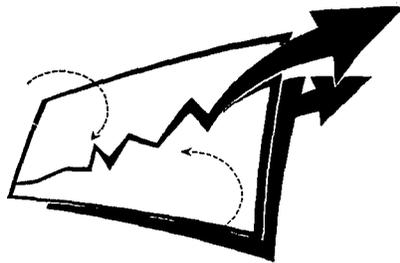
Pero fué necesario que transcurrieran cientos de años antes de que la mercadotecnia fuera conocida como tal en el ámbito comercial. El termino mercadotecnia apareció por

primera vez en los títulos de los libros a principios de 1900.

En 1905 W. E. Kreusi impartía un curso denominado “Mercadotenia de productos” en la Universidad de Pensilvania y en 1910, Ralph Starr Butler, dió un curso llamado “Métodos de mercadotecnia”.

La mercadotecnia comercial comenzó a ampliar sus horizontes cuando las empresas comerciales necesitaron investigar sus mercados a principios del siglo XX, y poco a poco se ha hecho imprescindible en todas las empresas comerciales, aunque estas pertenecan a diversos y muy variados ramos de la industria.

Todas las organizaciones comerciales o empresas deben pensar perfecta y cuidadosamente sus productos, servicios, precios, publicidad y distribución de modo que satisfagan las necesidades reales del consumidor de una forma competitiva adecuada. Esta es la fun-



ción de la mercadotecnia.

Aún cuando vender es un tema muy antiguo, la mercadotecnia es un tema relativamente nuevo, que integra ordenadamente muchas funciones separadas: la venta, la publicidad, investigación de mercados, creación de nuevos productos, servicios al cliente etc., todo esto se traduce en satisfacer las necesidades y deseos del cliente. La tarea de la mercadotecnia en una empresa es ayudar a encontrar oportunidades para hacer negocio,

complacer a los diferentes mercados y empujar a la empresa a mejorar la calidad de vida de la sociedad.

La mercadotecnia tiene su origen en las necesidades y deseos del hombre, como ya dijimos, estas crean inconformidad, que se resuelve por

medio de la adquisición de productos.

“Un producto puede ser un objeto, servicio actividad, persona lugar, organización o idea que satisface una necesidad o deseo”⁴.

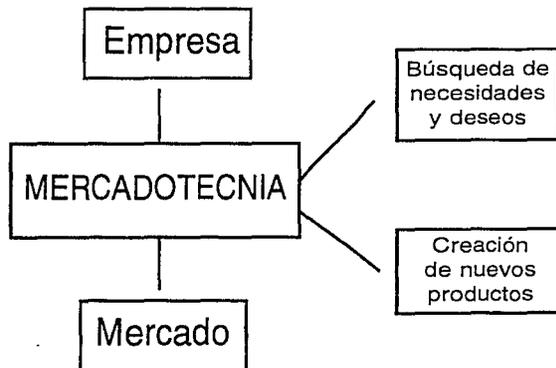
Un producto se obtiene mediante el intercambio ya sea de un producto por otro, o por dinero, o por algún servicio. La mercadotecnia y el comercio se centran en el intercambio para la adquisición de productos con el fin de satisfacer necesidades y deseos, lo que nos lleva al

concepto de mercado que es “el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto.”⁵

Conociendo que es la mercadotecnia, el producto y el mercado, nosotros podemos decir que, la mercadotecnia es la actividad que relaciona a la empresa con sus mercados, estudia a estos para conocer perfectamente sus necesidades y deseos, para encontrar los productos que los satisfagan y

ofrecerselos a cambio de algo, ya sea, otro producto, un servicio o dinero.

Podemos ya acomodar todas las piezas que tenemos: La mercadotecnia estudia al mercado, busca productos que satisfagan sus necesidades y deseos, utilizando a la publicidad para motivar a la gente a comprar dichos productos con el fin de obtener beneficios de ellos, la publicidad a su vez, utiliza las palabras y sobre todo



las imágenes, para persuadir a la gente a la compra, y como medio de identificación del producto, debido a la facilidad con que ésta se graba en la mente, de aquí la utilización de la ilustración comercial para todo tipo de objetos que tengan como objetivo final vender.

Los empaques se han llegado a calificar como “agentes de venta silenciosos”.⁶ La expansión de productos y marcas de productos, las muestras abiertas de las tiendas comerciales, etc., han contribuido a que los empaques constituyan una positiva ventaja competitiva.



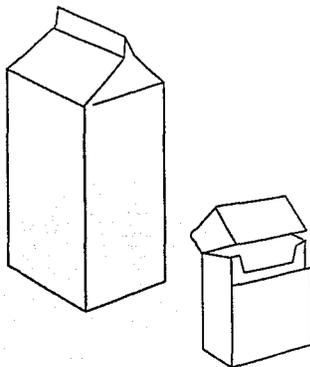
Anaqueles de una tienda departamental donde los empaques constituyen una fuerte competencia entre sí.

Requerimientos de la mercadotecnia al empaque

Como se mencionó en el capítulo anterior, los empaques surgieron de la necesidad de proteger al producto de diferentes circunstancias, pero después se comenzaron a tomar en cuenta otro tipo de factores. Para ampliar esto veamos que es lo que la mercadotecnia necesita de un empaque.



La mercadotecnia necesita empaques que satisfagan todas las necesidades del consumidor, que acrecenten el prestigio del producto, que atraigan a los consumidores indiferentes. Necesita personalidad, es decir, un empaque que exprese las características del producto, que destaque de entre sus competidores, que permita una fácil exposición del producto, en el punto de venta, con formas y tamaños que gusten al consumidor.





La mercadotecnia necesita empaques que se ciñan a la promoción de la empresa, que digan todo acerca del producto, y que sean lo bastante sencillos para su identificación.

Hablemos de las cualidades básicas que un buen empaque debe ofrecer: su valor protector, económico, e identificador, a estos se han anexado las exigencias de comodidad y satis-

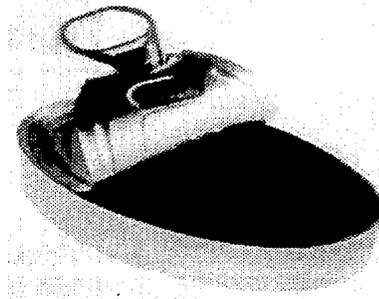
facción al cliente, atrayendo a este para lograr la venta, es decir, deben ser un atractivo promocional.

Protección

Un empaque debe proteger lo que contiene y a quienes van a usarlo. Los empaques deben proteger su contenido de diferentes factores, por ejemplo, la grasa, corrupción, contaminación, transmisión de gas,

efectos de la luz, etc., al mismo tiempo deben estar en condiciones de soportar choques, vibraciones, golpes y abolladuras, además de hacer imposible, en la medida de sus posibilidades, la merma o el hurto de su contenido.

En beneficio de los compradores, el empaque debe evitar o reducir al mínimo las posibilidades de goteo, en el caso de los líquidos, cortarse o lastimarse al abrir los paquetes y de contaminarse por el mal estado del empaque.



Economía

En lo relativo a la producción de empaques, intervienen siempre los factores de tipo económico. Tanto la protección, la comodidad y el atractivo del empaque están sujetos a la misma limitante: sólo pueden llevarse a cabo si su costo es aceptable, todas las innovaciones que se realicen en un empaque, ya sean de diseño, de la cantidad de tintas que se utilicen en éste, de los materiales etc., dependen de que su costo sea razonable.

Hay algunos factores que deben considerarse "al estudiar la economía de un empaque"⁷:

- * Costo de los materiales para los empaques.
- * Costos de fabricación del empaque.
- * Aptitud del equipo existente para formar y llenar.
- * Aumento o distribución de la mano de obra.

-
- * Costos de inventario, fletes y almacenamiento.
 - * Requisitos de una caja adecuada para los empaques.
 - * Devoluciones o indemnizaciones por productos dañados.
 - * Factores de envejecimiento, indicados por las tendencias conocidas o anticipadas de los materiales, maquinaria, métodos y requisitos comerciales.



Identificación

“El empaque puede constituir el medio principal de identificación del producto y junto con el nombre comercial, la marca o el personaje que lo represente, un método rápido y fácil para distinguir el producto y la marca”.³

Tanto la mercadotecnia como el consumidor, necesitan que el empaque sea fácil y rápido de identificar. La mercadotecnia requiere que la identificación del producto sea fácil, aunque el empaque lleve mucho tiempo almacenado. A la mercadotecnia le interesa de sobre manera, que el comprador pueda identificar de manera rápida y sencilla el contenido del empaque, que este no pueda ser confundido en los anaqueles y que se puedan mostrar un número mayor de unidades en el espacio que se tiene destinado para el producto en la tienda.

Estos puntos deben tomarse en cuenta al realizar el diseño de un empaque, ya que ellos influirán en su forma, material, y gráficos que se deban utilizar, para su éxito y buen funcionamiento.



En cuanto al consumidor, los empaques deben permitir que éste los identifique tanto en la tienda como en su casa.

El empaque debe tener un alto grado de visibilidad y ser legible.

"Algunas investigaciones realizadas indican que las amas de casa rara vez llevan lentes cuando van a comprar a la tienda, por lo que el texto en el empaque debe ser legible, la imagen sencilla y clara, en colores que los hagan destacar suficientemente."⁹

Comodidad

Los empaques comerciales deben ser cómodos por lo que respecta al recibo, mantenimiento, reenvío y exposición final del producto. Deben ser fáciles de clasificar, de acomodarse en los almacenes y de poderse exponer en los anaqueles.

En lo que se refiere al consumidor, los empaques deben poder colocarse con facilidad en los muebles del hogar, deben permitirle observar, comprar, llevarse y emplear el pro-



ducto fácilmente, deben dejar conocer al producto que contienen, la marca y la cantidad con una rápida mirada.

También es importante que como diseñadores tengamos presentes los puntos referentes a la comodidad en un empaque para lograr un buen diseño.

Hay que darle gusto al comprador, brindándole comodidades en cuanto a la fácil apertura del empaque y la salida de su contenido, y muchas veces la posibilidad de cerrarlo fácilmente, para utilizar el contenido, según se necesite.

Atractivo promocional

La mercadotecnia debe tomar en cuenta los diferentes factores en lo referente al atractivo promocional de un empaque. El tamaño, el material, la forma, etc., son algunos de estos factores. (Esta parte es la que más nos atañe como diseñadores gráficos para la creación de un empaque).

Se debe estudiar el texto, estilo, mensaje que se quieren dar y las ilustraciones que acompañen al empaque, (anteriormente nos referimos a todo lo que respecta a la ilustración comercial en empaques) para que juntos despierten la curiosidad y el interés del comprador.

Las preferencias del comprador son un factor importante para determinar el tamaño, forma y diseño en general del empaque, aunque estos están limitados, como ya dijimos, por el aspecto económico.

El color constituye un atractivo indudable, pero también puede ser un obstáculo y no sólo un aliado, por ejemplo: "Cierta empresa comercial empacó un producto en una envoltura especial transparente, que permitiera ver y examinar con facilidad su contenido. Cuando declinaron las ventas del producto, se llevó a cabo un estudio del mismo

sobre el terreno, y se observó que la luminotecnica fluorescente de los anaqueles reaccionaba sobre el empaque de forma que el color de la carne parecía azulado."¹⁰

Una forma de transformar un empaque en un atractivo promocional suele ser el volverlo una envoltura de regalo, aunque sólo sea en ocasiones especiales como el día de la Madre, San Valentín, Navidad, etc. Esta opción puede llevar a problemas como: cuando expira el periodo

de regalos, el número de empaques que hay en existencia es elevado, y entonces habrá que retenerlos hasta que puedan volver a exponerse, o gastar para devolverles su apariencia normal o ponerlos en oferta.

Pero, no cabe duda de que la mejor manera de convertir a un empaque en un atractivo promocional y que se prolonga por tiempo indefinido, son las imágenes, que hablan más que las palabras y se graban con gran facilidad en la memoria del comprador.



Investigación de mercados

Para poder lograr un buen diseño gráfico para la publicidad y el empaque de un producto o servicio, el diseñador cuenta con las armas que le proporciona la mercadotecnia a través de un estudio de mercado. Debe tenerse claro el tipo de mercado al que va dirigido el producto o servicio, para dar a conocer a un público específico la calidad de éstos.

Al diseñar para un mercado determinado, debe comprenderse su estilo de vida, su poder de compra, su nivel cultural, etc., y esto se logra con una investigación de mercado. recordemos que la mercadotecnia relaciona a la empresa con sus mercados y estudia a éstos mediante la investigación, que en los últimos años se ha desarrollado notablemente, incluso existen ya, empresas que se dedican a realizarlas bajo el encargo de aquellas empresas interesadas en conocer su mercado, cabe mencionar que también en los últimos años las investiga-

ciones de mercado son tan grandes y utilizan tan variadas técnicas que su costo se ha incrementado considerablemente y no todas las empresas pueden solventar un gasto de esta naturaleza.

Según la American Marketing Association, la investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo a través de la información: información utilizada para identificar y definir las oportunidades y problemas de la mercadotecnia; generar, refinar y evaluar sus acciones; minitoria de las actividades o desempeño de la misma y mejorar el entendimiento de la mercadotecnia como un proceso.

La investigación específica la información requerida para dirigirse a estos temas; diseña el método para la recolección de información; administrativa e implanta el proceso de recolección de datos y comunica los resultados y sus efectos."¹¹

Nosotros podemos decir que la investigación de mercados es un proceso que ayuda a la mercadotecnia, proporcionándole estudios específicos de las oportunidades de mercado, veracidad de la mercadotecnia y problemas de ésta y así comprender mejor el mercado al que va a dirigirse el producto o servicio, resolviendo de la mejor manera posible las dificultades. De la investigación se obtiene información que identifica oportunidades y problemas, puede ayudar a encontrar y evaluar una oportunidad en el mercado y realizar el esfuerzo necesario para explotarla, y a nosotros como diseñadores, nos ayuda a conocer el tipo de mercado, y así, utilizar el estilo y los elementos gráficos adecuados para dirigirse a éste.

Una efectiva investigación de mercados involucra los siguientes cinco aspectos: definición del problema, diseño de la investigación, trabajo de campo, análisis de datos y presentación del informe e implantación.

Las actividades más comunes de ésta son: "la determinación de las características del mercado, análisis de venta, estudios sobre productos competidores, pronóstico a corto plazo, aceptación y potencial de un nuevo producto, pronóstico a largo plazo y estudios sobre precios."¹²

La investigación de mercados ha expandido sus actividades y técnicas, como ya mencionamos, la siguiente tabla "muestra 33 actividades de investigación de mercados y el porcentaje de empresas que las llevan a cabo."¹³

Actividades de investigación de 798 empresas

Tipo de investigación	No. de empresas que la realizan
Investigación sobre publicidad:	
Investigación sobre motivación	48
Investigación sobre texto	49
Investigación sobre medios de comunicación	61
Estudios de efectividad del anuncio	67
Economía comercial e investigación de compañía:	
Pronóstico a corto plazo (hasta 1 año)	85
Pronóstico a largo plazo (más de 1 año)	82
Estudios sobre tendencias del comercio	86
Estudios sobre precios	81
Estudios sobre ubicación de planta y bodega	71
Estudios sobre mezcla de productos	51
Estudios sobre adquisiciones	69
Estudios sobre exportación e internacionales	51
SIG (sistema de información de gerencia)	72
Investigación sobre operaciones	60
Empleados internos de la compañía	65
Investigación sobre responsabilidad de la corporación:	
Estudios sobre "derecho a saber" de los clientes	26
Estudios sobre impacto ecológico	33
Estudios de restricciones legales	
sobre publicidad y promoción	51
Estudios sobre valores sociales y políticos	40

Investigación de productos:	
Aceptación y potencial de un nuevo producto	84
Estudios sobre productos existentes	75
Investigación sobre empaque (características físicas o de diseño)	60
Investigación de ventas y de mercado:	
Medición de los potenciales de mercado	93
Análisis de participación de mercado	92
Determinación de características de mercado	93
Análisis de ventas	89
Establecimiento de cuotas de ventas, territorios	75
Estudios sobre canales de distribución	69
Mercados de prueba, auditorías de tienda	54
Operaciones de grupos de consumidores	50
Estudios sobre compensación de ventas	60
Estudios promocionales de premios, cupones, muestreo, ofertas, etc.	52

Podemos resumir que la mercadotecnia conoce las necesidades y deseos del mercado, que se vale de una investigación para obtener la información que le ayudará a conocer las oportunidades que su producto tendrá en el mercado, con sus pros y sus contras, y que esa información, será la

herramienta que proporcione al diseñador gráfico, que al mismo tiempo dicha información, determinará los requerimientos de la mercadotecnia, mismos que ha de resolver el diseño gráfico, para la publicidad de ese producto.

Citas

1. Dirección de mercadotecnia. Philip Kotler.
2. Idem 1. (F. H. Elsby en correspondencia privada).
3. Idem 1.
4. Idem 1.
5. Idem 1.
6. Publicidad comercial Dorothy Cohen.
7. El vendedor silencioso. James Pilditch.
8. Idem 6.
9. Idem 6.
10. Idem 7.
11. Fundamentos de marketing. William J. Stanton.
12. Idem 1.



Capítulo 3

*Empaque a
una línea de 5 tés*

Empaque

La mercadotecnia necesita que se cumpla con ciertos requisitos, como se mencionó anteriormente.

Debido a ello se pensará que el empaque a desarrollar en este trabajo, deberá contener 25 sobres de té de 1 g cada uno, por lo tanto su contenido neto será de 25 g.

Esto requiere de un empaque lo suficientemente fuerte para contener los sobres y bolsas de té, para que no sufran alteraciones provocadas por el medio ambiente y para que resista el uso que se le de a su contenido, es decir, abrirlo y cerrarlo repetidas veces, ya que se consume poco a poco.

Por lo anterior y por la mayoría de las presentaciones de té existentes en el mercado, cuya efectividad en la protección que brindan al producto, la comodidad que ofrecen a sus consumidores y a su fácil uso, se han comprobado con sus ventas, se puede concluir que: el mejor empaque para las bolsas de té son sobres individuales, que a su vez estén contenidos dentro de una cajilla de cartón.

Soporte

El cartón es una excelente opción como material, para la realización de este empaque, de hecho la mayoría de las cajillas para empacar una gran variedad de productos son de cartón, aunque existen diferentes y diversos tipos de éste, claro esta, hay uno para cada necesidad de empaque.

Las cajas de cartón son uno de los empaques más baratos para producir. El cartón esta disponible en distintos espesores o grosores y superficies.

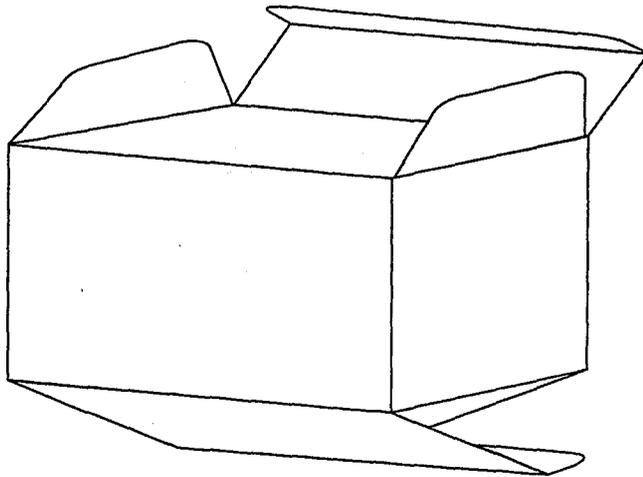
Cuando se especifica el grosor, este se designa en puntos o en pulgadas. El espesor usual varia entre los 10 y los 32 puntos, pero, el más común varia entre los 18 y 22 puntos.

Las máquinas de cilindro y de fundición producen variación en los espesores de cartón. Algunos de los cartones más baratos, son hechos en máquinas de cilindro y de el reciclaje de periódicos y fibras mixtas, pero éste tipo de cartón, no proporciona una buena calidad de impresión y la mayoría de las veces se usa

para hacer cajas, con el mínimo de impresión (generalmente tipografía) y de un tamaño considerable, que contengan varias cajas más pequeñas, para facilitar el transporte y

almacenaje de estas últimas, es decir, se utiliza para hacer embalajes.

El cartón que se utilizará para la realización de este empaque será de 18 puntos.

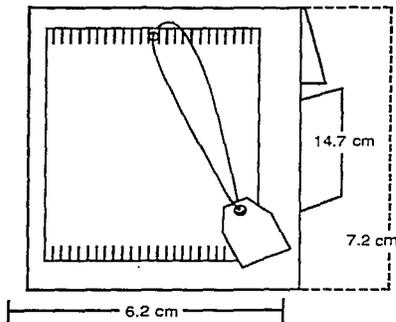
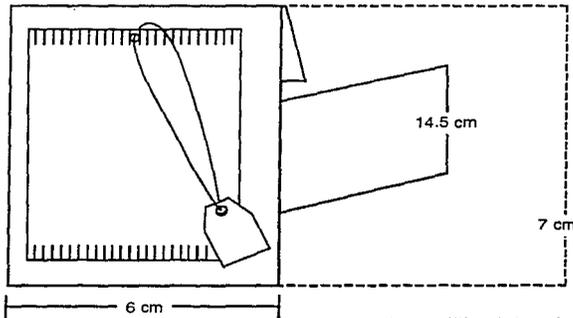


Suaje

El suaje es el molde, por así decirlo, de la caja. En éste se determinan la forma, dobleces y cortes de la caja. El suaje se obtiene según las medidas y forma del producto que ha de contener. Veamos el caso

específico del "Empaque a una línea de té."

Sabemos ya que la cajilla ha de contener 25 sobres de 6 x 7 cm, dentro de cada uno hay una bolsita que mide 5 x 6 cm y contiene 1g de té cada una.



La cajilla deberá tener de profundidad, los 6 cm que mide de ancho el sobre, más 2 mm de juego, por altura los 7 cm que mide el sobre de alto, más 2 mm de juego, y de ancho los 14.5 cm que miden los 25 sobres juntos, más 2 mm de juego.

El suaje para la cajilla a una línea de té puede observarse en la siguiente página (fig. 1).

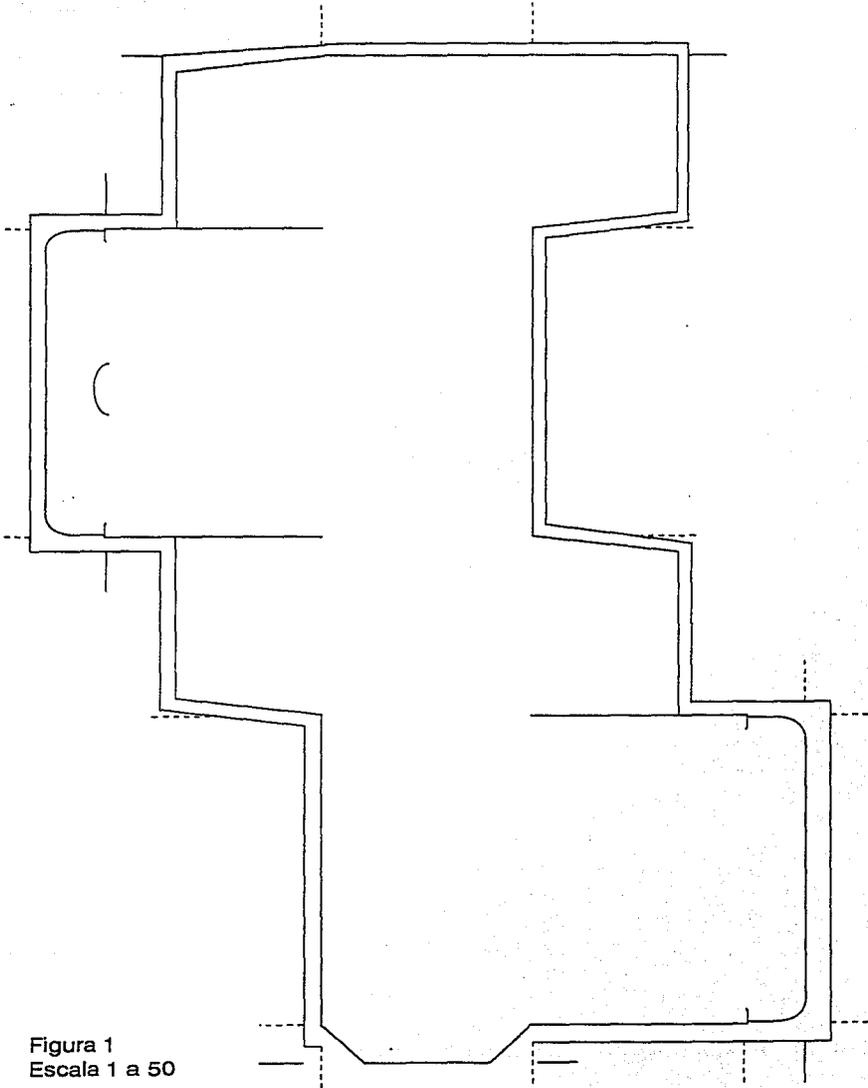
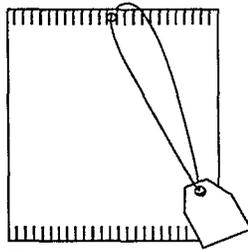


Figura 1
Escala 1 a 50

Sobres de té

La caja que habrá de diseñarse debe contener 25 bolsitas de té de 1 g c/u, su forma es rectangular y sus medidas son: 5 x 6 cm.

Cada bolsita deberá estar limpia, puesto que el consumidor, al preparar el té, sumerge a ésta dentro de la taza con agua para después beberlo, por lo tanto, cada bolsita deberá estar protegida dentro de un sobre, para evitar que agentes extraños contaminen el producto para así, ofrecer mayor seguridad e higiene al consumidor.



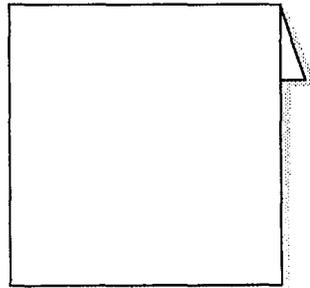
El sobre, de acuerdo con su contenido, también tiene una forma rectangular y sus medidas son 6 x 7 cm.

El sobre es 1 cm más grande que la bolsita, tanto a lo ancho como a lo largo, este juego per-

mite que la bolsita quede holgada al estar dentro del sobre, y cuando esta se extraiga, el consumidor lo haga con mayor facilidad, evitando que se maltrate, se tire o se desperdicie el contenido.

Además de que el sobre ofrece comodidad e higiene al consumidor y protege el producto (requerimientos mercadológicos), es un buen espacio para formar parte del diseño gráfico del producto.

Por lo tanto aprovecho este soporte para incluir en él, la imagen gráfica de la cajilla, para así reforzarla y dar continuidad al diseño gráfico de éstas.



Nota: Podremos observar la propuesta gráfica para los sobres de té, en las últimas páginas de este capítulo, junto a las cajillas.

Elementos gráficos

Los elementos gráficos que nos han de servir como identificadores del producto y que por supuesto deben incluirse en el diseño gráfico del empaque son: ilustración y tipografía.

En lo referente a la tipografía debemos incluir: el nombre del té, la función que cumple cada uno en el organismo humano, el contenido de la caja, el modo

de empleo, ingredientes, recomendaciones del productor al consumidor, registros legales del producto y el logotipo de la empresa que lo pondrá en el mercado.

El siguiente cuadro muestra los 5 té, a los que se ha de diseñar un empaque, e incluye el nombre, la función y los ingredientes de cada uno.

NOMBRE	FUNCION	INGREDIENTES
Bengala	Té regulador de la presión, auxiliar en dolores de cabeza, insomnio y antineurálgico.	Tila, aceituno y zapote blanco.
Asceta	Té regulador del hambre nerviosa, estreñimiento y obesidad.	Toronja, malabar, hoja sen, cola de caballo y zarzaparrilla.
Bali	Té regulador del sistema digestivo, auxiliar de la colitis, diarrea y dolor de vientre.	Tejocote, cocolmecatl, malva y manzanilla.

NOMBRE	FUNCION	INGREDIENTES
Agra	Té auxiliar en la eliminación de parásitos intestinales, lombrices, amibas, oxiuros, ascárides, tricocéfalos, solitarias, etc.	Epazote, chaparro amargo y caobo.
Brahma	Té diurético, adelgaza y reduce la grasa del vientre.	Té limón, tlanchagua, cocolmecha, jamaica y lima.

Los siguientes son el logotipo de la empresa que pondrá el producto en el mercado, el código de barras, el modo de empleo y las especificaciones legales, estos 3 elementos serán los mismos en las cajillas para cada uno de los 5 diferentes té.

LOGOTIPO



CODIGO DE BARRAS



MODO DE PREPARAR:

Tradicional:

Para obtener un rico té, deje reposar durante 5 minutos una o dos bolsitas de té en una taza de agua hirviendo, agregue azúcar al gusto y listo.

Microondas:

Ponga una o dos bolsitas de té en una taza de agua y méta-la al microondas durante 2 min. y agregue azúcar al gusto.

Té Helado:

Déje reposar dos bolsitas de té en un vaso de agua hirviendo durante 5 min. agregue azúcar al gusto y hielos.

ESPECIFICACIONES LEGALES:

Este producto no es un medicamento.

Este producto es responsabilidad de quien lo recomienda y de quien lo usa.

Elaborado con fórmulas orientales de la Antigua China y de acuerdo al Códice Badiano antes de la Conquista.

Hecho en México por: Therbal S.A. de C.V. Para:

Arabela S.A. de C.V. Carretera a San Pablo N° 360 Col. Santiago Tepalcatlalpan, Xochimilco D.F. C.P. 16210

*Marca Registrada ALTA S.S.A.

Contenido Neto 25 g

Mantenga limpia la ciudad.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Tipografía

Hablar con detalle de los principios de la letra, implicaría una extensión innecesaria para este trabajo, además existen libros especializados en todo lo referente a la tipografía, que suele ser complemento de la ilustración.

La mayoría de los trabajos requieren letras y textos, que el diseñador debe saber seleccionar por su forma, y distribuir las dentro de un formato y de la manera más conveniente en cuanto a valor, tamaño y color, generalmente las ilustraciones comerciales y editoriales se complementan con ellas, para formar una unidad.

Las letras deben ser encajadas en la proporción y espacios adecuados, para facilitar la legibilidad, unas letras con exageración de trazos o mal ubicadas pueden estropear el efecto de una excelente ilustración.

El alfabeto romano es el básico de nuestra escritura, su tipo de letra, aunque ha ido evolucionando a través del tiempo y especialmente desde

la invención de la imprenta, no ha perdido sus cualidades esenciales. Todos los alfabetos o familias tipográficas actuales, están influidos por las tradicionales y hasta los estilos más modernos están muy cercanos a las formas clásicas, así que, hay que evitar la exageración de rasgos en una letra, para que no llame la atención del lector o la desvíe del verdadero mensaje o interés.

Cualquiera de los alfabetos clásicos podrá ser transformado para obtener mayor variedad, por diferencias de las proporciones, por variación del ancho de los rasgos, por omitir o modificar las terminales de sus contornos y líneas interiores, por añadir sombras, etc., los cambios que se hagan a las formas de la letra, siempre deben ser en pro de la legibilidad.

Pueden observarse a continuación 3 diferentes familias tipográficas: Times, University Roman y Helvética con modificaciones en cada una para apreciar los cambios que sufren

y así puedan ser una alternativa tipográfica más para el diseñador buscando siempre la legibilidad.

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

Familia tipográfica times regular

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

Familia tipográfica times bold

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

Familia tipográfica times itálica

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

Familia tipográfica times con out line

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

Familia tipográfica times con sombra

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

Familia tipográfica times con outline y sombra

A B C D E F G H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

Familia tipográfica university roman regular

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

Familia tipográfica university roman bold

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

Familia tipográfica university roman itálica

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

Familia tipográfica university roman con out line

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

Familia tipográfica university roman con sombra

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

Familia tipográfica university roman con outline y sombra

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

Familia tipográfica helvética regular

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

Familia tipográfica helvética bold

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

Familia tipográfica helvética itálica

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

Familia tipográfica helvética con out line

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

Familia tipográfica helvética con sombra

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
ñ o p q r s t u v w x y z

Familia tipográfica helvética con outline y sombra

La tipografía sea cual sea el tipo de ilustración, debe ser breve, con poca variedad de tamaños y palabras simples y cortas, su conjunto debe estar proporcionado al tamaño de la ilustración. Para una relación proporcionada deben ser espaciadas convenientemente las palabras y arreglar éstas con sencillez y de manera que ofrezcan una impresión de unidad. En la distribución debe ser considerado el centro óptico, éste tiene una situación algo más arriba del centro geométrico del área designada a la tipografía, y es donde la vista parece que enfoca de manera natural, cualquier elemento situado en éste punto tendrá mayor interés.

Las frases habrán de ser compuestas agrupando las palabras con sentido de efecto y en masa que no se interrumpan.

Para destacar cualquier parte del texto, éste debe ser colocado en el lugar de prefe-

rencia que puede ser por ejemplo: el centro óptico, también se puede hacer destacar un texto, por la utilización de mayúsculas, por el aumento de tamaño o peso de las letras o por la utilización de un color más intenso o dominante. Cuando se pretenda que la tipografía quede subordinada y tenga el menor destaque posible, se debe proceder a la inversa y usar, entonces, tipografía de menor tamaño, con menos peso y en colores menos atractivos. La variedad en el diseño se obtiene por diferentes tamaños de letras, que sean utilizadas para las diferentes frases, por la forma del tamaño de los bloques de letras y por el carácter o tipo de éstas. Un cambio de letras mayúsculas por minúsculas o viceversa, por itálicas, bold o de carácter manuscrito, siempre ofrece interés y evita un efecto monótono.

Composición

Componer es seleccionar y poner en orden los diferentes elementos para expresar una idea de la forma más efectiva.

La composición es el fundamento del diseño, porque en ella se consideran y coordinan los elementos que constituyen y que determinan su fuerza y su resultado.

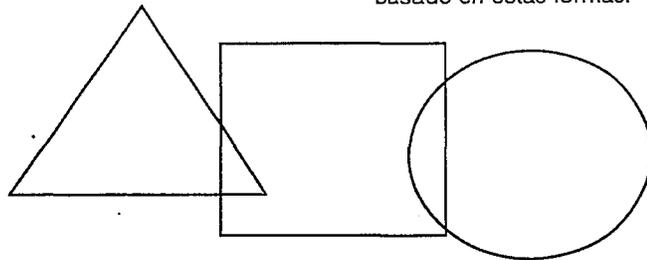
El elemento de destaque es el punto principal y dominante, es el centro atractivo y de interés de la composición, los elementos secundarios deben estar relacionados con el principal y mantener una unidad.

La composición es esencial en todas las artes y de manera especial en la ilustración editorial y comercial, por que de su

buena aplicación dependen el efecto y potencia necesarios para atraer la atención del público.

La portada de libros y revistas, carteles y anuncios deben tener una buena composición para que sean atractivos y estimulantes para inquietar e incitar al espectador. En las composiciones más atractivas la idea principal es captada rápidamente y de un vistazo.

La base de toda expresión gráfica son las líneas y formas geométricas; líneas rectas y onduladas, formas en triángulo, cuadrado, círculo y sus combinaciones o derivaciones. La naturaleza, las artes y todo lo que produce el hombre, esta basado en estas formas.



Su uso, en buena relación con una expresión y finalidad específica son los fundamentos básicos de la composición.

Por la dirección que éstas formas marquen y por el contraste de líneas y figuras, se podrá establecer la máxima atracción.

Los espacios deben ser distribuidos en partes interesantes y nunca en divisiones iguales, cuando la igualdad es exagerada, la impresión será monótona. Para obtener un equilibrio asimétrico, todas las formas y valores serán agrupados a un lado y otro del centro y de manera que exista la misma potencia de atracción en cada uno de los lados, en la composición asimétrica las formas, valores y colores tienen pesos o atracciones diferentes, los claros y oscuros se repiten a los lados del centro en las mismas posiciones relativamente, y las figuras, aunque muy distintas en peso y tamaño, se equilibran

mutuamente. El equilibrio asimétrico ofrece grandes posibilidades de variación, las figuras grandes y pequeñas y los distintos valores, claros y oscuros, pueden ser equilibrados por la disposición al situar los pesos o atracciones mayores cerca del centro y los pequeños a más distancia de éste.

El elemento de destaque es el punto focal o dominante, el verdadero centro de atracción y de interés de la composición. Los elementos secundarios deben ser los menos posibles y habrán de estar relacionados con el principal, o para mantener la unidad y de manera que conserven el interés primordial y atraigan la vista hacia éste.

La posición del punto focal, depende del sentido de equilibrio creado por la distribución de los diferentes elementos de la composición, su objetivo es soportar al punto focal o principal y llevar la vista a éste.

Color

El color "son las percepciones del ojo cuando este es estimulado por las diferentes longitudes de onda luminosas específicas de los pigmentos".¹ La percepción del color esta ligada con la luz y con la forma en que esta se refleja; cuando la luz cambia o cuando la superficie que la refleja se modifica, la percepción del color también cambia.

Según Wucius Wong, el término "color" se confunde a menudo con "tono", pero la diferencia es que las variaciones de un único tono producen colores diferentes. Por ejemplo, un tono azul puede ser azul claro, azul oscuro, azul brillante, etc, y estas son variaciones de color dentro del mismo tono.

De modo que los tonos primarios, son tres, azul, rojo y amarillo, y de su mezcla se puede obtener una cantidad casi infinita de tintas. Se denominan primarios a los tonos que se consideran "absolutos", es decir, los que no pueden obtenerse a partir de ninguna mezcla. Según de la impresión tricromática o de tres

tintas, los tonos primarios han sufrido ligeros cambios, llamándose actualmente cian (cian, azul frío con tendencia a turquesa), magenta rojo (que tiende al violeta y al amarillo) y amarillo.

Los tonos secundarios se obtienen cuando se mezclan a partes iguales los colores primarios. De la mezcla de amarillo y rojo, se obtiene el naranja, de la mezcla de rojo y azul, resulta el púrpura, y de la mezcla de amarillo y azul, se obtiene el verde.

Estos tres nuevos tonos: verde, violeta y naranja son igualmente puros -formando ambos grupos- primarios y secundarios, los grupos de tonos que por su importancia se denominan fundamentales.

Los tonos complementarios son aquellos diametralmente opuestos en el círculo de color de seis tonos (fig. 2), al cual contiene 3 pares de tonos complementarios:

Rojo (R) y verde (V)
Amarillo (A) y púrpura (P)
Azul (Az) y naranja (Na)

Este círculo de color de 6 tonos puede expandirse para formar un círculo de color de 12 tonos (fig. 3), así se añaden 3 pares más de tonos complementarios: Rojo anaranjado y verde azulado Amarillo anaranjado y azul purpúreo Amarillo verdoso y púrpura rojizo.

En cualquier par de tonos existe algún contraste, pero los tonos complementarios muestran el mayor contraste de tono, que puede aumentar aún más si son del mismo valor.

Los tonos casi complementarios (2 tonos que no están diametralmente opuestos en el círculo de color por ejemplo, azul y rojo naranja, amarillo y azul purpúreo) pueden reemplazar los tonos estrictamente complementarios para obtener efectos similares.

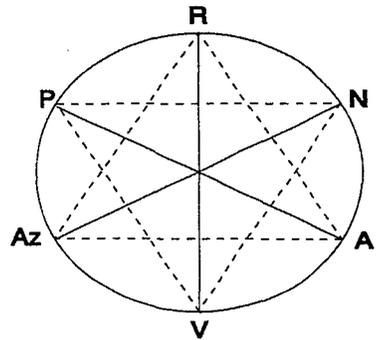


Fig. 2. Círculo de color de seis tonos

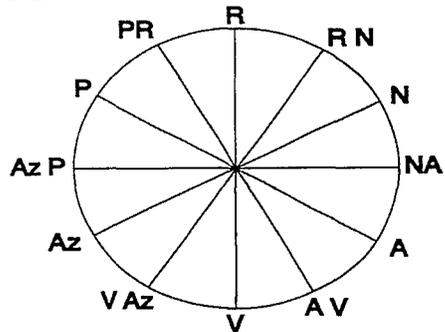


Fig. 3. Círculo de color de doce tonos

Interacción del color

Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple sensación:

* Impresiona al que lo percibe, por que tanto se vea el color y porque llama su atención.

* Tiene capacidad de expresión, porque cada color, al manifestarse, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.

* Construye, porque todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea.

La función de sugestión que ejerce el color es una de sus principales o tal vez la fundamental y más aún en el campo del diseño gráfico. Existen dos formas compositivas del color: la armonía y el contraste.

Armonía es coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición, de la que decimos que es armónica cuando cada color que interviene en ella posee una parte en común con los otros colores componentes.

La armonía más sencilla es aquella en la que se conjugan tonos de la misma gama o de un mismo sector del círculo de colores, aunque esta armonía no satisface plenamente a la vista, pues esta un poco carente de vivacidad, al no participar en ella tonos de otras gamas.

El contraste se realiza con colores que no tiene nada en común dentro de la composición.

Johanes Itten, maestro de la Bauhaus, realizó un estudio del contraste en donde éste se denomina como la polaridad y tensión dinámica, y establece ocho tipos de contrastes:

- * Contraste de tono.
- * Contraste de claro/oscuro.
- * Contraste de saturación.
- * Contraste de cantidad.
- * Contraste simultáneo.
- * Contraste entre complementarios.
- * Contraste entre tonos calientes y fríos.
- * Contraste sucesivo.

El color en el diseño gráfico

El diseño gráfico y la publicidad estudian la potencia psíquica de los colores, y la utilizan como un fuerte factor de atracción, seducción y para identificar sus mensajes.

También utilizan en la presentación de productos el color que sugiera de mejor manera, el carácter y las cualidades de los mismos.

El color no se debe considerar como un simple factor de distinción, atracción o carácter de un diseño gráfico, ilustración, folleto, cartel, etc., puesto que su acción comienza en el propio producto y en las cualidades de la presentación y aspecto exterior del mismo.

La publicidad se dirige objetivamente para estimular las ventas de productos o servicios y el color de la superficie es uno de los elementos principales que funcionan como motor de las reacciones emoti-

vas, del interés y del incentivo a provocar en el comprador a través de los escaparates y exposiciones.

En la presentación de un producto el color debe estar de acuerdo con el carácter y las cualidades del contenido, y ha de estar ajustado a los requerimientos psicológicos, aunque la mayor parte de los hombres no tienen conciencia objetiva de los colores ni de su potencia como símbolos. Generalmente cuando los colores son positivos y están bien combinados, las personas reaccionan favorablemente y se dejan llevar por su atracción.

El lenguaje del color es un medio atractivo que actúa sobre el insconciente del comprador. Por ejemplo en los empaques de productos alimenticios cuya composición este basada en las figuras de frutas o verduras, en ellos deben predominar los colores de éstas.

Ilustraciones

Las imágenes como bien es ya conocido, se fijan con gran facilidad en la memoria del ser humano, a cualquier nivel social, cultural o económico, de modo que constituyen un insentivo de venta y un identificador del producto, así que la ilustración es un excelente vehículo para transportar una imagen al empaque de un producto, siendo así su aplicación no en un plano bidimensional, sino en un plano tridimensional, como lo es una cajilla.

En este empaque, como mencionamos anteriormente la ilustración es el punto principal o focal; por lo tanto en ella se encuentra la diversidad de formas, colores y tamaños para hacerla destacar dentro de la composición, y conformarla como el elemento principal en el diseño.

La técnica en la que se han realizado, es saturación de color, con lápices de colores.

Se mantiene una uniformidad entre la saturación de colores en la ilustración y la plasta de color que la rodea.

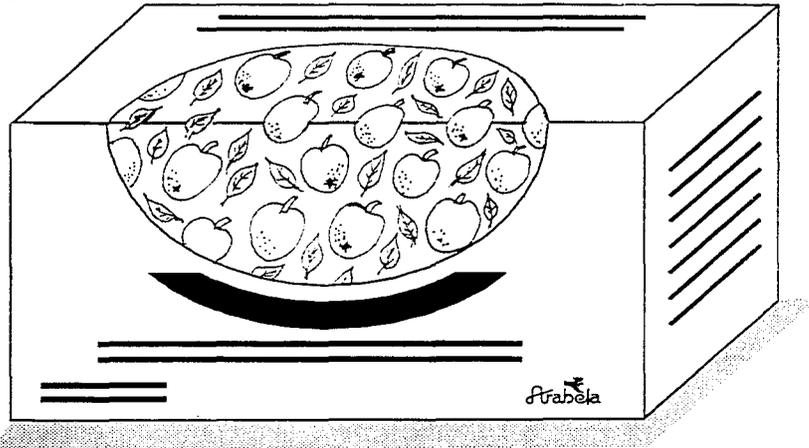
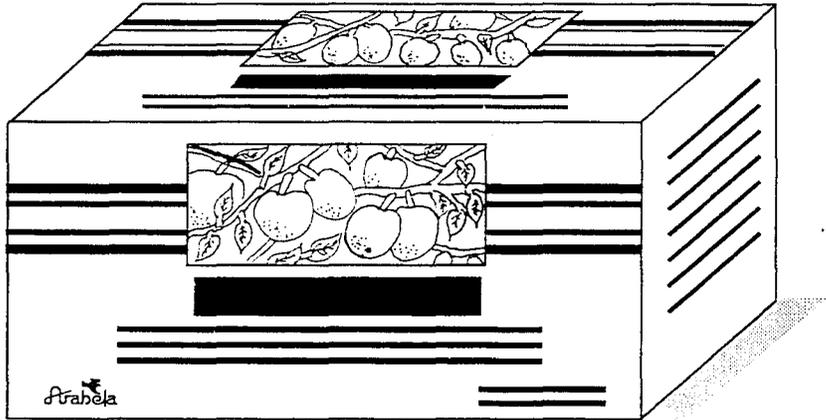
En la ilustración se representa, el ingrediente principal en la composición de cada uno de los té, para así dar al consumidor una idea de naturalidad, es decir, que el té está hecho con ingredientes naturales, por lo tanto, no causa ningún efecto secundario en el organismo, y el resultado es "naturalmente" efectivo.

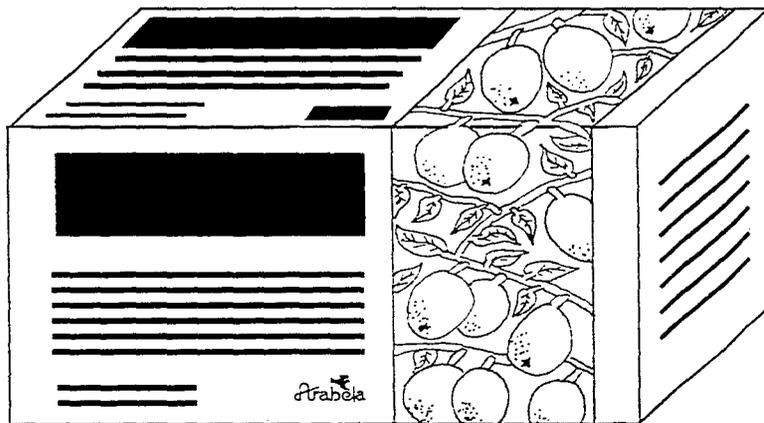
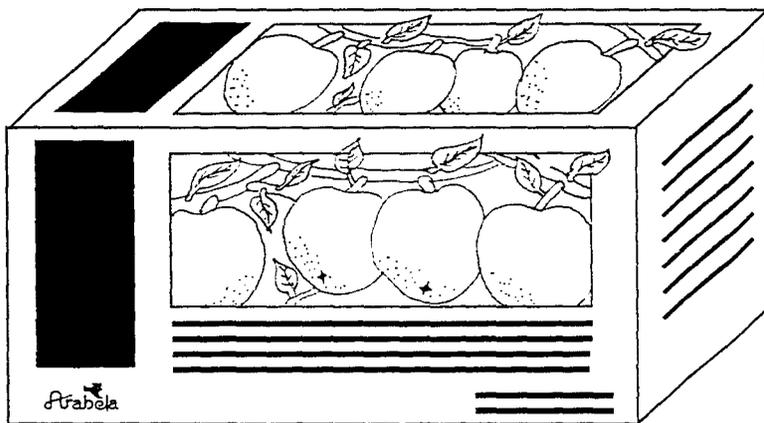
Enseguida se encuentran bocetos con diferentes opciones del área que ocuparía la ilustración dentro del formato de la cajilla.

Para una mejor visualización de este espacio, los bocetos se han realizado en el formato que ofrece la cajilla cosida o armada, el motivo de la ilustración en cada uno, es solamente 1 de los 5 té, todas han de seguir la línea de la mejor opción, cambiando solamente el ingrediente principal.

Bocetos de cajillas

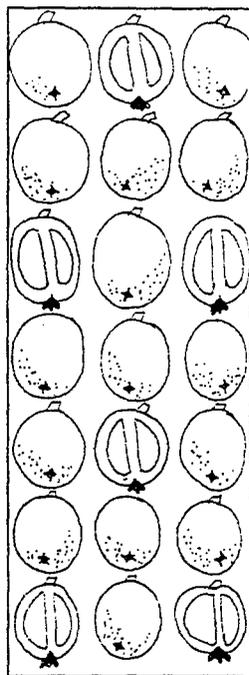
Estas son las opciones del espacio que podría ocupar la ilustración en el formato que le ofrece la cajilla.

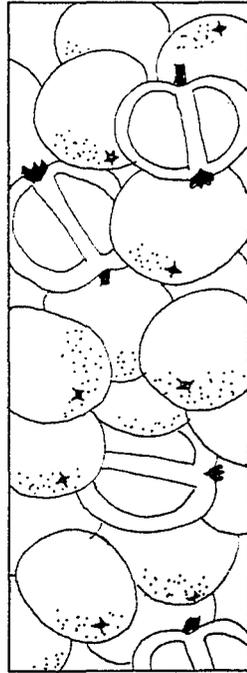
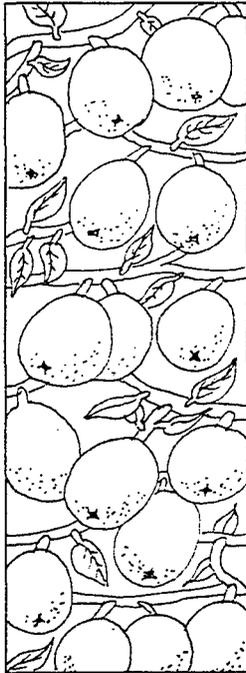




Bocetos de ilustraciones

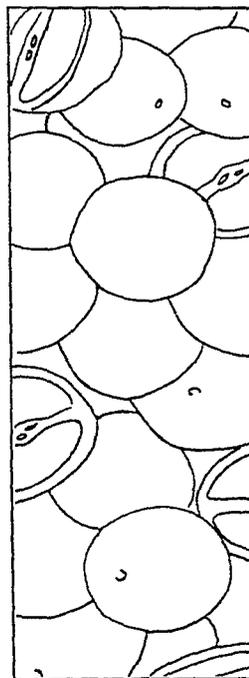
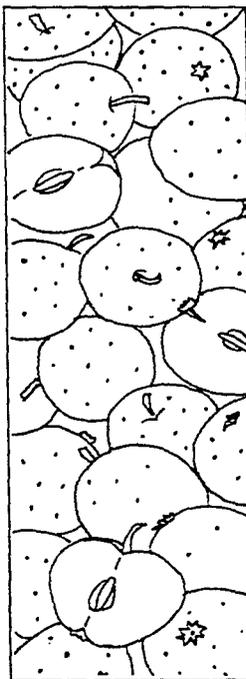
De las opciones que se presentaron anteriormente, para definir el espacio a ocupar por la ilustración, se eligió la opción de una banda de lado derecho de la cajilla, enseguida se presentan bocetos de la ilustración dentro de ese espacio.

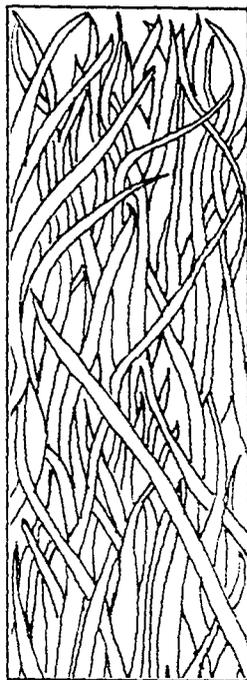
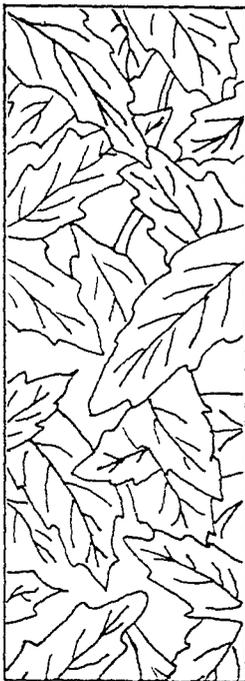
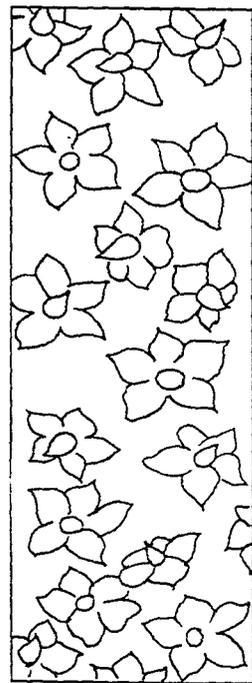




Bocetos de la ilustración para cajillas

A continuación pueden observarse los bocetos de las ilustraciones para cada una de las cajillas de té: Bali (tejocote), Asceta (toronja), Bengala (tila), Agra (epazote), Brahama (limón).





Cajillas para una línea de té

De las opciones presentadas anteriormente en cuanto a composición de los elementos en el formato y la composición de elementos en la ilustración; la que se considera con mayor atractivo visual y por lo tanto de diseño para lograr la venta del producto es la que esta representada en la fig. 4.

En éste diseño se reúnen diferentes aspectos del contraste, que es la comparación de elementos disímiles y que ayuda a identificar las formas y a aumentar la variedad visual en una composición. Los aspectos del contraste que se incluyen en este trabajo son la forma, el tamaño, el color, posición y dirección.

El punto principal o focal como ya se sabe es la ilustración; por lo tanto, ésta se colocó del lado derecho que es el de mayor importancia en el plano. Los elementos están colocados en el espacio de acuerdo a una retícula áurea (fig. 5), de manera que la banda que ocupa la ilustración y el área donde están los elementos secundarios tienen anchos distintos, es decir, la composición es asimétrica, lo cual impide que el diseño sea monótono. La banda que contiene a la ilustración, destaca aún más por que en ella se encuentran formas curvas y rectas, colores y porque a su alrededor hay un



Fig. 4. Boceto de la cajilla para el té Bali, como ejemplo del diseño gráfico de la cajilla a una línea de té.

fondo amplio y liso que la enmarca y enfatiza.

La ilustración se encuentra en la cara frontal, superior, inferior y posterior de la caja, formando una especie de anillo, que hace continua la imagen gráfica, que es la que proporciona una manera de identificación al producto, de modo que cualquiera de las 4 caras pueda ofrecer el elemento identificador del producto al ojo del consumidor y se grabe en la memoria de éste al encontrarlo repetidas veces.

Además cuando la caja se coloque en el anaquel de la tienda una sobre otra y otra formarán una larga banda uniforme llena de curvas, rectas y color, lo cual gráficamente resulta muy atractivo e interesante, y en cuanto al consumidor, éstas formas y colorido atraerán su vista y reforzarán la imagen de las cajillas.

De las opciones de la distribución de los elementos para la ilustración se eligió la banda que contiene una especie de montón formado por el ingrediente principal en la composi-

ción de cada té. Porque forman un equilibrio asimétrico, ya que sus valores y colores tienen pesos o atracciones diferentes, lo que aporta aún mayor impacto visual en la ilustración, que es el punto a destacar dentro del diseño gráfico de las cajillas para té.

El resto del espacio le da lugar a la tipografía, que tiene jerarquizaciones, de acuerdo a la importancia de cada frase, nombre o párrafo. La fuente tipográfica es la helvética. Ya que es de palo seco no tiene formas con curvas excesivas, de modo que no compiten con las formas de la ilustración estabilizando así la composición.

Además está calada, ya que el fondo es una plasta de color, y los rasgos bien definidos de la familia helvética ayudan a tener una mejor lectura.

Para unificar y seguir con el concepto *línea* de té, la composición será la misma en todos los casos, cambiarán los motivos de las ilustraciones, es decir los ingredientes que componen cada té, ya que estos son el motivo de cada ilus-

tración, y por supuesto los respectivos textos y colores.

Jerarquización tipográfica

Se establece una jerarquización tipográfica de acuerdo a la importancia de cada palabra o conjunto de ellas, utilizando altas, altas y bajas y negrillas o bold.

El nombre del té, la función, el contenido neto y el logotipo de la empresa, por ser elementos de mayor importancia se sitúan en la cara frontal de la cajilla. Los elementos restantes se han distribuido en las otras caras de la cajilla de acuerdo a su importancia y estableciendo una jerarquía tipográfica en cada uno de ellos, además buscando un equilibrio tipográfico en cada una de las caras de la cajilla.

El color de la ilustración lo dictan los ingredientes de cada uno de los té. La plasta que rodea a la ilustración obtiene color, haciendo uso del contraste tonal, resolviéndose con el uso de tonos complementarios entre el tono dominante en la ilustración y alguno de sus opuestos en el círculo cromático, de manera que la banda que

ocupa la ilustración destaque por ser una mancha llena de colores contrastantes con éste.

En cuanto a los sobres, por las razones mencionadas anteriormente, representan un excelente soporte gráfico, de manera que participarán en el diseño gráfico para el empaque a una línea de cajillas de té.

La misma banda que contiene la ilustración en la cajilla estará en cada uno de los sobres, se ubicará en el centro del espacio, rodeándolo como una especie de anillo y dejando solamente lugar a la tipografía con el nombre del té, en la cara frontal en la parte inferior de la misma. La banda con la ilustración continuará y reafirmará en cada sobre la imagen gráfica y ambas -cajilla y sobres- serán una unidad.

En las siguientes páginas podrán observarse la retícula utilizada para ubicar cada uno de los elementos gráficos dentro del formato, cada una de las cajillas primero en suaje y después cosidas o armadas, éstas últimas junto a cada uno de los sobres que contendrán.

Retícula

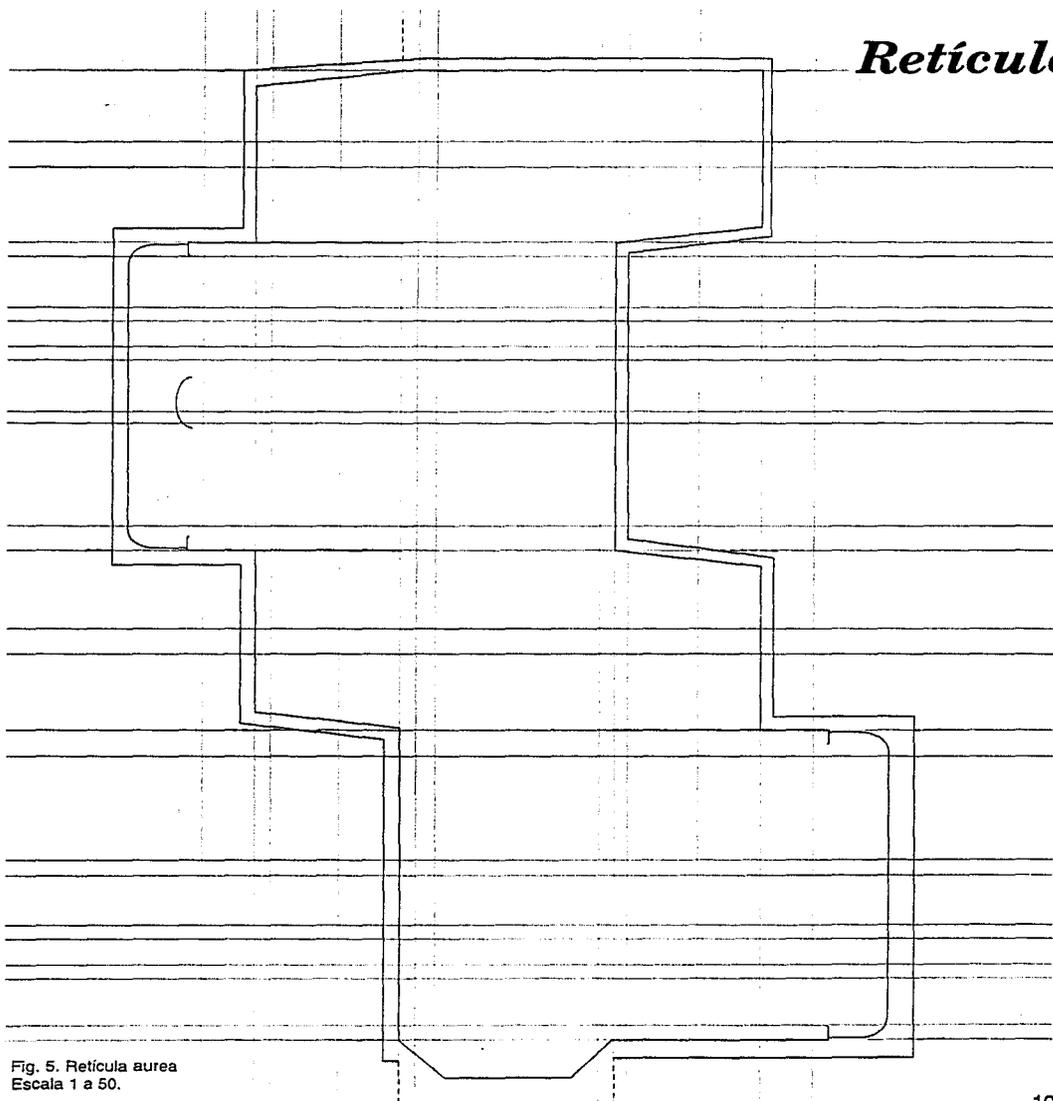


Fig. 5. Retícula aurea
Escala 1 a 50.

BALI

Té regulador del sistema
digestivo, auxiliar de la colitis,
diarrea y dolor de vientro

Contenido líquido
25 sobres de 1 g



Modo de preparar

Té de infusiones
Para obtener el té, se recomienda que se prepare con agua hervida y se beba durante el día. Se recomienda tomarlo en ayunas y después de las comidas.

Medicación

Evitar el uso de este té en niños menores de 12 años y en personas con problemas renales, hepáticos y cardíacos graves.

Té Helado

Para obtener el té helado, se recomienda que se prepare con agua hervida y se beba durante el día. Se recomienda tomarlo en ayunas y después de las comidas.

BALI

Té regulador del sistema
digestivo, auxiliar de la colitis,
diarrea y dolor de vientro

Contenido líquido
25 sobres de 1 g



Ingredientes

Polvos de raíz de *Albizia lebbek* (100%), raíz de *Albizia lebbek* (100%).

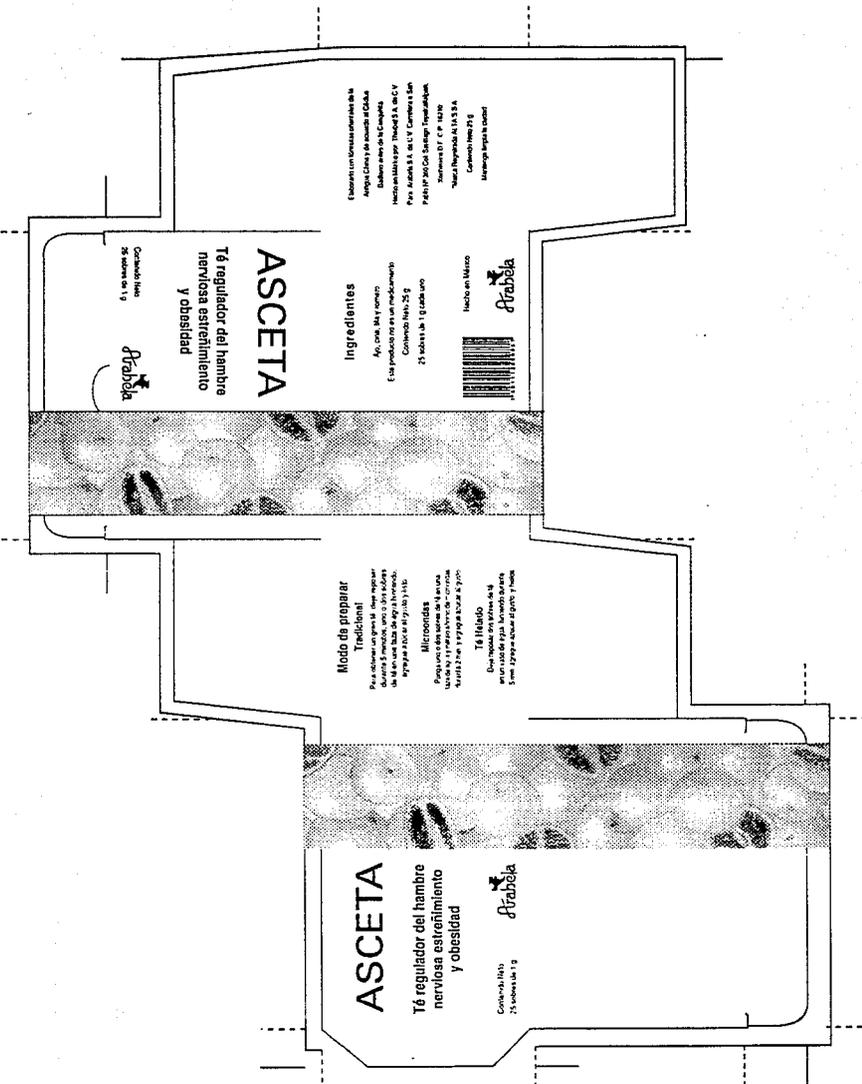


Huerto de Maricao

Elaborado en Puerto Rico por el Laboratorio de Alimentos y Bebidas de Maricao, S.A. C.A. en las instalaciones de la planta ubicada en el camino de Maricao, P.O. Box 10000, San Juan, P.R. 00906. Distribuido en los Estados Unidos por Arroway, Inc., 10000 Maricao Road, San Juan, P.R. 00906. Distribuido en México por Arroway, S.A. de C.V., Carretera a Maricao, Km. 10, San Juan, P.R. 00906. Distribuido en Colombia por Arroway, S.A. de C.V., Carretera a Maricao, Km. 10, San Juan, P.R. 00906. Distribuido en Venezuela por Arroway, S.A. de C.V., Carretera a Maricao, Km. 10, San Juan, P.R. 00906. Distribuido en Ecuador por Arroway, S.A. de C.V., Carretera a Maricao, Km. 10, San Juan, P.R. 00906. Distribuido en Perú por Arroway, S.A. de C.V., Carretera a Maricao, Km. 10, San Juan, P.R. 00906. Distribuido en Chile por Arroway, S.A. de C.V., Carretera a Maricao, Km. 10, San Juan, P.R. 00906. Distribuido en Argentina por Arroway, S.A. de C.V., Carretera a Maricao, Km. 10, San Juan, P.R. 00906. Distribuido en Uruguay por Arroway, S.A. de C.V., Carretera a Maricao, Km. 10, San Juan, P.R. 00906. Distribuido en Brasil por Arroway, S.A. de C.V., Carretera a Maricao, Km. 10, San Juan, P.R. 00906. Distribuido en Colombia por Arroway, S.A. de C.V., Carretera a Maricao, Km. 10, San Juan, P.R. 00906. Distribuido en Venezuela por Arroway, S.A. de C.V., Carretera a Maricao, Km. 10, San Juan, P.R. 00906. Distribuido en Ecuador por Arroway, S.A. de C.V., Carretera a Maricao, Km. 10, San Juan, P.R. 00906. Distribuido en Perú por Arroway, S.A. de C.V., Carretera a Maricao, Km. 10, San Juan, P.R. 00906. Distribuido en Chile por Arroway, S.A. de C.V., Carretera a Maricao, Km. 10, San Juan, P.R. 00906. Distribuido en Argentina por Arroway, S.A. de C.V., Carretera a Maricao, Km. 10, San Juan, P.R. 00906. Distribuido en Uruguay por Arroway, S.A. de C.V., Carretera a Maricao, Km. 10, San Juan, P.R. 00906. Distribuido en Brasil por Arroway, S.A. de C.V., Carretera a Maricao, Km. 10, San Juan, P.R. 00906.

Té Bali *sobre y cajilla*





Elaborado con los mejores ingredientes de la
América Central y del Caribe. Cuidado
y control de calidad en cada etapa del proceso.
Hecho en México por Arabella S. de C.V.
Para pedidos al: M.C.U.V. Carmen y San
Felipe 200 Col. San Felipe Tepic, Jalisco.
Teléfono 011 52 33 34 20 14 20
Carretera México - Toluca
México, D.F. C.P. 06700
México, D.F. C.P. 06700
México, D.F. C.P. 06700

Contenido Neto
25 sobres de 1 g



ASCETA
Té regulador del hambre
nerviosa estreñimiento
y obesidad

Ingredientes

Agua, azúcar, miel y especias.
Este producto no es un medicamento.
Contenido Neto: 25 g
Sobres de 1 g cada uno

Hecho en México



Modo de preparar

Tradicional
Para obtener los mejores resultados, se recomienda
dejar reposar el té en agua caliente por 5 minutos.
Se puede utilizar el té en agua caliente o fría.
Se puede utilizar el té en agua caliente o fría.

Micropreparados

Para obtener los mejores resultados, se recomienda
dejar reposar el té en agua caliente por 5 minutos.
Se puede utilizar el té en agua caliente o fría.
Se puede utilizar el té en agua caliente o fría.

Té Helado

Que todos los días disfrutes de la
sabor de este té, simplemente
sumer los sobres en agua fría y mezclar.

ASCETA

Té regulador del hambre
nerviosa estreñimiento
y obesidad

Contenido Neto
25 sobres de 1 g



Té Asceta sobre y cajilla



BENGALA

Té regulador de la presión,
auxiliar en dolores de cabeza,
insomnio y antineurálgico



Contenido Neto:
25 sobres de 1 g

Modo de preparar

Tradicional

Para preparar el té, se recomienda utilizar 100 ml de agua hervida y 1 sobres de Bengala. Se recomienda utilizar agua hervida y no agua de la llave.

Micronizada

Para preparar el té, se recomienda utilizar 100 ml de agua hervida y 1 sobres de Bengala. Se recomienda utilizar agua hervida y no agua de la llave.

Con leche

Para preparar el té, se recomienda utilizar 100 ml de agua hervida y 1 sobres de Bengala. Se recomienda utilizar agua hervida y no agua de la llave.

BENGALA

Té regulador de la presión,
auxiliar en dolores de cabeza,
insomnio y antineurálgico



Contenido Neto:
25 sobres de 1 g

Ingredientes

Té, Lactosa, Azúcar, Aceite de Menta

Este producto no es un medicamento.

Para obtener más información, consulte a su médico.

Parabola S.A. de C.V. Comercio a Gran

Puerto Vallarta, Jalisco, México. C.P. 48700

Parabola S.A. de C.V. Comercio a Gran

Puerto Vallarta, Jalisco, México. C.P. 48700

Parabola S.A. de C.V. Comercio a Gran

Puerto Vallarta, Jalisco, México. C.P. 48700

Parabola S.A. de C.V. Comercio a Gran

Puerto Vallarta, Jalisco, México. C.P. 48700



Hecho en México



Este producto no es un medicamento. No se recomienda su uso en niños menores de 12 años.

Este producto no es un medicamento. No se recomienda su uso en niños menores de 12 años.

Este producto no es un medicamento. No se recomienda su uso en niños menores de 12 años.

Este producto no es un medicamento. No se recomienda su uso en niños menores de 12 años.

Este producto no es un medicamento. No se recomienda su uso en niños menores de 12 años.

Este producto no es un medicamento. No se recomienda su uso en niños menores de 12 años.

Este producto no es un medicamento. No se recomienda su uso en niños menores de 12 años.

Este producto no es un medicamento. No se recomienda su uso en niños menores de 12 años.

Este producto no es un medicamento. No se recomienda su uso en niños menores de 12 años.

Este producto no es un medicamento. No se recomienda su uso en niños menores de 12 años.

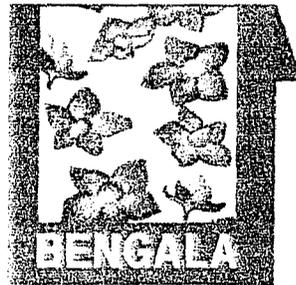
Este producto no es un medicamento. No se recomienda su uso en niños menores de 12 años.

Este producto no es un medicamento. No se recomienda su uso en niños menores de 12 años.

Este producto no es un medicamento. No se recomienda su uso en niños menores de 12 años.

Este producto no es un medicamento. No se recomienda su uso en niños menores de 12 años.

Té Bengala sobre y cajilla



AGRA

Te auxilia en la eliminación de
padecidos intestinales, lombrices,
amibas, oncosos, ascáridos,
tricocéfalos, solitarios, etc.

Concedido libre
25 sobres de 1 g



Modo de preparar

Tradicional

Para obtener un efecto más rápido
debe tomarse el medicamento
después de cada comida.

Microondas

Se pone un sobre en la sartena
con agua y se cocina durante
dos minutos.

Té helado

Se hace un té de agua fría y se
pone un sobre a hervir a punto de ebullición.

AGRA

Te auxilia en la eliminación de
padecidos intestinales, lombrices,
amibas, oncosos, ascáridos,
tricocéfalos, solitarios, etc.

Concedido libre
25 sobres de 1 g



Hecho en México



Intercedió en la elaboración de este
Medicamento el personal de la
Industria Química de Arabia S.A.
Barridos en la planta de Arabia
S.A. en México por Industrias de CV
Para Arabia S.A. de CV - Comercio con
Extranjero - P.O. Box 1234567
Arabola P.O. Box 123456
Mexico, D.F. C.P. 06000
Arabola S.A.
Comercio con Extranjero
México, D.F. México

Ingredientes

Amibocidol, mebendazol y lactosa.
Este producto no es un medicamento.

Comercio con Extranjero

25 sobres de 1 g cada uno

Té Agra sobre y cajilla



BRAHMA

Té diurético, adelgaza y reduce la grasa del vientre

Comando Mate
25 sobre de 18


Modo de preparar

Tradicional
Remolque 1 litro de agua y mezcle con el té durante 5 minutos. Tomar 3 veces al día con un vaso de agua después de las comidas.

Microondas
Remolque el té en un recipiente que pueda soportar los microondas durante 2 minutos. Tomar 3 veces al día con un vaso de agua.

Té helado

Disponer de 4 cubitos de hielo en un vaso y remolque el té durante 5 minutos. Tomar 3 veces al día con un vaso de agua.

Ingredientes

Uva pasificada, menta, anís, limón, manzanilla, cardamomo.



Nacho an Matelo



BRAHMA

Té diurético, adelgaza y reduce la grasa del vientre

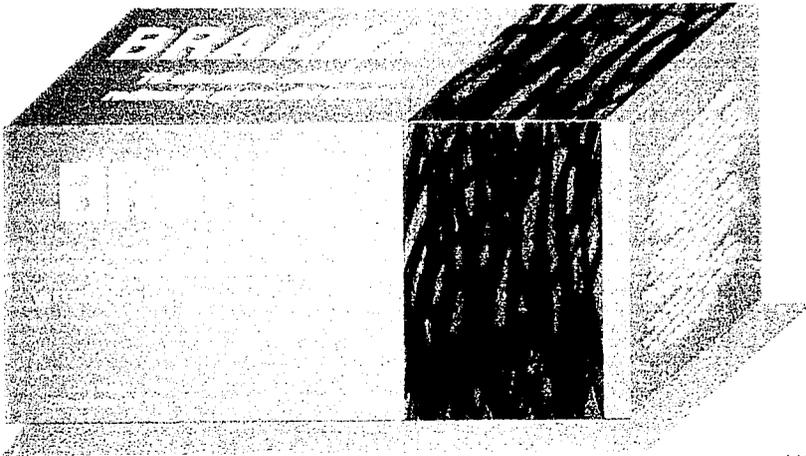
Comando Mate
25 sobre de 18


Este té es un producto natural que puede producir efectos secundarios. No se recomienda su uso en niños y embarazadas. Si usted sufre de alguna enfermedad o está tomando medicamentos, consulte a su médico antes de usarlo.

Gracias por su compra

Arabella

Té Brahma sobre y cajilla



Conclusiones

En la evolución del hombre se han ido presentando diversos cambios, hechos históricos, sociales, culturales y políticos que han determinado el surgimiento de diversas disciplinas que estudian y desarrollan las formas que éste ha encontrado para representar sus ideas, una de ellas es el diseño gráfico y como parte de él, la ilustración, ambas enfocadas para lograr un mismo fin, enviar ideas o mensajes determinados a través de imágenes visuales, o textos o ambas, a un grupo de personas específicas, con el propósito de alcanzar un objetivo determinado.

Puede citarse la frase "a toda acción corresponde una reacción", para hacer una comparación con el desarrollo en la vida del ser humano y el de la ilustración, por ejemplo: si se crearon los tipos móviles entonces, se hizo más fácil la producción

de libros y con ellos se amplió el panorama de la ilustración. Si se sucitó la Revolución Industrial, se inventaron máquinas de producción en serie, nuevos pigmentos, técnicas de impresión, etc, entonces la ilustración pudo enriquecerse, ocupando mayores espacios en las páginas de los libros, mostrando gran colorido, las herramientas para el ilustrador se perfeccionaron y la ilustración no sólo se limitó a los libros o pequeños carteles, sino que se expandió ocupando revistas, folletos, espectaculares carteles, periódicos, empaques, etc.

Y así como estos ejemplos podrían citarse muchísimos más reafirmandonos que ha medida del desarrollo de la humanidad, también se sucita uno social, económico, político y cultural.

También como otra consecuencia de este desarrollo

surge la necesidad de crear diversos productos que satisfagan deseos y requerimientos, de modo que la comercialización de productos ha ido en aumento, especialmente en lo que se refiere a su imagen y promoción.

Es de vital importancia para la óptima comercialización de un producto, que interactúen la mercadotecnia y el diseño gráfico, ya que los estudios del producto y de las necesidades del mercado que ella estudia, son herramientas esenciales para la realización del diseño adecuado al empaque o campaña publicitaria del producto, cubriendo las necesidades del consumidor para motivarlo e inducirlo a la compra.

Así como la mercadotecnia proporciona vital información del producto y el mercado al diseñador, este cuenta con sus propias armas para

hacer del producto un atractivo objeto de compra. La ilustración es una de las armas del diseñador ya que valiéndose de ella puede aplicar a cualquier soporte una imagen que contenga un mensaje con un fin ya sea decorativo, educativo, informativo o publicitario.

La ilustración es una manera adecuada para vestir con una imagen al producto, ésta muchas veces puede ser la que identifique o resalte sus cualidades, porque como se ha podido definir, una imagen se graba fácilmente en la memoria.

El empaque proporciona un soporte tridimensional a la ilustración, lo que resulta interesante, ya que ésta, no se limita a un plano bidimensional como en casi todos los soportes que ocupa.

El empaque realizado a Bengala, Asceta, Bali, Agra, y Brama para la empresa Arabela S.A. de C.V., en este

trabajo, proporciona comodidad al consumidor en cuanto al uso de su contenido, protege al producto de agentes contaminantes, muestra al consumidor una imagen e información del producto (tés), proporcionando así, una manera de identificarlo en el mercado y con las formas y colores que lo visten un atractivo de venta. Todas estas características son requerimientos de la mercadotecnia, por lo tanto mercadológicamente, el empaque a una línea de tés naturistas, para la empresa Arabela, es funcionable.

En cuanto a la imagen gráfica que es el "vestido" del empaque, los elementos están distribuidos de manera asimétrica usando contrastes de forma, tamaño, color, espacios y dirección, soportados por una retícula, lo cual provoca una composición atractiva en donde todos los elementos ocupan un

determinado lugar y tienen un orden jerárquico.

Por eso, en este empaque, la ilustración, contiene distintas formas, tamaños y colores, además de ocupar un área importante dentro del formato, en todas sus caras y estar colocada en la parte más atractiva visualmente de este, por lo tanto, puede lograr atraer la vista del consumidor, mostrando el producto y permitiendo una identificación de este para grabarlo en la memoria. La ilustración muestra las formas y colores que le proporciona un grupo formado por el principal ingrediente en la composición de cada uno de los tés, mostrando así que el producto está hecho con ingredientes naturales, reafirmando el concepto "tés naturistas" para ofrecer al mercado la idea de un producto que naturalmente ayude a mitigar sus molestias, sin el

pendiente de ingerir productos químicos que puedan traer consigo otro tipo de consecuencias, dedido a esto se incluye la leyenda "este producto no es un medicamento". La técnica utilizada para la realización de esta ilustración es, lápices de colores, no se profundiza en ella, porque existe numerosa bibliografía al respecto.

También fueron motivo de trabajo los sobres que envuelven las bolsitas de té, porque además de proteger al producto ofreciendo limpieza y seguridad (requerimientos mercadológicos), proporcionan un soporte gráfico, en el cual, se refuerza la imagen del producto de manera individual, es decir, se personaliza cada sobre de té y se continúa con la imagen dada al producto desde la cajilla, para enfatizarla.

El empaque a una línea de 5 té, tiene como objetivo la

venta del producto y con una cajilla de formas sencillas que permite usar con facilidad su contenido, aunadas a una composición gráfica que destaca a la ilustración, el medio por el cual se conoce este producto, este empaque puede resultar un buen identificador, atractivo y promotor del producto para lograr su venta.

"Aplicando la ilustración al empaque", es una guía para el desarrollo de empaques, en la que se tocan los puntos esenciales para la realización de estos. Es un compromiso con aquellos estudiantes interesados en utilizarla como base en el desarrollo de sus trabajos profesionales. Es para aquellos que deseen ponerla en práctica y aportar ideas para crear impactantes ilustraciones, para aplicarlas a novedosos empaques que sean excelentes agentes de venta.

Bibliografía

SATUE, Enric
"El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días"
Ed. Alianza
Madrid, España. 1988.

COLYER, Martín
"¿Cómo encargar ilustraciones?"
Ed. Gustavo Gili
México, 1994.

ARNOLD, Eugene
"Técnicas de la ilustración"
Ed. Barcelona
Barcelona, España. 1982.

DALLEY, Terence
"Guía de ilustración y diseño"
Ed. Hermann Blume
Barcelona, España. 1981.

LOOMIS Edward
"Ilustración Creadora"
Ed. Hachette S.A.
México, 1994.

PADERSEN, Martín B.
"Graphis Packing"
Ed. Graphis Press Corporation
Zurich, Switzerland. 1989.

COLLEGAN, LIPUMA Y SEGAL
"Carton Design"
Ed. Rockport Publishers
E.U.A., 1992.

WONG, Wucius
"Fundamentos del diseño bi y tridimensional"
Ed. Gustavo Gili
México, 1981

COHEN, Dorothy
"Publicidad Comercial"
Ed. Diana
México, 1984.

KOTLER, Phipli
"Fundamentos de mercadotecnia"
Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
México, 1991.

STANTON, William J.
"Fundamentos de marketing"
Ed. Casanovas
México 1989.

"¿Cómo realizar empaques que vendan?"
El vendedor silencioso
PILDITCH, James
Ed. Fondo de Cultura Económica
México, 1985.

KLEPPNER'S Otto

"Publicidad"

Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
México, 1986.

DAVID S.

"La creación de la publicidad"

Ediciones de Arte
Barcelona, España. 1972.

WONG, Wucius

"Principios del diseño en color"

Ed. Gustavo Gili
México, 1992.

"Biblioteca Atrium del Escapatismo"

Barcelona, España
5 volúmenes.

"Diseño gráfico por Ordenador"

Naturaleza y dimensión del color
Volumen 2
Ed. Génesis
España, 1991.