

48
2e



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

“Diseño Gráfico de Envase para
Pólizas de Seguros”

Tesis que para obtener el título de:

Licenciado en Comunicación Gráfica

P r e s e n t a
Suárez Higuera Baldomero Hugo



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F

Director y Asesor de Tesis: Lic. Jaime A. Reséndiz González
Lic. Julián López Huerta

México D. F. Noviembre de 1998

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

267497



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.

CONTENIDO

Introducción.	5
Objetivo General.	6
Objetivos Específicos.	6
I. Tendencias del Diseño más utilizadas en el desarrollo de Envases.	8
1.1. El Mensaje Visual.	11
<i>La Modulación del Espacio.</i>	11
<i>Los Códigos Visuales</i>	12
1.2. El color aplicado al Diseño.	13
1.2.1 <i>Fisiología del Color.</i>	13
1.2.2 <i>Psicología del Color.</i>	15
1.2.3 <i>Aprendizaje y Semiótica del Color.</i>	16
1.2.4 <i>Acústica del Color.</i>	19
1.2.5 <i>Vibración del Color.</i>	21
1.2.6 <i>Simbolismo del Color.</i>	23
1.3. La tipografía como elemento de diseño y comunicación.	27

1.3.1. Principales aportaciones al diseño tipográfico, industrial y gráfico.	28
1.4. Ergonografía.	28
II. El envase como estrategia de comunicación.	32
2.1. El envase como Objeto Funcional.	34
2.2. Principales características de los Envases y Embalajes.	36
2.3. Definiciones	38
2.4. El posicionamiento característica del envase promocional.	41
2.5. El Mensaje Simplificado...Recurso del Envase	43
III: Metodología para el diseño del Envase.	46
3.1. Filosofía y Teoría del Conocimiento una Relación de la Actividad Profesional Gráfica.	47
3.2. Situación Filosófica en el contexto cultural del hombre.	49

3.3. Prediseño.. Planeación.	52
<i>3.3.1 Definición del problema.</i>	53
<i>3.3.2. Marco General de Referencia.</i>	54
<i>3.3.3. Definición de Objetivos.</i>	54
3.4. Proceso Creativo Prodiseño.	56
3.5. Postdiseño.	57
<i>IV. Caso práctico Grupo Financiero Interacciones.</i>	59
4.1. Antecedentes del Grupo.	59
4.2. Misión.	59
4.3. Estrategia.	60
4.4. Filosofía.	61
4.5. Objetivos.	61
4.6. Propuesta Grupo Financiero Interacciones	63
<i>Antecedentes Gráficos de otras empresa aseguradoras como base del proyecto.</i>	65

<i>Prebocetos</i>	79
<i>Propuesta Gráfica</i>	85
<i>Dommi</i>	89
<i>Conclusiones</i>	92
<i>Bibliografía</i>	94

Introducción:

En un mundo cada vez más pequeño y donde los productos se mueven a una mayor velocidad, se requiere que el diseño de **envases** tenga un propósito específico en cuanto a comunicar, promover, e Identificar determinados productos.

Uno de los mayores esfuerzos se han desarrollado en la industria de la perfumería, alimentos y medicamentos. Pero claramente podemos notar que no ha sido así en muchas otras ramas de la industria de manufactura y servicios por lo menos en México.

Tal vez una de las razones que ha originado el problema es la falta de involucración del **Diseñador y Comunicador Gráfico** en el desarrollo de **envases**, o bien se piensa que esta función corresponde a otras áreas del diseño como es el industrial.

En la actualidad existe la necesidad de establecer mecanismos integrales de **comunicación** y diseño gráfico y como consecuencia los **envases** se deben visualizar como una **estrategia integral de comunicación**. Otra razón es que éstos forman parte de la promoción de la imagen de nuestra empresa y del producto que llega al cliente siendo una forma de **penetración y posicionamiento** en el mercado de consumo.

El envase desafortunadamente desde el punto de vista gráfico no se ha tomado en cuenta seriamente, y en ocasiones fallamos por no tener un propósito de comunicación bien definido.

OBJETIVO GENERAL:

Incorporar dentro de la metodología para la realización de un proyecto los aspectos administrativos de Planeación, Organización, Dirección Control y Seguimiento que sirvan de apoyo al profesional de la Comunicación y el Diseño Gráfico en el desarrollo planeado de una pieza de comunicación.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- 1) *Hacer énfasis en los pasos que se deben de seguir para elaborar un Marco Teórico y Conceptual previo al proceso creativo de una pieza de comunicación gráfica y diseño*
- 2) *Mantener una secuencia ordenada de pasos a seguir en el desarrollo de las piezas gráficas que reflejen ante nuestro cliente la formación profesional del comunicador o diseñador gráfico.*
- 3) *Contar con elementos teóricos que den soporte a la idea gráfica como resultado de un análisis estructurado.*

Además este trabajo, pretende sembrar la inquietud en los profesionales de la comunicación gráfica para que se interesen por conocer otras disciplinas como la administración de empresas, que le ayudan a dimensionar el rol que jugamos dentro del proceso productivo y específicamente dentro del ámbito de la comunicación.

En este trabajo, hablaremos de las tendencias de diseño que han influido al diseño y la comunicación, también como el comunicador o diseñador gráfico debe visualizar al envase, no

OBJETIVO GENERAL:

Incorporar dentro de la metodología para la realización de un proyecto los aspectos administrativos de Planeación, Organización, Dirección Control y Seguimiento que sirvan de apoyo al profesional de la Comunicación y el Diseño Gráfico en el desarrollo planeado de una pieza de comunicación.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- 1) *Hacer énfasis en los pasos que se deben de seguir para elaborar un Marco Teórico y Conceptual previo al proceso creativo de una pieza de comunicación gráfica y diseño*
- 2) *Mantener una secuencia ordenada de pasos a seguir en el desarrollo de las piezas gráficas que reflejen ante nuestro cliente la formación profesional del comunicador o diseñador gráfico.*
- 3) *Contar con elementos teóricos que den soporte a la idea gráfica como resultado de un análisis estructurado.*

Además este trabajo, pretende sembrar la inquietud en los profesionales de la comunicación gráfica para que se interesen por conocer otras disciplinas como la administración de empresas, que le ayudan a dimensionar el rol que jugamos dentro del proceso productivo y específicamente dentro del ámbito de la comunicación.

En este trabajo, hablaremos de las tendencias de diseño que han influido al diseño y la comunicación, también como el comunicador o diseñador gráfico debe visualizar al envase, no

sólo como una pieza más, sino como una estrategia Integral de Comunicación, se considera integral debido a que además de contar con todos los elementos tecnológicos, teóricos y metodológicos reúne también otros aspectos como son:

- Comunica al usuario una idea de protección ya que encuentra la información necesaria en caso de algún siniestro.
- Reúne elementos gráficos que unidos forman un mensaje visual y establecen un enlace de comunicación empresa-cliente.
- Es un elemento que cumple una función específica; Contener un objeto en este caso la póliza por lo tanto se define como un envase primario y no necesariamente un elemento del diseño tridimensional como pudiera pensarse.
- Desde el punto de Vista pragmático ubica elementos; Póliza, Condiciones Generales, Tarjetas e información básica, en un lugar específico para su consulta y acceso, que a su vez no tiene que ver con el sentido semiótico sino más bien con el sentido práctico que tiene esta propuesta.
- Contribuye indirectamente al posicionamiento de la imagen de la empresa, ya que el posicionamiento también está en función al los elementos que intervienen directa e indirectamente en el servicio y atención que proporciona la empresa.

Por otro lado se describirán los antecedentes del caso práctico INTERACCIONES y finalmente se desarrolla una propuesta práctica para esta empresa.

I. Tendencia de diseño más utilizadas en el desarrollo de Envases:

Desde tiempos remotos las aportaciones en el diseño gráfico han sido innumerables, esto se debe a la necesidad que tiene el hombre por comunicarse y no sólo eso, sino que su mensaje sea entendido por quien lo recibe, así pues tenemos que desde las pinturas rupestres y hasta las aportaciones realizadas por la tecnología como son las computadoras, el acervo gráfico del hombre no ha cambiado, es más bien una evolución al paso del tiempo.

La primera aportación gráfica del hombre fue la escritura que su función es la de conservar una memoria escrita de los acontecimientos pasados, existiendo una relación entre el dibujo y trazo de signos desde la prehistoria.

La evolución de estos trazos y signos se conoce como el primer sistema de escritura, inventado por los Sumerios hacia el siglo 3000 Antes de Cristo y posteriormente logró un mayor desarrollo con los Egipcios, que además fueron los primeros en elaborar manuscritos ilustrados - mensajes visuales -, así como posteriormente en Meso América donde se desarrollaron aportes gráficos en los códices.

China, fue una de las culturas que más han aportado a la cultura gráfica del mundo, el papel, la imprenta, los tipos móviles, se encuentran dentro de sus más grandes aportes.

Y sin duda una de las contribuciones más grandes es la realizada por los Fenicios hacia el año 2000 a.c., al desarrollar el primer alfabeto, que se convirtió en el eje del comercio del Mundo Antiguo.

Sin embargo la cultura que en el Mundo Antiguo supo conjuntar toda la evolución cultural, fue sin duda el pueblo

Griego, que desarrollo a; la ciencia, la filosofía, la democracia y el concepto de arte.

Todas estas aportaciones que se realizaron a la gráfica se materializan en la época Medieval en los manuscritos de esta época, gracias a la necesidad de extender el conocimiento a algunos grupos privilegiados de entonces, como eran, el clero y el gobierno, llevándolos a Europa a través de la ocupación de España por el Imperio Otomano.

Otro momento de gran importancia en la gráfica mundial, fue la utilización en Europa del tipo movable inventado en oriente. Es aquí donde se aprovecha para la impresión masiva de libros con las aportaciones realizadas por Gutenberg quien intenta de esta forma hacer que el conocimiento fuera más extensivo, y también por la aparición del grabado en cobre antecesor de los sistemas de impresión modernos. Italia y Alemania fueron los principales difusores de los sistemas de impresión, dada la importancia que tenían geográfica y culturalmente en Europa.

El Renacimiento aporta un enfoque nuevo del diseño principalmente en el aspecto literario, ya que como principio básico trata de rescatar la literatura clásica de Roma y Grecia, además de sus grandes desarrollos en la Arquitectura, Pintura y Escultura.

Otro acontecimiento de la humanidad que hizo que se realizaran un mayor número de aportaciones en todos los campos del conocimiento la ciencia y el arte, es sin duda la Revolución Industrial que propició el desarrollo de tecnología por la necesidad de información y el conocimiento científico

que se tenía, además de la creación del concepto de **masificación** tanto de los procesos productivos así como de los productos en sí y de todas las actividades que aquí dieron inicio.

A partir también de este momento histórico dieron inicio movimientos artísticos y culturales que fincaron las bases de la gráfica mundial y que aún se conservan en nuestra época.

Uno de los ejemplos más trascendentales son las ciencias aplicadas como es el Diseño Gráfico con una gran influencia en la gráfica mundial que no sólo abarcó el aspecto gráfico, sino incluso en el diseño de artículos utilitarios como la escuela Bauhaus que revolucionó de forma significativa todos los conceptos gráficos existentes.

En resumen no me atrevería a decir que actualmente exista una tendencia, corriente o escuela de diseño que tenga un mayor o menor grado de influencia en el diseño en general y de los **envases** en particular, cada una ha contribuido en su momento con aportaciones concretas para el crecimiento y desarrollo gráfico de la humanidad. Lo que si ha prevalecido es esa necesidad del hombre por hacer llegar su mensaje con precisión apoyada en conceptos básicos de todas las escuelas de Diseño que han influenciado en mayor o menor grado.

Respecto a la evolución de los envases, como sabemos desde que el hombre tuvo la necesidad de transportar y fundamentalmente almacenar sus alimentos, tuvo que idear la forma de conservarlos y guardarlos al pasar de su vida nómada a sedentaria, en su inicio ocasionalmente utilizaba aspectos de diseño, para identificar sus envases dentro de su comunidad , así como posteriormente de otras comunidades

diferentes a ellos, esta necesidad de identificación con el tiempo se transforma en una necesidad de expresión artística y mística que en forma paralela fue evolucionando con el desarrollo del propio envase.

1.1. El Mensaje Visual

Con el propósito de transmitir el mensaje visual y debido a la necesidad de organizar el espacio a fin de atrapar al receptor se han empleado dos elementos de diseño que desde la prehistoria y hasta nuestros días han estado siempre presentes en la expresión gráfica del hombre, independientemente que exista alguna escuela o influencia del Diseño.

La Modulación del Espacio:

Es decir la búsqueda del equilibrio de las estructuras contenidas para transmitir un determinado mensaje entendiendo por estructuras. *"El equilibrio de fuerzas"*¹ (colores, texturas, formas, imágenes o tipografía) a través de redes o cuadrículas que **MODULEN EL ESPACIO**, en forma sencilla proporcionando un orden sintáctico a nuestro mensaje.

Es decir el ordenamiento gráfico de nuestros signos y símbolos en el espacio que interactúan para formar una idea concreta la *"Semiología o Semiótica nos ayudan no solamente a estudiar los signos y símbolos en forma separada, sino que*

¹ Munari Bruno., "Diseño y Comunicación Visual", Editorial Gustavo Gill, Barcelona, Edición 1987-1989. Pag. 31.

relación entre esos elementos de significación y los procesos culturales”².

Los Códigos Visuales:

El código visual se refiere a elementos objetivos (signos) que se rigen por reglas que les permiten combinarse para transmitir el mensaje, estas reglas se conforman de acuerdo a las características socioculturales, religiosas, gustos, preferencias y experiencias vividas por grupos o subgrupos de personas, las reglas pueden variar de un grupo a otro, aún cuando sean de un mismo país o localidad, razón por la cual el carácter denotativo, que se refiere al significado que tiene el signo en sí mismo, asociado a un objeto en concreto y el valor connotativo de los signos es decir los diferentes significados atribuidos a uno o más signos por su forma o su función dentro de un determinado código. Un ejemplo clásico es en el lenguaje, donde podemos observar como con dificultad una persona originaria de un estado del norte se le dificulta comunicarse verbalmente con uno originario del sur, debido primero a las diferencias en sus códigos y por otro a los valores denotativos y connotativos que tienen sus signos por las influencias culturales de su región. Imaginémoslo lo que podría pasar a nivel gráfico.

Por lo tanto un mensaje visual, debe cumplir con ciertas características acordes al lector al cual va dirigido nuestro mensaje, por lo tanto debe cumplir su objetivo si los códigos son compartidos por el receptor lo cual implica un análisis y

² Ortíz Georgina., “El Significado de los Colores”, Editorial Trillas, México, Edición 1992. Pag. 67.

conocimiento del cliente o consumidor final de nuestro producto.

1.2. El Color Aplicado al Diseño:

1.2.1 Fisiología y Psicología del Color

El **color** como elemento de **comunicación** tiene una importancia relevante en la transmisión del mensaje visual, ya que los mensajes recibidos por cada uno de nosotros son fundamentalmente visuales.

Profundizar en el aspecto fisiológico del **color** no es el objetivo, y para efectos de este u otro estudio recomendamos la lectura de la obra de Georgina Ortíz en su libro El Significado de los Colores dónde existe un análisis profundo de la forma como fisiológicamente se lleva a cabo el fenómeno del color, también hace una serie de estudios estadísticos de como diferentes grupos de estudiantes mexicanos asocian diferentes colores que les transmite (denotan y connotan) y de algunas otras aplicaciones del color en la psicología, por lo que hablaremos en forma general del tema para comprender los mecanismos físicos que lo componen.

Existen dos elementos fundamentales para que exista el **color**, uno de ellos es el ojo humano, quien interpretará todos los efectos de **color** que se realizan en su interior a través de células que interpretan las diferentes longitudes de onda que tiene la luz y el otro es propiamente la luz.

Fisiológicamente podemos afirmar que el **color** es una sensación de la forma en como los objetos y materiales absorben y reflejan cierta cantidad de luz o vibraciones de luz,

que existe a su alrededor (aunque también existe el elemento químico del color que se da en algunos elementos de la naturaleza como son: la frutas y verduras y en general casi todos los elementos naturales). Además podemos afirmar que necesariamente existe el **color** porque existe la luz y *"la capacidad de absorción individual del material"* ³.

En resumen las diferentes teorías de **color** y de su aplicación se basan fundamentalmente en tres situaciones:

- a) El funcionamiento del ojo en cuanto a la percepción de las vibraciones de luz (fisiología).
- b) Cómo el ojo realiza adecuaciones a las diferentes variaciones en la vibración de la luz y.
- c) Cómo el receptor interpreta a nivel sensorial - psicológica - los diferentes **colores** (Simbología del Color) y las sensaciones específicas que causan cada una de ellos en el lector del Mensaje Visual, situación que también se relaciona directamente con el aspecto denotativo y connotativo de los colores, que a su vez también se relaciona con los aspectos socioculturales y demográficos del lector objetivo, como dice Koppers *"El color sólo parece ser una cualidad del material. Pero de hecho sólo existe como impresión sensorial del contemplador"* ⁴. Para el desarrollo de nuestra tesis, no tomaremos como base una teoría psicológica del **color** trataremos algunos aspectos de algunas de ellas, ya que sería

³ Koppers Harald, "Fundamento de la Teoría de los Colores", Gustavo Gili, Barcelona, 2ª. Edición 1989, Pag. 12

⁴ Idem Pag 44.

imposible tratar de concentrar todas las que existen y tomar una implicaría menoscabar el trabajo de todos los autores del tema.

Existen relaciones comunes entre cada una de ellas pero que a mi juicio se han basado fundamentalmente en observaciones y asociaciones generalizadas y muy pocas de ellas, - tal vez por haber sido las pioneras en este campo - poco sustentadas en estudios científicos y análisis estadísticos como Georgina Ortiz, actualmente el interés del estudio del color ha rebasado al aspecto puramente gráfico y se han realizado estudios muy serios sobre todo en la psicología para evaluar clínicamente a pacientes con problemas conductuales severos, y más recientemente en las empresas como un medio para seleccionar a su personal es decir como un instrumento de selección dónde se exploran diferentes aspectos de la personalidad de un individuo.

1.2.2. Psicología del Color:

El *color* como otros estímulos que inciden directamente en nuestros sentidos, produce sensaciones que no sólo son de índole fisiológica que algunas veces son agradables y otras desagradables. Estas sensaciones tienen que ver con las experiencias vividas por cada uno de nosotros.

A este fenómeno le llamamos psicología del *color*, que nos despierta una emoción en particular.

*"El espectador podrá sentir o bien una satisfacción o una alegría ...Y así como la sensación física,...provocar una serie de vivencias psicológicas"*⁵.

La importancia de aprovechar las cualidades psicológicas del **color**, como un signo y su relación con otros signos que interactúan junto a él "Semántica del color" radica en la impresión o respuesta que estamos buscando en el receptor, ya que si podemos a través del **color** captar su atención, también podemos obtener su rechazo o en el peor de los casos su indiferencia, como nos comenta Kandinsky: "Los objetos que percibimos por primera vez nos producen una impresión psicológica ...Lo mismo sucede con el **color**, que cuando el nivel de sensibilidad no es muy alto únicamente produce un efecto superficial que desaparece al desaparecer el estímulo"⁶.

A través del simbolismo del color, se busca despertar una reacción específica almacenada en el subconsciente o consiente del espectador.

1.2.3. Aprendizaje y Semiótica del Color

Esto no quiere decir que el color anteceda a la forma o la forma al color como dice Georgina Ortiz "Los colores se definen como elementos comunicantes o signos", sostiene también que el empleo del color se ha limitado a ser un

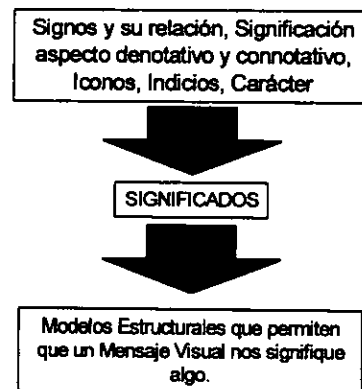
⁵ Vassili Kandinsky, "De lo Espiritual al Arte", Editora Premia, México, 1979. Pag. 43.

⁶ Idem Pag. 44

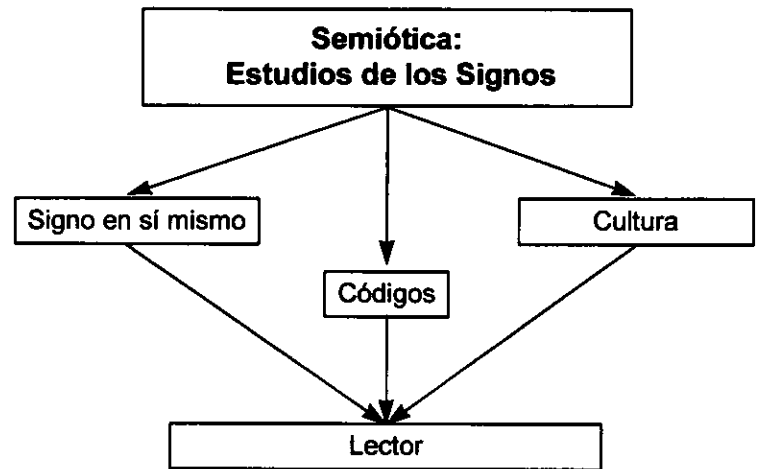
aspecto ornamental del mensaje para atraer la atención del espectador.

El aprendizaje del color es un proceso simultáneo y por demás significativo, lo cual quiere decir que relacionamos en el mismo momento el color a la forma sobre todo si ésta relaciona a nuestra vida cotidiana y estos no se disgregan, por ejemplo un niño desde su infancia relaciona el color rojo con la sangre, cuando recibe un golpe fuerte y puede significar a la vez que vida muerte, pero también analógicamente significa pasión amor etc., , asimismo relacionamos el color negro con el vacío, el azul con la tranquilidad y profundidad del cielo, etc., también llamada simbología del color.

Sentido Semiótico del Color



Por lo tanto el color en su asociación a otros elementos (semiótica del color) varía en su aspecto connotativo.



En cuanto al **color** en el desarrollo de **envases** va más allá del aspecto ornamental tiene una función específica ya que deben competir con otros **envases** que tienen tal vez las mismas características en el producto.

Kandinsky en su teoría del **color** plantea que éste tiene 3 cualidades fundamentales:

- 1) la Física que ya vimos en forma general antes.
- 2) Psicológica revisada a continuación.
- 3) Acústica.

Además que dicha teoría se sustenta en la asociación que tenemos del **color** con diferentes elementos u objetos, es decir experiencias acumuladas en nuestra existencia.

*"Por ejemplo, los **colores** claros atraen la vista con una intensidad y una fuerza, que es mayor aún que en los **colores** cálidos; ... El estridente amarillo limón duele a la vista... la mirada no podrá fijarse y buscará la calma profunda del azul o verde. En un nivel de sensibilidad*

*superior, este efecto elemental trae consigo otro más profundo, una conmoción emocional. La fuerza fisiológica del **color** provoca una vibración anímica”.*

*“Por ejemplo, el **color** rojo puede provocar una vibración anímica parecida al fuego... El rojo cálido quizá sea excitante... por ser parecido a la sangre”.*

*“Si esto fuera así, podríamos explicar sin dificultad, mediante la asociación, los efectos físicos del **color**, no sólo sobre el sentido de la vista, sino también sobre los demás sentidos.*

Podríamos deducir por ejemplo, que el amarillo claro produce una sensación ácida por su asociación con el limón. Sin embargo no es posible generalizar este razonamiento”.

*“Respecto al sabor del **color**...(en este caso). Sería una especie de eco o resonancia...Si se acepta esta explicación, tendremos que admitir también no sólo esta en relación con el sabor, sino también con los demás sentidos. y si ocurre en efecto.*

*Algunos **colores** parecen ásperos y erizados, otros son como pulidos y aterciopelados e invitan a la caricia (como el azul ultramarino oscuro, el verdoso cromo, el barniz de grazna. Hay **colores** que parecen blandos el barniz de grazna y otros que parecen tan duros (el verde cobalto, el óxido verde azul).*

1.2.4. Acústica del Color:

*“La cualidad acústica de los **colores**... que en el fondo esta basada en la asociación...Quien haya oído hablar de la **cromoterapia**, sabe que la luz de un **color** puede producir determinados efectos en el cuerpo. Se ha intentado*



*aprovechar esta fuerza del **color** en el tratamiento de diversas enfermedades nerviosas, y se ha constatado que la luz roja estimula el corazón mientras que el azul puede producir una parálisis momentánea...*

*Esto demuestra en cualquier caso que el **color** tiene una fuerza enorme pero poco estudiada y que puede influir en el cuerpo humano". Estas tres funciones psicológicas del **color** planteadas por Kandinsky, se ven influenciadas por las diferentes formas donde se contienen los **colores**.*

"Un triángulo amarillo, un círculo azul, un cuadrado verde, otro triángulo verde, un círculo amarillo, un cuadrado azul, etc., son entes totalmente diferentes".

Por lo tanto si existe la necesidad de comunicar a través del **color** y la forma, el **diseñador y/o comunicador gráfico** debe establecer el balance entre el **color** y la forma a fin de conseguir su objetivo.

*"Los **colores** agudos poseerán una mayor resonancia en formas agudas (por ejemplo el amarillo en un triángulo). Los **colores** que tienden a la profundidad son resaltados por formas redondas (por ejemplo el azul en un círculo).*

*Esta claro que la disonancia entre forma y **color** no es necesariamente desarmónica sino que... abre una nueva posibilidad de armonía. Desde el punto de vista de Kandinsky existen dos aspectos esenciales del **color**.*

1) "El calor o frío del color".

Conocido también como **temperatura** del color. Esto se debe

a la cercanía que tiene un determinado color hacia el color amarillo lo que lo identificará como más caliente, o bien hacia el azul que lo hará más frío. Es decir que por ejemplo el amarillo es más caliente que el anaranjado o el rojo y el azul marino es más frío que el violeta y así sucesivamente.

2) ***“La claridad o la oscuridad del color”.***

De la misma forma si un **color** se acerca más al blanco o al negro (claro-blanco u oscuro-negro) tendrá una mayor o menor resistencia lo que lo hará más o menos duro.

Así pues, cada color posee cuatro tonos clave de acuerdo a su temperatura y claridad u oscuridad :

A) *Caliente; Claro o Caliente Oscuro.*

B) *Frío; Claro o Frío Oscuro.*

1.2.5. Vibración del Color

La vibración interna del **color**, se refiere la expansión o contracción que tiene y esto se relaciona con su cercanía al color amarillo o azul. Es decir que un **color** al acercarse más al amarillo vibrará hacia afuera (se expande) y si este se acerca al azul vibrará hacia adentro (se contrae), efecto que se conoce como antinomia. Lo cual es muy fácil de comprobar, si realizamos un sencillo experimento, que consiste en conectar un apagador (Drimer), que incrementa poco a poco la cantidad de energía en un foco, al momento de incrementar la energía podremos notar como la luz aumenta - incrementamos su energía - y parece salirse del foco incluso, si la energía que incrementemos es mayor a la capacidad del foco éste reventará (expansión o vibración excéntrica), del modo inverso

si reducimos la energía podremos notar como paulatinamente se contrae el color (vibración concéntrica), hasta llegar a la oscuridad (figura 1).

En conclusión podemos establecer que con estas dos antinomias los **colores** tienen un mayor o menor movimiento, psicológicamente despertando diferentes sensaciones en el receptor. Es decir:

“Si intentamos enfriar el amarillo (color cálido por excelencia), surge un tono verdoso y el color pierde movimiento, tanto horizontal como excéntrico... surgiendo como resultado la inmovilidad y quietud del verde”.⁷

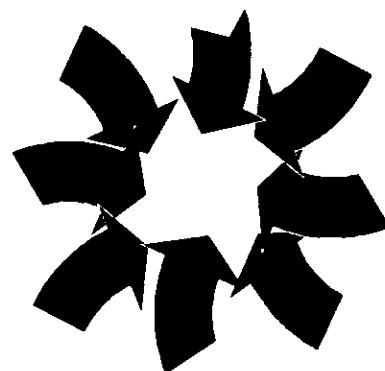


Figura 1

VIBRACIÓN EXCÉNTRICA

VIBRACIÓN CONCÉNTRICA

Hasta aquí podemos evaluar las grandes aportaciones de Kandinsky, Ortiz, Koppers y otros a la psicología del **color** que ha basado en asociaciones físicas y personales del espectador, la obra de estos autores es extensa e interesante, sin embargo permite darle un sustento teórico a lo que hacemos, es necesario analizarla, comprenderla y evaluarla

⁷ *Ibidem.* Pag. 44-46.

por lo que sugerimos involucrarse más en el conocimiento de estas teorías.

Para terminar de complementar lo antes visto tomaremos de Joan Costa y en específico de su libro *"Identidad Corporativa"* V.S. *Kandinsky, Ortíz y Envases*, algunos colores que se utilizan frecuentemente por su resonancia simbólica, lo que refuerza la base de que el color es un identificador de alguna empresa, producto o servicio que *"interactúa con la experiencias y emociones del espectador"*, que además como lo hemos visto el color es en sí mismo un sistema de comunicación podríamos decir casi de aplicación universal.

Por ejemplo sería difícil imaginarse el diseño de un envase de leche con colores negro, azul o algún otro.

En forma automática nos referimos al color blanco que es una propiedad física de la leche y así podríamos citar varios ejemplos ya identificados como normas en la aplicación del color. A continuación resumiremos en un cuadro las características simbólicas de algunos colores que desde el punto de vista de Joan Costa son más utilizados por su función simbólica.

1.2.6. Simbolismo de Color

COLOR	FUNCIONES SIMBOLICAS
BLANCO	<i>Extremo del espectro : expresa paz, pureza, vacío infinito, vida y futuro color positivo, fondo generalizado del mensaje</i>
NEGRO	<i>Extremo contrario al blanco : simbolo de silencio, impenetrable, confiere nobleza, elegancia sobre todo cuando es brillante</i>

GRIS	<i>Centro del espectro : neutro, pasivo, simboliza indecisión, ausencia de energía, duda, melancolía</i>
VERDE	<i>Color sedante, tranquilo, evoca la naturaleza, la frescura acuática, esperanza, saturado de amarillo se vuelve activo, pero si por el contrario domina el azul es sobrio y poco natural</i>
MARRON	<i>Masculino, severo, otoñal, confortable dentro del campo ocre o y pardo. Da la impresión de gravedad y equilibrio realista por excelencia color de la tierra</i>
ROJO	<i>Es vitalidad, pasión de la fuerza y el fuego, principio de vida, sensual, vital, energético, sexual y erótico</i>
ROSA	<i>tímido, romántico, suave, taciturno, jovial, pero falta de vitalidad, es dulce, tierno e intimo</i>
NARANJA	<i>Aun mas que el rojo es activo, radiante, expansivo, acogedor, cálido, estimulante, dinámico, positivo y energético</i>
AZUL	<i>Profundo, inmaterial, frío, tranquilo, denota calma y reposo, es solemne. cuanto mas se aclara se vuelve indiferente y vacío, y al ser mas oscuro es mas infinito</i>
AMARILLO	<i>Luminoso, el más cálido, ardiente y expansivo, luz, oro, violento, intenso y agudo hasta la molestia.</i>
VIOLETA	<i>Mezcla de rojo y azul, color de la templanza de la lucidez y reflexión, místico, melancólico, introvertido. cuando mas se aclara se aplanan y pierde su potencial y positivismo</i>

Como dijimos el color en si mismo comunica, pero es muy raro encontrarlo en los mensajes visuales en su forma pura, lo que de alguna forma buscamos es personalizarlo de acuerdo a la empresa o producto que le dé un sentido único y particular, en

relación a ésto Joan Costa dice : *“La función de individualizar una identidad por el color, o por una combinación de colores es, pues, una operación combinatoria entre :*

- 1) COLOR PURO
- 2) COLOR COMPUESTO
- 3) COLORES PUROS Y COMPUESTOS
- 4) FORMAS GEOMETRICAS SIMPLES
- 5) LOGOTIPO Y SIMBOLO, Y COLORES QUE INTERVIENEN EN ELLOS
- 6) COLORES EN FONDO Y FORMA
- 7) VALOR RELATIVO DE CADA ELEMENTO DENTRO DE UN CONJUNTO”

Pero el color como elemento gráfico interactúa con otros colores, favoreciendo o dificultando su visibilidad Joan Costa en base a las consideraciones de Lo Duca y recapituladas por Enel, establece en su libro de Identidad Corporativa :

1. “La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros.
2. El impacto de los colores se clasifica por este orden :
 - a) Negro sobre blanco
 - b) Negro sobre amarillo
 - c) Rojo sobre blanco

- a) Verde sobre blanco
- b) Blanco sobre rojo
- c) Amarillo sobre negro
- d) Blanco sobre azul
- e) Blanco sobre verde
- f) Rojo sobre amarillo
- g) Azul sobre blanco
- h) Blanco sobre negro
- i) Verde sobre rojo

Las combinaciones consideradas como mejores :

- a) Rojo y azul claro
- b) Rojo y gris
- c) Rojo y amarillo limón
- d) Rojo y anaranjado” *

Sin embargo como ya se ha dicho el generalizar las anteriores cualidades de los colores puede ser presuntuoso y de ninguna forma es limitante de explorar con el color de acuerdo a nuestros objetivos de diseño, comunicación o producción gráfica.

⁸ Costa Joan, "Identidad Corporativa", Editorial Trillas, México 1993, Pag. 20.

Como podemos observar en la actualidad en todos los **envases** diseñados la tipografía representa sino el principal elemento uno de los más importantes ya que no se limita a ser un simple "intermediario" del mensaje visual.

1.3. La tipografía como elemento de Comunicación y Diseño:

Esto se debe a los cambios sustentados por Bauhaus sobre todo el de tener mayor precisión en el mensaje, además de que los diferentes tipos que hoy utilizamos han evolucionado conforme a las técnicas de impresión y a facilitar la recepción del mensaje. Para lo cual existen tipos con una gran variedad en tamaños, pesos y formas.

*" La tipografía, desde Gutenberg hasta los primeros carteles, fue un nuevo intermediario entre el contenido de un mensaje y el receptor mismo, Sin embargo, con los primeros carteles comenzó una nueva etapa de desarrollo... Uno empezó a tomar en cuenta el hecho de que la forma, el tamaño, el **color** y la disposición del material tipográfico (letras y signos), tienen un fuerte impacto visual...esta es la tarea esencial del diseño visual tipográfico" ⁹.*

Moholy - Nagy es quien incorpora otras variantes tipográficas de Bauhaus y es el primero en utilizar en su manejo tipográfico las letras altas.

⁹ Barnicoat J. Pag. 91.

1.3.1.Principales aportaciones al Diseño

Tipográfico,Industrial y Gráfico:

“Moholy - Nagy, dijo. La tipografía debe ser una **comunicación** clara...es preciso crear un nuevo lenguaje tipográfico, que combine elasticidad, variedad y un nuevo enfoque de los materiales de impresión” ¹⁰.

“Los cubistas establecieron que no sólo debe brindar un parecido visual de las cosas, escenas y personas; proporcionaron también, por lo menos otro enfoque de diseño gráfico moderno. los dadaistas la libertad de expresión y aplastaron convencionalismos. El constructivismo la exploración del espacio como elemento de diseño. El Art Nouveau la libertad estilística con la asimetría decorativa. El Arts And Crafts, prepararon el escenario para el diseño industrial... Estas son las influencias que se considera le han dado forma al trabajo que realizamos en la actualidad” ¹¹

1.4. Ergonografía:

Para hablar del término ergonografía que aquí proponemos y para encontrarle un sentido descriptivo, nos tendremos que referir al vocablo inglés “ergonomía”, utilizado por primera vez en 1950 en Inglaterra y que se refiere a: Adecuar los elementos utilitarios al funcionamiento del cuerpo humano en todas sus funciones. Con la finalidad de hacerlos más

¹⁰ Lewis John “Principios Básicos de Tipografía”, Editorial Trillas, México, Edición 1974, Pag. 31

¹¹ Barnicoat J. Pags. 40 y 41.

cómodos, prácticos, manejables, transportables, simples y moldeables. Es decir ergonómico.

Si partimos del hecho que todos los mensajes visuales son recibidos también por un órgano de nuestro cuerpo (ojo), y que al realizar con el diseño y comunicación gráfica adecuamos los elementos gráficos que componen el mensaje visual al funcionamiento del ojo podemos atrevernos a proponer el término ergonografía, como dicha adecuación.

Por lo tanto un diseño cualquiera que sea su finalidad última: Editorial, fotográfica, promocional, televisiva, cinematográfica, deberá cumplir con una función ergonográfica.

Es entonces cuando se hace necesario desarrollar un concepto teórico que sustente el concepto anterior y que bien podríamos llamar "Ergonografía del Diseño y Comunicación Gráfica".

No al considerar una determinada familia tipográfica en función a su tamaño y peso para que pueda ser más visible y legible a una determinada distancia en un contexto específico, estamos hablando de ***Ergonografía Visual?, o dicho de otro modo Ergonografía tipográfica?***. figura (2)

(Sacada del libro de Ethiel Cervera, "Publicidad Lógica, editada por el IMP, que relaciona el tamaño de la tipografía con la distancia a la que será vista por el espectador).

No podríamos pensar en diseñar un libro - por ejemplo - pensando en tipografía de un gran tamaño, cuando la lectura se realizará a 30 cm. aproximadamente.

Tampoco contendrá colores agresivos que en lugar de propiciar la lectura, provoquen cerrarlo, así como tampoco podríamos intentar diseñar un anuncio espectacular que será observado a más de 100 mts. con elementos gráficos pequeños o con información muy saturada que dificulte su lectura que dura aproximadamente 90 segundos. Ni tampoco el diseño de un anuncio en televisión que estará expuesto por no más de 30 segundos, incluso en algunos casos no más de 15.

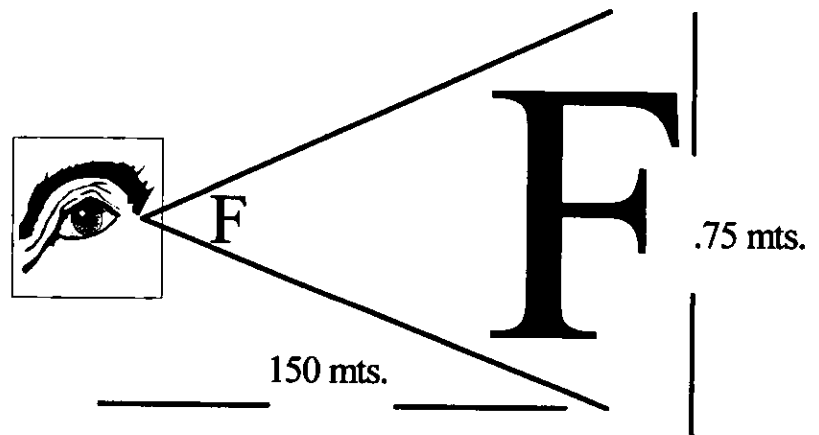


Figura 2

También al determinar un color o gama de colores específicos (primarios, secundarios, complementarios etc.) para que nuestro mensaje visual cumpla con la función de comunicar sensaciones y/o provocar reacciones, implícitamente estaremos hablando de **Ergonografía Del Color**, como dice Ethiel Cervera. "...Los colores complementarios por su vibración dificultan la visibilidad y además dificultan la lectura

el texto... Es mejor utilizar un color puro y su complementario neutralizador, porque son más efectivos los contrastes.¹²⁾

No es verdad que al considerar estas características de visibilidad, simbólicas y fisiológicas de los colores estamos realizando un proceso de adecuación visual - ERGONOGRAFIA para el ojo humano, por lo que bien podríamos concluir que el concepto ERGONOGRAFIA DE DISEÑO GRAFICO es perfectamente valido.

Nuestra propuesta camina en el sentido de la utilización de técnicas metodológicas, tanto de investigación como de comunicación que ciertamente buscan la simplificación del mensaje, para hacerlo más objetivo y decodificable en forma rápida, captando la atención del receptor, a la luz del concepto que ya denominamos "ERGONOGRAFIA DEL DISEÑO GRAFICO" e iniciar un estudio profundo que establezca una serie de normas que le den mayor efectividad a nuestro trabajo.

¹² Cervera Ethiel, "Publicidad Lógica", Editorial Instituto Mexicano de la Publicidad, México.

II. El envase como estrategia de comunicación :

El **envase** nace como estrategia de **comunicación** desde el momento que aparece un producto susceptible de ser comercializado y esto se acentúa en forma predominante con la aparición de los modernos supermercados, donde el principal "vendedor" no es una persona sino un **envase**.

Esta investigación, nos han dejado ver la importancia que tienen los **envases** que contienen los diferentes productos y que compiten por la preferencia del consumidor razón por la cual se convierte no en una parte de las estrategias de **comunicación**, sino en si mismos una estrategia.

A continuación mencionaremos algunos puntos del porque se considera una estrategia.

- 1) Implica la optimización de recursos de producción y **diseño industrial**.
- 2) *"En muchos casos el envase se ha hecho parte del producto que contienen"*¹³
- 3) El mal diseño de un **envase** o embalaje implicaría reprocesos en la producción de un producto y por lo tanto incremento en los costos.
- 4) *"El envase se convierte en una nueva fuerza de Marketing"*¹⁴

¹³ Pittitch Jmes., "Silent Salesman", Editorial Oikos Tau, Barcelona, Edición 1968. Pag. 13.

¹⁴ Idem. Pag. 15.

- 5) Un **envase** adecuadamente diseñado cumple con las expectativas de un cliente y por lo tanto vende.
- 6) *"El envase convierte a una simple fórmula química en un elixir"*¹⁵.

En conclusión, es necesario que al diseñar un **envase** se cuente con un soporte metodológico, tanto de **diseño industrial** así como de diseño gráfico, para lograr que el producto final sea verdaderamente una estrategia de **comunicación**.

Las dos vertientes de diseño fundamentales en el desarrollo del **envase** tienen propósitos diferentes pero con mucha relación y contacto e implican lo siguiente :

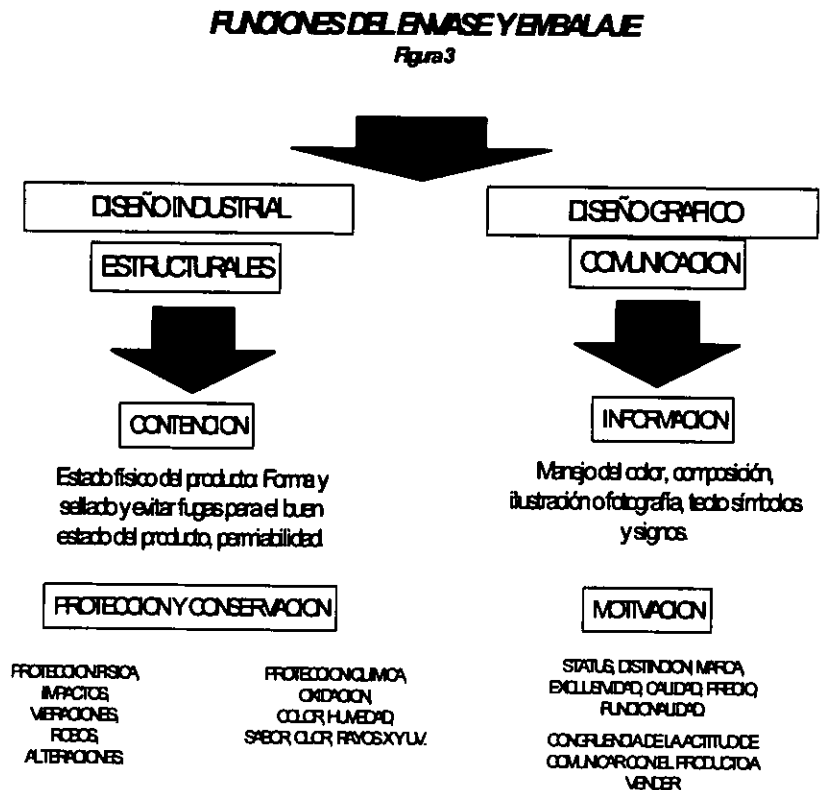
1. **Desde el punto de vista del Diseño Industrial se trabaja en los siguientes aspectos : Ergonomía, características estructurales, formas de distribución, almacenaje, producción, costos y calidad, aspectos legales, sanitarios de seguridad, etc.**
2. **Desde el punto de vista del Diseño Gráfico :**
Involucra aspectos de mercadotecnia, promoción, información, comunicación, identificación y producción gráfica.

¹⁵ *Ibidem*, Pag. 15.

2.1. El Envase como Objeto Funcional:

En función a estos dos puntos podemos visualizar que los **envases** son de las piezas más completas de **comunicación** y diseño que existen, siendo también las menos documentadas como proceso y encontrando una escasa bibliografía especializada al respecto.

La función de un envase va más allá de ser solamente un aspecto suntuoso, de alguna forma hemos visto algunas de sus funciones (figura 3), pero también parte del éxito de un envase, se basa en el análisis que se haga del consumidor al cual se dirige.



Es por todos conocido que en la actualidad existen tres grandes estratos sociales donde se encuentran infinidad de consumidores activos y potenciales de acuerdo con el nivel sociocultural y económico en el que se mueven. Sin embargo debemos considerar un dato importante de la Asociación de Supermercados que nos indica que el 60% de las compras realizadas se debe al impulso inicial de compra y esto probablemente atribuido al diseño del envase.

- a) Nivel sociocultural alto ; Este nivel al haber escalado sus necesidades básicas como son ; Las fisiológicas, Seguridad, Estimación y Pertenencia (Pirámide de Maslow), busca en los productos que adquiere - adicionalmente a estas necesidades -, la de reflejar su status, posición económica, distinción, y exclusividad, en la marca que adquieren y por lo tanto el envase deberá responder por lo menos a estos aspectos.
- b) Las expectativas que espera del Nivel sociocultural medio : Este nivel por encontrarse en medio de la escala económica, suelen ser los más activos en la compra, y por la información que a este nivel llega, algunas de las productos que adquiere son : Calidad, Funcionalidad y Precio.
- c) Nivel sociocultural bajo : En este nivel por su características su primordial preocupación es el precio más bajo no importando las expectativas anteriores.

2.2. Principales características de los envases y embalajes

Con estos planteamientos generales acerca de lo que espera el cliente del producto deben ser tomados seriamente en cuenta siempre que diseñemos un envase. Con relación a determinar de que forma el envase es un objeto funcional, mencionaremos algunos conceptos del Lic. Carlos Celorio Director de Instituto Mexicano del Envase, que apoyan el concepto de que el envase debe cumplir una función específica.

- 1) " El envase reduce el desperdicio por : Merma, Magullamiento, Descuido, Mal trato, y destrucción en general.
- 2) ...Facilita la clasificación de los productos respecto a sus características.
- 3) El envase y embalaje permiten tener acceso al producto
- 4) El principal objetivo del envase y embalaje es hacer posible la protección, identificación y distribución del producto.
- 5) El envase y embalaje informa.
- 6) El envase y embalaje exhiben" ¹⁶.

¹⁶ Celorio Carlos, "Entrevista", Director General del Instituto Mexicano del Envase y Empaque, México, 1997.

7) Cumple con una función específica "vender", aunque también en otros casos promociona.

II. Involucra disciplinas que hoy por hoy deben trabajar conjuntamente en el proceso de desarrollo, Gráfica e Industrialmente.

III. Promueve, comunica y cada vez con mayor autonomía y precisión.

IV. Implica cada vez un reto creativo para ambas disciplinas.

V. El impacto comunicativo lo convierte en un medio masivo de **comunicación**, "*El envase se convierte en una nueva fuerza de Marketing*".¹⁷

En el proceso de desarrollo existe una disyuntiva que a veces nos confunde. ¿Cuándo y en que momento se termina o inicia la función del **diseñador** tanto gráfico como industrial?. Ciertamente la línea que divide estos dos puntos es muy delgada y podemos decir que hasta cierto punto son complementarios el uno del otro, lo que implica un reto para los profesionales de ambas ramas ya que ambos, deben tener un conocimiento genérico por lo menos. Es decir, si un **comunicador gráfico** al momento de diseñar un **envase**, en ocasiones valora las características estructurales de los materiales, en otras para proponer su diseño la forma de envasado en serie, etc., indirectamente en este momento

¹⁷ Pilditch Jmes., "Silent Salesman", Editorial Oikos Tau, Barcelona, Edición 1968.
Pag. 15

tendrá que involucrarse con aspectos de **diseño industrial**, y viceversa un **diseñador** industrial tendrá que conocer los aspectos gráficos que definirán su producto.

"No se puede diseñar un producto sin que dentro de su proceso no se contemple el envase y embalaje simultáneamente".¹⁸

Es entonces donde la función del **comunicador gráfico** que tenga la oportunidad o necesidad de incursionar en el diseño de **envases** adquiere mayor responsabilidad profesional.

2.3. Definiciones :

Con el propósito de ir unificado los criterios del presente estudio es importante definir que entendemos por envase y embalaje y definir algunas de sus algunas principales funciones que servirán de base al desarrollo de esta tesis.

Existen una serie de discrepancias en cuanto a la utilización de los término **envase** se ha pretendido utilizar una connotación universal que de una idea clara de los conceptos a manejar, no es el objetivo entrar en polémica de quien o quienes tienen una mejor o peor definición, por lo que sólo tomaremos los criterios de **envase** del Lic. Jaime Resendiz y el Lic. Carlos Celorio y enfocádonos a los **envases** del tipo flexibles objeto de este estudio.

¹⁸ Celorio Carlos, "Entrevista", Director General del Instituto Mexicano del Envase y Empaque, México, 1997.

2.3.1. Empaque:

"Elemento flexible que impide la fuga de un fluido a través de la unión de cuerpos sólidos"¹⁹

Sin embargo hoy podemos observar que existen no sólo fluidos que se contienen en una estructura rígida, también podemos observar que actualmente y por los avances tecnológicos podemos contener fluidos en estructuras flexibles, lo que complica aún más la utilización indistinta del término empaque para fluidos o productos sólidos.

2.3.2. Embalaje:

"Todo aquello que envuelve, contiene y protege debidamente los productos envasados, facilita su manejo, protege, resiste operaciones de transporte y manejo e identificación de su contenido"²⁰

Si consideramos que esta definición de alguna forma refleja un concepto completo, podría ser de aplicación genérica, aunque por costumbre nos denote un elemento estructural que contiene uno o más productos.

¹⁹ Celorio Carlos, "Diseño de Embalaje para Exportación", Editorial Banco Nacional de Comercio Exterior e Instituto Mexicano del Envase S.C., México 1993, Pags. 54-55.

²⁰ Idem.

2.3.3. Envase:

“Se define como “Cualquier recipiente adecuado en contacto directo con el producto para proteger o conservar”²¹

De la disyuntiva que existe para la utilización de **empaques y embalajes** como definición universal tal vez la tecnología es quien nos esta brindando la respuesta, siendo la más adecuada la de **envase**, ya que como lo comentamos en la actualidad su utilización en el diseño nos permite contener con seguridad líquidos, sólidos y en un futuro porque no gases.

En conclusión y bajo esta óptica en este trabajo nos referiremos a los conceptos de **envase** como definición generalizada para cualquier producto independientemente de sus características físicas. Una vez unificado el criterio para este trabajo expondremos una clasificación comúnmente aceptada de los **envases** por su cercanía contacto que tiene con un determinado producto.

2.3.3.1. Envase primario:

“Tiene la función de contener el producto en contacto directo con él”.

2.3.3.2. Envase secundario:

“Guarda uno o varios embalajes primarios, permite proteger, identificar o unificar varios embalajes primarios”.

²¹ *Ibidem.*

2.3.3.3. Envase terciario;

“Unifica, protege” y tal vez su principal característica “facilita la distribución”²².

Estos conceptos ahora nos permiten definir con mayor precisión el tipo de **envase** al cual nos referiremos :

- a) **Envase promocional de tipo flexible.**
- b) **Envase primario que estará en contacto directo con el producto.**

2.4. El posicionamiento: Característica del envase promocional:

Generalmente los envases y embalajes que en la actualidad se diseñan, tienen la función principal de ser un “agente de ventas” en el mostrador o anaquel y sus características físicas, competirán contra las de muchos otros productos en las tiendas de almacén, lo supermercados y el estantero de la esquina. El objetivo de comunicar, motivar y captar la atención del cliente, es una labor muy competitiva, pero que sucede con un envase que no venderá un producto determinado, sino que estará dirigido a darle un soporte de comunicación - vía el envase - de un servicio, como es el caso de la presente tesis, simple y llanamente su objetivo será el de promover y apoyar el **posicionamiento en la mente del cliente** de dicha imagen.

El objetivo no es fácil de cumplir en un mundo donde la información y comunicación fluyen en grandes volúmenes y a

²² Celorio Carlos, “Diseño de Embalaje para Exportación”, Editorial Banco Nacional de Comercio Exterior e Instituto Mexicano del Envase S.C., México 1993, Pags. 54-55.

una rapidez vertiginosa, el mantener la promoción se relaciona en forma directa en como el cliente "guarda" la imagen de una empresa en la mente, cómo la recuerda y con que la relaciona : El servicio, La calidad, El precio, etc., a esto se le denomina **POSICIONAMIENTO**, que : ..."*No se refiere al producto... sino como se ubica el producto en la mente*"²³ del consumidor y en su contexto.

De ahí que bajo un proceso cuidadosamente estudiado las grandes corporaciones realicen cambios en la presentación de sus productos, conocidas como **campañas de reintroducción** que tratan de conservar el posicionamiento de una marca en el consumidor.

"El posicionamiento no comporte un cambio. Si lo comporta. Pero los cambios que se hacen a los nombres, a los precios, y al embalaje no son en realidad cambios al producto mismo.

*Se trata sólo de cambios superficiales, en la apariencia, que se realizan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente en perspectiva"*²⁴

Algunos ejemplos de estos los podemos ver en las diferentes campañas publicitarias a través de los diferentes medios ejemplo : "Nuevo viva total", recientemente organización Bimbo y Sabritas enfocados a cambios en el envase

²³ Al Ries / Trout Jack "Posicionamiento" Editorial Mc. Graw Hill, México Edición 1986 Pag. 3.

²⁴ Ibidem Pag. 6.

exclusivamente, con lemas que buscarán *"conquistar posiciones"*²⁵.

Sin embargo desde mi punto de vista el posicionamiento es un "arma de dos filos", ya que por un lado nuestra mente tiene la capacidad de discriminar los mensajes que se fijaran en ella y por otro el no cumplir con las expectativas prometidas por el producto hacia el cliente, provocaran más que un posicionamiento el rechazo de una determinada marca. Ya que el consumidor actuará en consecuencia de la experiencia práctica que haya tenido con el producto en cuestión.

Por lo tanto dos de muchas características que debe tener un producto para su eficaz posicionamiento son: Una la congruencia que tiene el producto en sí contra la promesa de lo que vamos a obtener de él. Y por otro es *"el mensaje simplificado"*

" Veamos los envases : Una caja de hojuelas de maíz marca total, de 226 gramos, contiene 1268 palabras impresas, más la oferta del folleto sobre nutrición, que consta de 3200 términos más" ²⁶.

2.5. El Mensaje Simplificado Otro Recurso del Envase:

Debo confesar que hasta este momento no había tenido la curiosidad de contar el número de palabras y si a lo anterior le

²⁵ idem Pag. 3.

²⁶ Al Ries / Trout Jack "Posicionamiento" Editorial Mc. Graw Hill, México Edición 1986 Pag. 13.

agregamos que el consumidor por lo menos en México, no tiene la costumbre de hacer una compra selectiva y no lee, evidentemente en el mensaje simplificado se encuentra el posicionamiento del producto.

Pero compliquemos aún más el problema, ya que nuestro producto no puede prescindir de ciertas informaciones que por ley se deben publicitar como son : Tipo de ingredientes, Valores nutrimentales, Aspectos de cuidado físico, Restricciones de seguridad, Aspectos legales, etc., ¿nada fácil verdad ?, para *"Quién lee, ve u oye todo este monstruoso caudal de información"* ²⁷.

Otra tesis del posicionamiento aún más difícil de salvar es el ser el primero en la mente del cliente : *"Kodak en fotografía, la IBM en computadoras ; Xerox en copadoras ; Hertz en el alquiler de coches ; Coca Cola en refrescos ; La General Electric en partes eléctricas"* ²⁸.

Desde la perspectiva actual, parte de la solución del problema es encontrar la esencia de nuestro producto, la característica que lo hace diferente, el valor agregado que nos proporciona, la necesidad que satisface, Es decir, volver a lo básico en consecuencia se ganará el posicionamiento en el público ; como ejemplo mencionaremos :

"Autentico sabor en una cerveza ligera" (cerveza Schlitz, ¿Creyó jamas alguien que frecuenta un bar, que la Schlitz era

²⁷ Idem. Pag. 14

²⁸ Ibidem Pag. 22.

más ligera que la Budweiser o la Pabst ? fue entonces cuando Miller Brewing Company... la colocaron como cerveza ligera. Fue así como la firma presentó la cerveza "Lite". Lo demás es historia" ²⁹.

Otro factor que permite el posicionamiento de nuestra marca es tener el valor y honestidad de aceptar cual es la verdadera posición que tiene nuestro producto en el mercado, el éxito es pues encontrar la característica que aunque seamos el número 224 del mercado nos hace diferentes.

²⁹ Al Ries / Trout Jack "Posicionamiento" Editorial Mc. Graw Hill, México Edición 1986 Pag. 30.

III. Metodología para el diseño de envases:

Probablemente o mejor dicho seguramente, uno de los principales problemas a los cuales se enfrenta el diseñador o comunicador gráfico, es como abordar la solución de un determinado proyecto, es que el trabajo profesional no sólo debe circunscribirse al proceso creativo o de inspiración, esto propiciado probablemente por el mercado o bien por nuestra falta de recursos de investigación y soporte de todo lo que hacemos.

Con mucha frecuencia el cliente nos solicita la realización de algo creativo, novedoso, original, innovador y moderno, es este el momento en que nuestra mente inicia un proceso desenfrenado de generación de ideas "creativas" y parece que mágicamente nuestra imaginación obtiene la solución sin que para ello hayamos realizado un proceso consciente de investigación y soporte de nuestro trabajo, presentando lo que aparentemente es la mejor opción que en muchas de las ocasiones es rechazada por no haber considerado factores como ; Costos, Calidad, Condiciones de producción y reproducción, Conocimiento del Mercado, del Cliente, Características de los Materiales etc. Considero que el apoyarnos únicamente en nuestro proceso creativo y no fundamentemos adecuadamente nuestra función, definitivamente ante los ojos de otros profesionales e incluso del mismo cliente no seremos del todo profesionales.

Desde mi punto de vista, es necesario utilizar técnicas básicas de la administración para llevar a un feliz término un proyecto creativo, el punto es convertimos en Administradores del Proceso Creativo y de Comunicación, que refleje nuestro

profesionalismo, compromiso e involucración en un proyecto, enriquecer nuestro trabajo con disciplinas de la administración como son :

La planeación, La organización, El control y La evaluación de proyectos nos será de gran utilidad.

Contar con una metodología práctica de trabajo, no implica tener una manera rígida de trabajo, en mi experiencia he podido - con tristeza - comprobar que el diseñador y comunicador gráfico no tienen oportunidades de convertirse en un ejecutivo de gerencia media, por su falta de estructura administrativa y mercadológica. Sería injusto atribuir sólo esta responsabilidad al diseñador o comunicador gráfico, es necesario realizar cambios substanciales a los diferentes planes y programas de estudio en nuestra escuela para darle una verdadera dimensión al trabajo que realizamos y contar con profesionales integrales que entiendan mejor el mundo donde nos desarrollamos.

Otro recurso con el que podemos entender nuestro Rol y la trascendencia no sólo de nuestro trabajo sino además de nuestra profesión en un entorno más amplio es ubicarla en un contexto más profundo y desde la óptica de la Teoría del Conocimiento.

Esto nos permitirá tener un sustento teórico más completo y no sólo ser parte de un conocimiento empírico.

3.1. Filosofía y Teoría del Conocimiento una relación de la actividad profesional Gráfica:

Trataremos de resumir de la manera más sencilla esta teoría, empezando por definir ¿Qué es la Filosofía? y el papel que juega. En términos generales se refiere a:

TENER EL DESEO DE SABER. A través de su desarrollo histórico Platón y Aristóteles se referían a ésta como una ciencia con trascendencia Universal, tratando de alcanzar en la práctica la explicación de la esencia de las cosas y concepción del universo.

Sócrates padre de la Filosofía Occidental, la define como la acción que tiene sustento en el saber.

Más tarde los Estoicos y Epicúreos, solamente se referían a ella como un estudio de la Virtud olvidándose del sentido de universalidad.

Wolff y Uberweg, como la ciencia de los principios.

El concepto de Filosofía en su desarrollo ha tenido una serie de altas y bajas oscilando entre la universalidad y algún tipo de especialización, por un lado hacia el Yo y después hacia el Universo, pero por supuesto lo más justo para entender la disciplina y su trascendencia es la universalidad, algo que no debemos perder de vista alrededor de esta breve explicación.

Posteriormente Kant al igual que Platón conservan el concepto universal, aunque primordialmente se aboca a la Teoría del Conocimiento y fundamenta sus acciones en la Crítica del conocimiento, la razón práctica, La razón del juicio, Los valores estéticos, reflexiona acerca del espíritu del hombre, su culto y su conducta.

Para el siglo XIX Schelling y Hegel se centran en un concepto más exclusivista y hacen que la Filosofía tenga un retroceso en su primicia inicial de Universalidad.

No trato de hacer un resumen de cada uno de los anteriores exponentes y sus diferentes teorías, ni mucho menos criticar sus diferentes fundamentaciones, simplemente quiero dejar ver que se fueron adecuando al momento histórico que vivió cada uno de ellos, lo que implica que a nivel personal tengamos que profundizar en la situación que vivía el mundo en cada época para comprenderlos mejor.

3.2. Situación de la Filosofía en el Contexto Cultural del Hombre:

El concepto de Filosofía trata de resolver dos vertientes que son parte de la vida cotidiana de hombre Por un lado se aboca a resolver el ENIGMA DE LA VIDA que se refiere a: El espíritu, El Arte, La religión, La moral, El pensamiento, por otro lado, la comprensión de la REALIDAD dónde se le encuentra sentido al Conocimiento, La ciencia y la Tecnología, este concepto que une a estas dos vertientes precisamente es el concepto de universalidad en la Filosofía, pero el lector se preguntará por que razón hablamos de Filosofía y no en concreto de la Teoría del Conocimiento y de lo que tenemos que ver dentro de ésta, pues bien, la razón es muy sencilla como nos podremos dar cuenta más adelante la Teoría del Conocimiento es una parte de la Filosofía probablemente hoy definida como una disciplina.

Además con un poco de suspicacia ya podremos establecer alguna liga pues la labor del Comunicador y Diseñador Gráfico

se encuentran relacionados al primer aspecto y en particular al Arte.

También en el aspecto totalitario de la Filosofía se visualizan tres aspectos más: Uno de ellos es el Concepto de Valores donde intervienen los éticos, estéticos y religiosos - Aquí encontramos la segunda relación Valores Estéticos - El segundo, es el Concepto del Universo, aquí se establecen los enigmas Metafísicos, el de Dios, la Libertad e Inmortalidad.

Por último y tal vez el que no ha llevado a realizar una ligera investigación - no sin ser de verdad interesante y productiva - el tema de la Teoría de la Ciencia, que tiene dos aspectos fundamentales, el primero es la Ciencia Formal que se sustenta en la lógica es decir, el Pensamiento y el significado o razón de ser de algo y el segundo que es la Ciencia Material o TEORIA DEL CONOCIMIENTO que se dirige a establecer la verdad, se conoce también como Teoría Material de Conocimiento o Principios Materiales del Conocimiento Humano.

Para aclarar un poco el punto y para saber como de alguna manera y seguramente de forma no consiente el Comunicador Gráfico y Diseñador Gráfico realizan esta relación se explica con la interpretación Filosófica del Conocimiento esta en forma general quiere decir que para establecer el conocimiento de algún fenómeno, se debe observar rigurosamente y describir en forma exacta al Sujeto, su Imagen y el Objeto sólo así se tiene una conciencia precisa de nuestro trabajo y la trascendencia del mismo este método se conoce como fenomenológico, diría mi abuela "Tener todos los pelos de la burra en la mano".

Al inicio de este breve análisis mi intención era ubicar al trabajo que realizamos dentro de alguna "Posibilidad del Conocimiento" como pueden ser el Dogmatismo, El escepticismo, El subjetivismo y relativismo, el pragmatismo, el criticismo, pero la esencia o fondo de la inquietud que quiero dejar en ustedes ya se comentó en el párrafo anterior.

Este poco conocimiento y sustentación teórica que tenemos de la profesión que desempeñamos me ha permitido corroborar que nuestro trabajo es calificado como una función técnica en mayor o menor medida especializada, pero los avances tecnológicos han facilitado a personas que no están preparadas para ser

profesionales de la Comunicación Gráfica. realicen nuestras funciones en forma simplista. Entonces no nos sorprendamos si actualmente una secretaria que tenga escasa formación tenga esta práctica como algo cotidiano en sus funciones.

Preocupado por esta situación me permito sugerirle al diseñador y comunicador gráfico una metodología o forma de trabajo que considero puede ser de utilidad en el desarrollo de un proyecto y que además despierte la inquietud por involucrarse en otras disciplinas que complementen su formación.

3.3. Prediseño Planeación

Uno de los principios básicos de la administración de un proyecto es la Planeación, que se refiere a "... *proyectar un futuro deseado y los medios efectivos para conseguirlo*"³⁰.

A este respecto, no podemos dar una receta de aplicaciones universales, sin embargo, deben de adaptarse a la situación en particular, que se relaciona a la cantidad y calidad de información con que se cuenta que nos ayude a conocer a nuestro cliente y el problema al que nos enfrentamos.

De acuerdo con Akoff las partes de la planeación que es una herramienta muy poderosa de la administración son las siguientes y que se deben tomar en cuenta para la realización de un proyecto por simple que este sea.

Fines: Especificar metas y objetivos , este punto nos permitirá darle dirección y claridad en lo que debemos de hacer y no permitirá desviaciones.

Debemos para ser más claros en la definición de nuestros objetivos tomar en cuenta las siguientes consideraciones :

El objetivo debe iniciar con un verbo de acción ejemplo : **Contar con, manejar el, establecer, coordinar, obtener etc.,**

El objetivo debe ser medible : Ejemplo : **Contar con el perfil de las tres empresas más importantes y que tengan el 80% de la participación del mercado.**

³⁰ Russell C. Ackoff, "Planeación de Empresas", Editorial Limusa, México, Edición 1992, Pag. 13.

Y que el objetivo sea alcanzable : Ejemplo ; Contar con el perfil de las tres empresas más importantes y que tengan el 80% de la participación del mercado, **en el último mes de 1997.**

Medios: Elegir programas, procedimientos y/o técnicas con las que vamos a alcanzar los objetivos, Es decir definir la forma en como los vamos a obtener.

Recursos: Determinar tipos y cantidades de recursos que se necesitan. Previo a la realización de proyecto es importante definir con que se debe contar y como se organizaran dichos recursos.

Realización; Diseñar todos los pasos que se deben seguir para organizar los recursos y las decisiones que se tomaran para que el proyecto se realice. Es decir el plan.

Control: Contar con herramientas que nos permitan medir el avance que se va logrando en cada uno de los pasos del proyecto, para visualizar en que parte del programa tendremos el riesgo de retrasos o problemas.

3.3.1. Definición del Problema:

Existe un viejo dicho que dice : *"Quien es capaz de definir el problema con precisión, ha resuelto el 80% del problema"*. A través de una entrevista ya sea exploratoria en su inicio y una profunda, con lo que podremos conocer las necesidades explícitas e implícitas de nuestro cliente.

3.3.2. Marco general de referencia:

La entrevista se basa en tener claros los puntos que se desean o necesitan conocer, es necesario planear la entrevista con anticipación, ya que el tiempo de nuestro cliente es valioso, pero no deje de explorar cualquier aspecto que parezca tonto o sin importancia.

La planeación de una entrevista con el cliente denotará su interés y podrá observar que usted es un profesional en su Trabajo.

Esto nos permitirá normar los primeros criterios que debemos considerar en el desarrollo de nuestros objetivos.

Pero no toda la información es de utilidad, por lo tanto debemos aplicar un criterio de **selección**. *Es decir discriminar objetivamente lo que desde nuestro punto de vista será inútil.*

3.3.4. Definición de objetivos:

El resultado de esta selección nos permitirá definir 4 tipos de objetivos que nos permitirán verificar, modificar o en su caso adecuar nuestra planeación, y aunque no necesariamente existan los cuatro tipos de objetivos, pero si consideremos por lo menos tres de ellos, estos son :

- **Objetivos de diseño** : Se refiere aquellas Técnicas, tendencias y o grafismos que debemos utilizar.
- **Objetivos de comunicación** : Son las reacciones o situaciones que deseamos provocar en el receptor.

El resultado esperado en este punto es:

a) El perfil del envase e

b) Instrumentos de comunicación.

- **Objetivos de investigación**: Es decir la información que necesitamos obtener para definir los aspectos más relevantes del producto, del cliente, del mercado de competencia, etc., y así contar con :

a) El perfil de la empresa

b) El perfil del mercado

c) El perfil del cliente.

- **Objetivos de producción**: Aquí debemos obtener información que nos permita conocer la forma de producción, la técnica de reproducción, con que presupuesto se cuenta, que ventajas tiene un material V.S. otro, cuanto tiempo necesitamos para reproducirlo, etc. y especificar :

a) Características de Calidad.

b) De costos.

C) Facilidad o dificultades de producción

Es entonces cuando después de esta planeación podemos entrar en el proceso creativo, es el momento cuando debemos poner en práctica toda la tecnología y habilidades que tiene el comunicador gráfico para plasmar su **Mensaje Visual**.

3.4. Proceso Creativo Prodisegno:

Como complemento a esta metodología de Planeación y con el propósito de proponer una metodología integral incorporaremos parte de la forma de trabajo del **Lic. Jaime Resendiz**, aportando algunos puntos de nuestro interés.

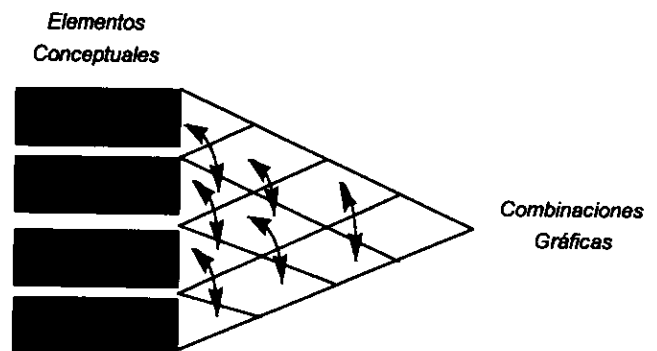
Definir la tendencia de diseño a seguir, es decir la técnica.

b) **Estructuración del espacio** ; Diagramación.

c) **Selección descriptiva de los grafismos** ; Aplicación de color, tipografía, imágenes, etc. Se recomienda la aplicación de la matriz "*Heurística de diseño*" (figura 4). Esta matriz es un método que nos lleva a la identificación y asociación de grafismos, de manejo sencillo y permite ser objetivo en la utilización de la información previamente investigada de los conceptos y su relación con las imágenes, viene del término griego EUREKA que se refiere a la ciencia del descubrimiento.

Matriz Heurística

Figura 4



Si en una matriz heurística tenemos la posibilidad de combinar 4 elementos (imágenes o palabras), se pueden obtener hasta 10 combinaciones diferentes, que son posibilidades de diseño y son además un punto de partida ordenado de ideas, obviamente estas posibles combinaciones son el resultado del prediseño es decir de la PLANEACION.

d) **Producción visual**, que consiste en el desarrollo preliminar del diseño, desarrollo del diseño, y concreción. Evaluando y cotejando nuestro diseño contra los objetivos de comunicación y diseño desarrollados en la primera parte de la metodología.

3.5. Postdiseño :

1) **Presentación** : Se recomienda no sólo presentar el gráfico finalmente conseguido, sino todo el soporte escrito de su desarrollo y sustento con la finalidad de realmente teorizar el resultado final.

2) **Producción** : Que son todas las consideraciones técnicas para producir o reproducir un diseño y.

3) **La evaluación** final de nuestro trabajo :

La metodología puede ser siempre perfectible y muy criticable, pero en el proceso de planeación, organización, y control de

las variables tanto creativas como administrativas de nuestro trabajo, siempre serán un reflejo de nuestro profesionalismo y rescate de la función que tenemos, la intención es pues proponer una forma de trabajo como un principio de orden en nuestras ideas.

IV. Caso Práctico Grupo Financiero Interacciones :

4.1. Antecedentes:

Con el propósito de tener un marco de referencia del cliente al cual estará dirigido el presente trabajo y de alguna forma poder valorar si cumple con sus expectativas, hablaremos brevemente de dos aspectos fundamentales en toda empresa que son : La misión y filosofía de ésta.

Como misión se debe entender el propósito o razón fundamental para la existencia de la organización, la misión es la forma de sentir, pensar y hacer de una empresa, es lo que caracteriza y da un sello personal respecto a los productos y servicios que ofrece.

Para el caso del Grupo Financiero Interacciones :

4.2. Misión :

"Ofrecer servicios y productos financieros enfocados a nichos de mercado específicos, diseñados de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes con un enfoque de valor agregado y calidad" ¹⁹

Es evidente que desde la creación del Grupo Financiero Interacciones, se ha dedicado a atender mercados específicos como son el del sector gubernamental y no se caracteriza como en otros grupos por su amplia cobertura o presencia física con sucursales, más bien se dedica a una promoción de servicios muy personalizada y directa, lo cual implica tener clientes especiales que requieren mayor atención.

¹⁹ Grupo Financiero Interacciones, "Revista Inter", Año 1 No. 0, México, 1996, Pag. 22.

4.3. Estrategia :

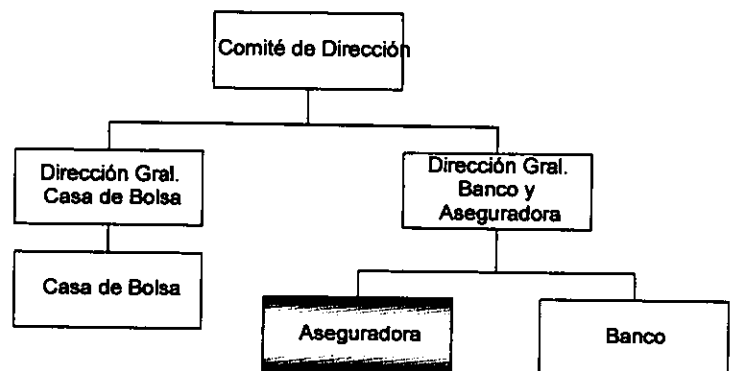
Por esto como complemento a la misión se establece la estrategia como una prioridad que busca : "Nuestros productos deben ser transparentes en cuanto a precio y riesgo, y ser rentables tanto para el cliente como para nuestra organización"²⁰.

Es importante hacer mención que el motivo de la tesis no abarca a todo el grupo, solamente se enfoca a la parte de seguros sin embargo, al ser institucionales debe reflejarse en el trabajo final.

Para poder ubicar en el contexto de este grupo a la filial de Seguros, veremos la estructura general del grupo en el siguiente organigrama.(Figura 6).

La zona sombreada representa el nivel del grupo al cual se orienta este proyecto.

Organigrama Corporativo
Grupo Financiero Interacciones
Figura 6



²⁰ Idem, Pag. 23

4.4. Filosofía :

Otro de los elementos que nos ayudarán a conocer más las características del grupo es su filosofía que a la letra dice :

"El trabajo en equipo es Nuestra Fuerza, superar la expectativas de Nuestros Clientes y ser líderes en Calidad del Servicio es nuestra Estrategia Competitiva"²¹.

Como nos hemos podido dar cuenta el cliente representa un factor de especial atención, misma que deberá ser reflejada en el diseño de envase para pólizas de seguros y reforzarla con el

concepto que tiene el grupo de la importancia del cliente.

4.5. Objetivos :

"Los Clientes : Son la parte más importante de la empresa. Servirlos es nuestra razón de ser. Nuestra meta es superar sus expectativas. Es importante tener información actualizada sobre sus objetivos de los clientes, para hacerlos propios...ellos son nuestros socios. Con clientes satisfechos con nuestros productos, atención y servicios, llegan a nosotros más negocios, de forma natural"²².

Específicamente en la Aseguradora, han atravesado por procesos de reestructura, realizando cambios para mejorar la

²¹ Ibidem, Pag. 25.

²² Grupo Financiero Interacciones, "Revista Inter", Año 1 No. 1, México, 1996, Pag. 24.

calidad del servicio, pago de siniestros y ventas y así asegurar la permanencia en el mercado.

Estos cambios han implicado realizar un plan de objetivos a alcanzarse para el año 2001 y son :

"Ser una de las 5 empresas más rentables del medio asegurador".

"En autos obtener el 5% de participación de mercado, con volúmenes de primas de \$ 400 millones de pesos lo que representa el 50% de nuestra cartera" ²³.

Con el segundo punto nos podemos dar cuenta de la importancia que representa la realización de un envase acorde con la imagen de la empresa y de acuerdo a las expectativas de sus clientes ya que representará para el año 2001 el 50% del ingreso total de la empresa.

"Manejaremos el ramo de autos con estándares internacionales de calidad".

"Seremos permanentemente una empresa innovadora en términos de productos y servicios, ofreciendo al público conceptos ágiles y prácticos".

"Proyectaremos al mercado una imagen de solidez, eficiencia y calidad de servicio" ²⁴.

²³ *Idem, Pag. 26*

²⁴ *Ibidem, Pags. 27-30*

Como nos hemos podido dar cuenta el proyecto a futuro resulta ambicioso, e implica reforzar con distintos elementos gráficos y de comunicación la imagen del grupo en el trabajo final, para que los hechos que se alcancen sean congruentes y reflejen al cliente el profesionalismo de este grupo a través de nuestro envase. Conocer el mercado al cual dirige sus esfuerzos el grupo son importantes para el diseño de nuestra propuesta.

"Parte de la filosofía es el concepto de segmentación con lo cual se conoce profundamente a cada uno de los clientes, que nos permita hacer una clasificación de acuerdo a sus necesidades y objetivos".²⁵

Hasta el momento en esta empresa se han clasificado a los clientes en : *"4 segmentos que hemos denominado B, medio, Alto y patrimonial"*²⁶.

4.6. PROPUESTA GRAFICA GRUPO FINANCIERO INTERACCIONES:

4.6.1. Antecedentes gráficos de empresas aseguradoras como base del proyecto:

Se realizó una investigación en 10 empresas aseguradoras para conocer de que forma se maneja el envase para distribución y entrega de su pólizas e información que se relacionada con un siniestro, éstas fueron: Seguros Comercial América, Seguros Bancomer, Seguros AIG, Colonial Pen

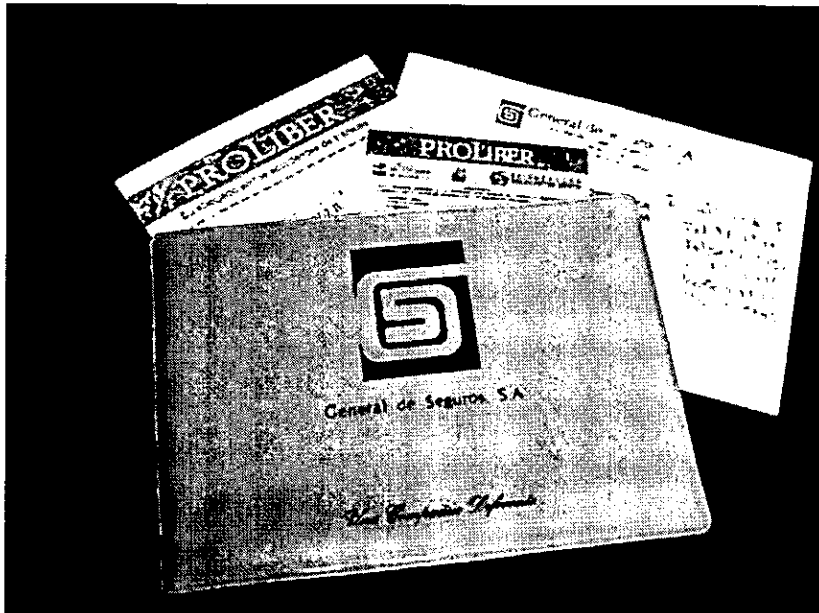
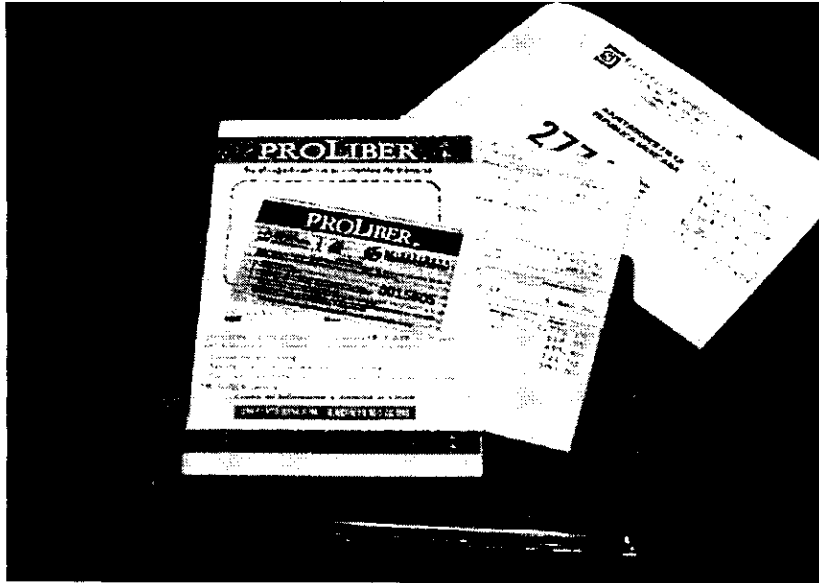
²⁵ Grupo Financiero Interacciones, "Revista Inter", Año 1 No. 1, México, 1996, Pag. 33.

²⁶ Idem. Pag 33

compañía transnacional, Anglo Mexicana de Seguros, General de Seguros compañía transnacional, Qualitas compañía especializada en la venta de seguros de automóviles y Seguros Serfin.

Se encontraron los siguientes aspectos: Todas éstas empresas utilizan fundas vinílicas termoselladas, transparentes o bien traslúcidas, en todas ellas se encuentran folletos que en promedio cuentan con 36 páginas de información densa, que a mi juicio resulta innecesaria, en estos antecedentes se realiza un esfuerzo más importante al diseño editorial de los folletos contenidos que al envase, en nuestro caso se orienta más al desarrollo del envase que al editorial, no se encuentra una relación de un tamaño estándar, los tamaños varían de acuerdo a la cantidad de información, sin embargo en 5 de ellas encontramos un tamaño aproximado al carta, en todas ellas se encuentran los colores corporativos y las que han realizado alguna alianza estratégica con empresas extranjeras explotan la marca o logotipo de su socio internacional. En resumen y como conclusión de lo que expresamos a iniciar este trabajo no se tiene especial cuidado en el desarrollo de los envases para este tipo de productos.

Razón que sustenta este trabajo como una propuesta viable que aunque pareciera trivial es una apoyo a la imagen de una empresa.



Compañía:

- **General de Seguros S.A.**

Características del envase:

- **Sobre sencillo de vinilo, termosellado, impreso a una tinta en el anverso, el reverso es transparente, este sobre simplemente contiene información sin un orden específico.**

Diseño de Envase de Pólizas de Seguros
Grupo Financiero Interacciones

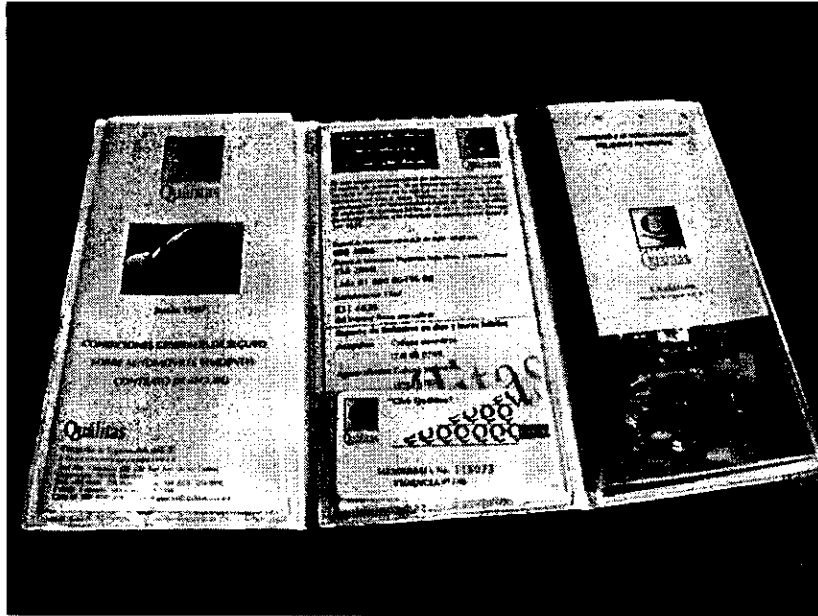


Compañía:

- **Anglo - Mexicana de Seguros S.A.**

Características del envase:

- **Sobre sencillo de vinilo transparente, termosellado, con pestaña para cierre y broche, contiene folleto informativo de 32 páginas, póliza y condiciones generales.**



Compañía:

- **Qualitas S.A.**

Características del envase:

- **Tríptico en vinilo termosellado, con tres compartimentos que permiten organizar la información adecuadamente, sin embargo contiene 3 folletos de aproximadamente 25 páginas cada uno informativo de 32 páginas.**

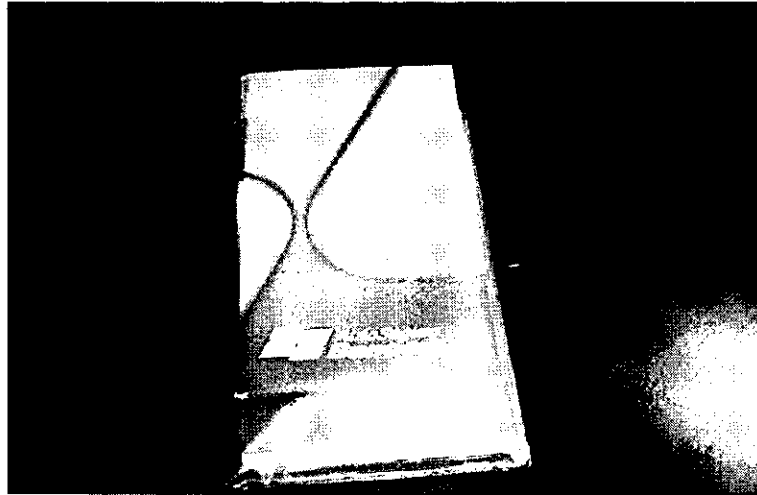


Compañía:

- **Seguros Comercial América S.A.**

Características del envase:

- **Tríptico de iguales características que el anterior en vinilo termosellado, con tres compartimentos que permiten organizar la información adecuadamente, sin embargo contiene a su vez folletos con información extensa cada uno de ellos.**

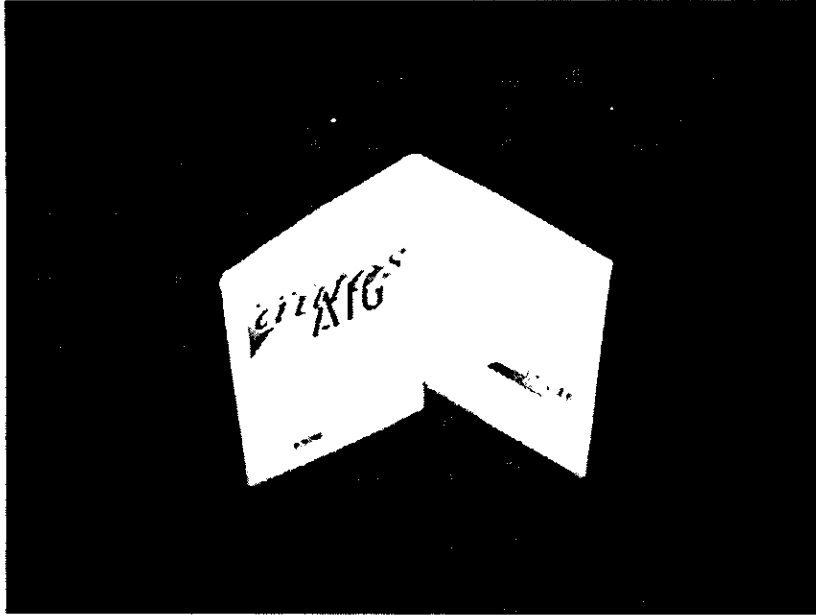


Compañía:

- **Bancomer S.A.**

Características del envase:

- **Funda vinílica termosellada, de un solo compartimento sin pestaña, que contiene un tríptico tipo folder en Eurokote que a su vez almacena 4 folletos con información relacionada a este seguro.**



Compañía:

- **AIG S.A.**

Características del envase:

- ***Tríptico tipo folder en Eurokote que a su vez almacena póliza, condiciones generales y lista de ajustadores e información relacionada a este seguro.***

A continuación seguiremos desarrollando los demás aspectos que sustentan la presente propuesta

4.6.2. Perfil cliente Grupo Interacciones :

Las expectativas de cada uno de estos segmentos son :

" Segmento	Expectativ a primaria	Expectativa secundaria	Característica
		Rapidez	Calidad
Alto	Seguridad	Confiabilidad	Distinción
		Atención personalizada	Exclusividad
		Rentabilidad	Marca
		Rapidez	Calidad
Medio	Seguridad	Confiabilidad	Precio
		Atención	Funcionalidad
		Confiabilidad	Calidad
Patrimonial	Seguridad	Atención	Precio
		Precio justo	Funcionalidad"

Estas deberán ser las características a reflejar en el envase que se propone para el grupo, y específicamente a la aseguradora, con la aplicación de las técnicas de diseño, color, diagramación y tipografía.

4.6.3. Desarrollo de la propuesta :

Siguiendo la metodología propuesta en este trabajo tenemos los siguientes resultados.

4.6.4. Prediseño Planeación

No se puede proyectar un futuro deseado si no conocemos al cliente al cual le prestaremos nuestros servicios, en este caso

el conocimiento está detallado en el capítulo anterior llegando a las siguientes conclusiones :

4.6.5. Definición del problema :

Actualmente no se cuenta con un envase que por sus características, sea específico para contener las pólizas de seguros de autos en el grupo Interacciones y en general en el medio asegurador, sólo existen sobres plásticos sin ningún propósito de diseño, comunicación o promoción por lo tanto :

Se necesita un envase que cumpla con las características del Grupo Financiero Interacciones para sus pólizas de seguros de autos.

4.6.6. Marco General de Referencia :

1. Empresa dedicada a la administración de productos y servicios financieros.
2. En el caso de la Aseguradora el servicio es de carácter intangible
3. Enfoque al cliente, al valor agregado a la calidad y seguridad de éstos
4. Atiende a mercados específicos: Sector gobierno y en particular de alto ingreso
5. Equidad y rentabilidad
6. Orientación hacia la calidad en el servicio, naturaleza del negocio.

4.6.7. Selección de Información:

Específicamente en la Aseguradora :

- Ser una de la 5 empresas más rentables, no de las más grandes.
- Incrementar la participación en el mercado en un 5% y que el seguro de automóviles sea el 50% del ingreso total de primas. Mejorar la calidad del servicio, proyectando solidez, eficiencia, confianza y calidad.

Analizando los puntos anteriores podemos encontrar las siguientes expectativas, que la empresa tiene la necesidad de proyectar hacia el cliente :

4.6.8. Objetivos De comunicación :

Mantener la imagen de la empresa en sus clientes en función a :

- Seguridad y Calidad
 - Preocupación constante por el cliente
 - Solidez y eficiencia
- 1) Contar con un envase funcional que pueda contener con seguridad la póliza de seguro de automóviles, del Grupo Financiero Interacciones.
 - 2) Mantener a través del envase el posicionamiento de la imagen del grupo en el cliente.
 - 3) Captar la atención del asegurado a través del envase, así

como del cliente potencial.

4.6.9. De diseño :

- a) Reflejar con elementos de composición, color, tipografía, y manejo de la imagen corporativa del grupo : Solidez, seriedad, tranquilidad y seguridad.
- b) Facilitar el armado de las pólizas del seguro de autos, con un diseño práctico y sencillo en su manejo.
- c) Desarrollar un envase que tenga otras funciones complementarias a su objetivo de proteger los documentos. En el caso de este proyecto, una de las funciones complementarias que cubre; Es la parte psicológica y emocional de un cliente, esto se debe en primera instancia al hecho de que al sentirse protegido y seguro por contar con un servicio de protección (Seguro de Autos), y sumando a esto el hecho de que el envase contiene la información (Póliza, Tarjeta Proliber, Tarjeta de Circulación, Condiciones Generales e Información Básica en Caso de Siniestro), organizada del tal forma que pueda ser accesible al cliente, esto contribuye a su tranquilidad ya que el momento emocional en el que se encuentra al tener un siniestro es de angustia, ansiedad, nerviosismo etc. No queremos de ninguna manera decir que el servicio o el sentido de protección que brinda un Seguro está dado por el propio envase, simplemente que como pieza gráfica y de comunicación forma parte de un marco de referencia amplio, y no existe como un elemento aislado en todo el contexto donde intervendrán aspectos como; 1) La honestidad y claridad con la que el agente de seguros haya tratado a su cliente 2) La rapidez con la que sea

atendido el cliente, antes y después de haber sufrido el siniestro, 3) La cortesía o amabilidad con la que sea tratado el asegurado por el ajustador, 4) La atención recibida por el personal de cabina que recibe el reporte etc.

Además existen otras consideraciones fundamentales en este breve análisis. Por un lado sabemos que uno de los productos más difíciles de vender y también en los cuales es más difícil conservar al cliente es en la venta de intangibles, y precisamente el seguro es un producto intangible. Simplemente es la promesa de protección de una compañía que al recibir una cantidad en dinero (Prima), nos respaldará en caso de que algún evento afecte nuestra integridad física o material, por lo tanto el posicionamiento de la imagen se basa también en el servicio, la calidad, honestidad que hagan tangible la promesa de protección, y como consecuencia haga de la compañía de seguros un respaldo confiable.

Por esta razón las compañías de seguros han llegado a la siguiente conclusión, no invertir tan agresivamente en publicidad masiva debido a que la empresa que genera la campaña e incluso la paga no capitaliza los resultados de la misma, ya que los hilos que sostienen la imagen de una empresa de éstas características son muy delgados y cualquier insatisfacción del cliente cambiará la preferencia.

4.6.10. De investigación :

- 1) Contar con la Misión, filosofía y objetivos del grupo que nos apoyen a complementar el perfil del cliente.
- 2) Contar con el manual de identidad corporativa a fin de utilizar adecuadamente las normas de diseño. Contar con el perfil del

cliente de este grupo.

4.6.11. De producción:

- I. Desarrollar un envase de fácil reproducción y producción, ya que se cuenta con la emisión de 500 pólizas mensuales.
- II. Utilizar un material que por sus características físicas sea novedoso y cumpla con la función de protección.

Como consecuencia de estos objetivos estructuraremos ahora los dos perfiles el del cliente y el del envase :

4.6.12. Perfil envase :

- 1) Envase flexible para una fácil reproducción y armado.
- 2) Envase funcional y novedoso en su estructura y material.
- 3) Envase sobrio en cuanto a su composición que refleje estabilidad y seguridad.
- 4) Envase de fácil manejo para el cliente.

4.6.13. Perfil cliente :

Ya expresado en el capítulo anterior :

- A. Alto : Calidad, distinción, exclusividad. Medio : Calidad, funcionalidad, precio.
- B. Patrimonial : Calidad, funcionalidad, precio.

4.6.14. Prodiseño:

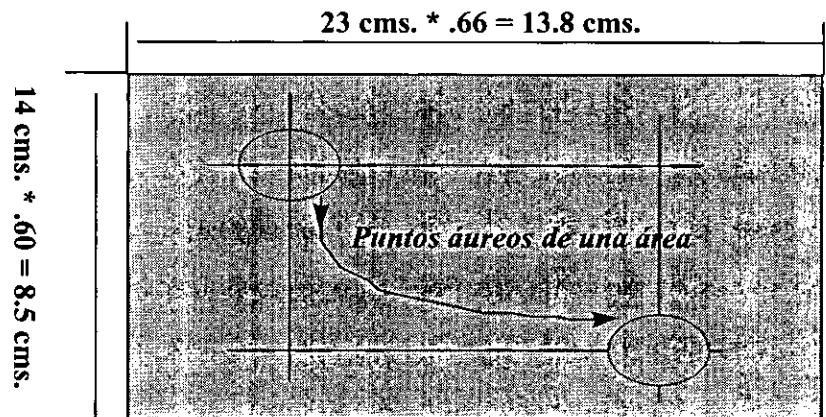
1. Tendencia de diseño : La aplicación de la técnica funcionalista en el desarrollo del envase, así como el de los elementos

gráficos a utilizar en base a :

- a) Equilibrio de los elementos gráficos.
- b) Contraste de verticalidad, armonía y horizontalidad.

2. Estructuración del espacio : Diagramación. Este se sustentará en el principio de la sección "áurea", que da solidez y elegancia visual al diseño para darle soporte a las expectativas de los clientes y de los elementos tipográficos y/o gráficos contenidos en el envase.

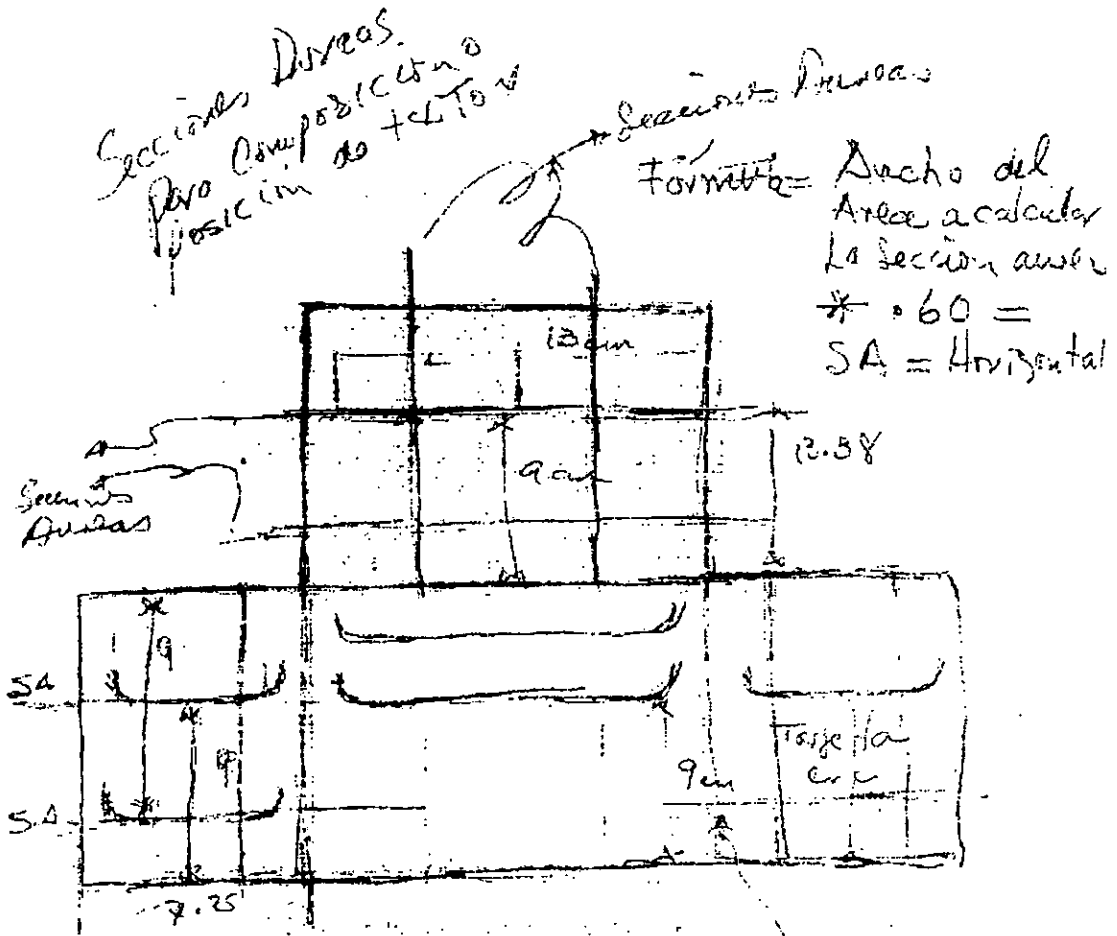
El método que utilizaremos para determinar la sección áurea será: Multiplicar el alto y ancho del espacio por .66 con lo que determinaremos el punto áureo que no permitirá colocar elementos de texto o bien imágenes.



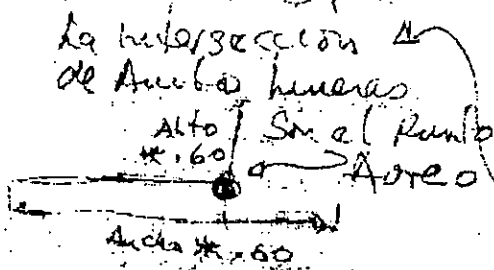
4.6.15. Selección de Grafismos :

- 1) Logotipo y símbolo del Grupo, que además será el elemento principal en el diseño, ya que el objetivo es promocionar la imagen corporativa del cliente.

- 2) Tipografía institucional : Aunque en el grupo no existe un manual de normas corporativas, que normen la utilización tipográfica, si existe una familia generalmente utilizada en todas las piezas gráficas que produce el grupo.
- 3) Color: Al no existir un manual de normas, nos basaremos en las consideraciones de Joan Costa para elegir la combinación más adecuada al producto y refleje lo que espera el cliente de esta empresa.
- 4) Color Base del diseño : Azul cuyas características son según Joan Costa : Profundo, tranquilo, denota calma, reposo y solemnidad.
 - a) Color Tipografía : Negro que confiere nobleza y elegancia, facilita la visibilidad y la legibilidad.
 - b) Colores complementarios o de apoyo : Blanco que denota futuro y positividad, naranja que es estimulante y energético.
 - c) En este caso no será necesaria la aplicación de la matriz heurística que mencionamos en esta metodología ya que en el sentido de sobriedad que deseamos proyectar no se utilizarán imágenes salvo la del logotipo y símbolo Institucional.



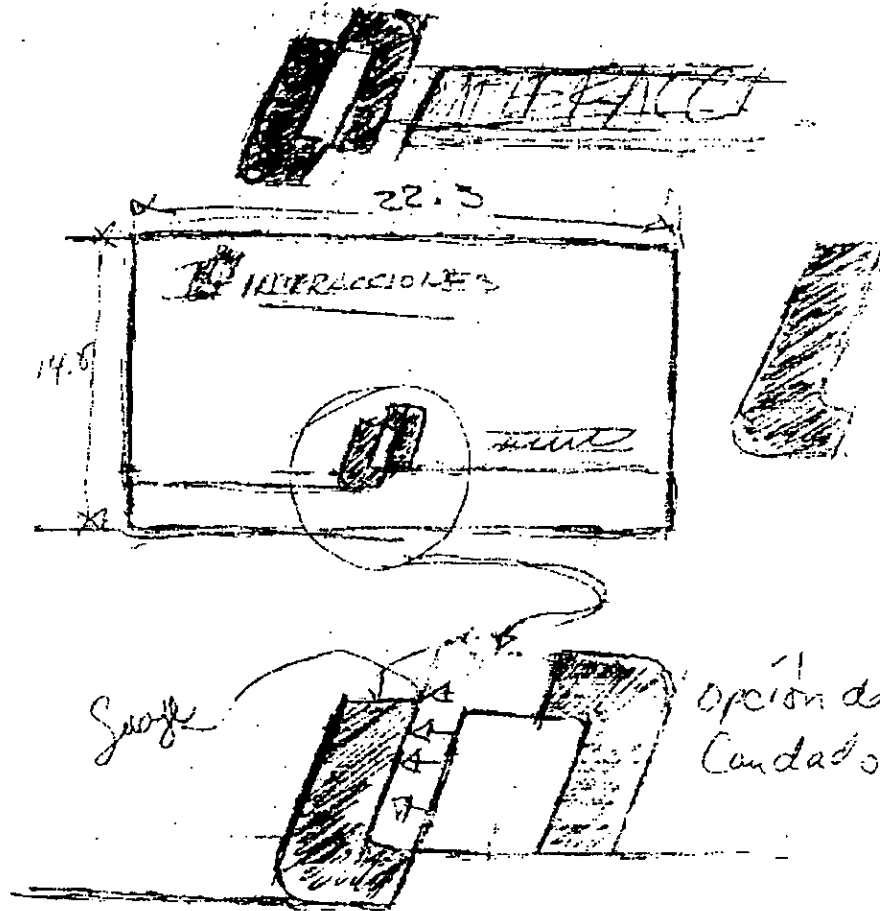
7.25	22.3	14.5
.6	.6	.6
<hr/>	<hr/>	<hr/>
43.50	133.8	170



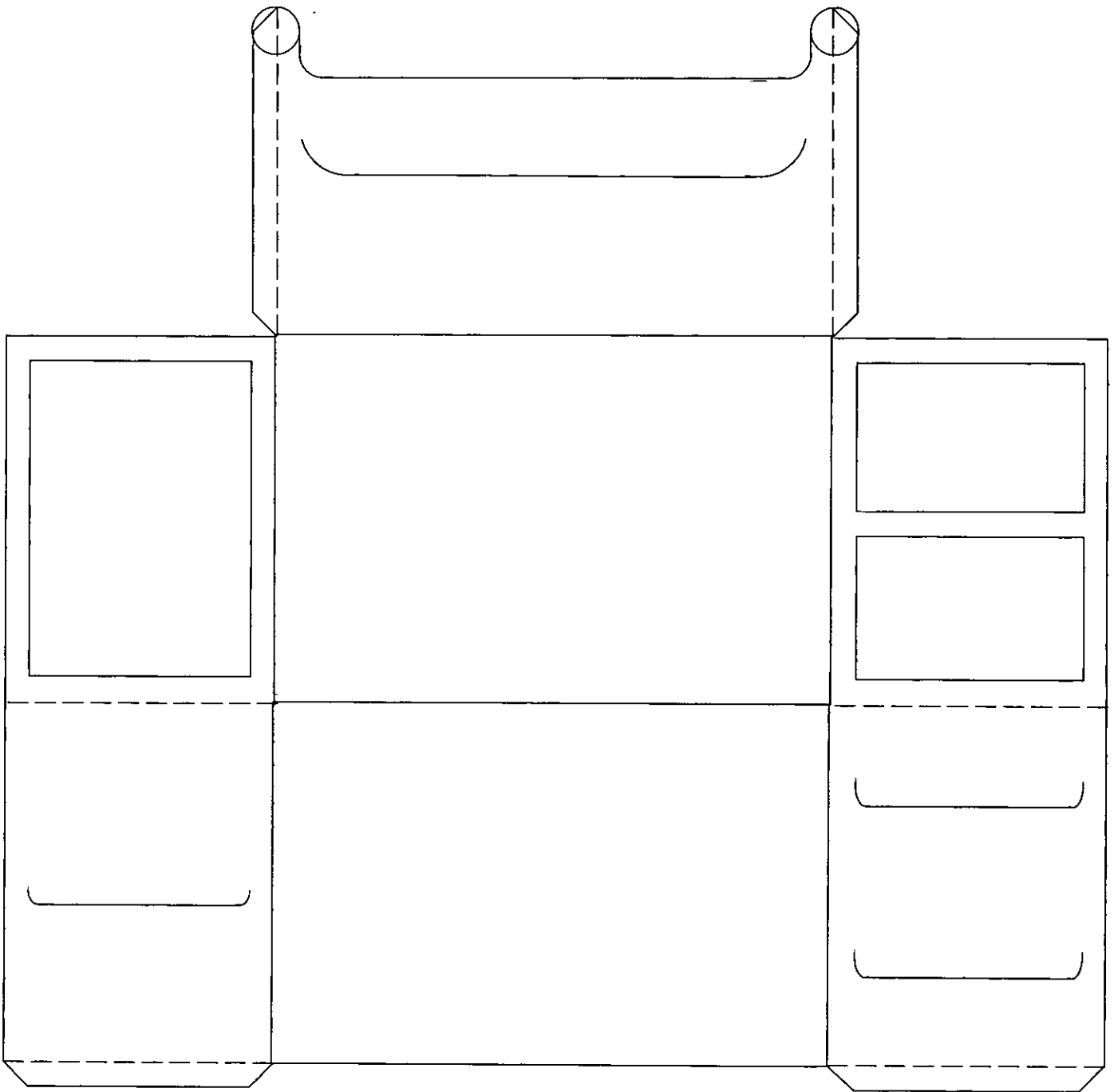
Alto del Area a Calcular la Seccion Larga * .60 = SA Vertical

Otra variante:

- Conservar la misma estructura y mejorar el candado para asegurar documentos.
- El candado puede ser una variante del logotipo

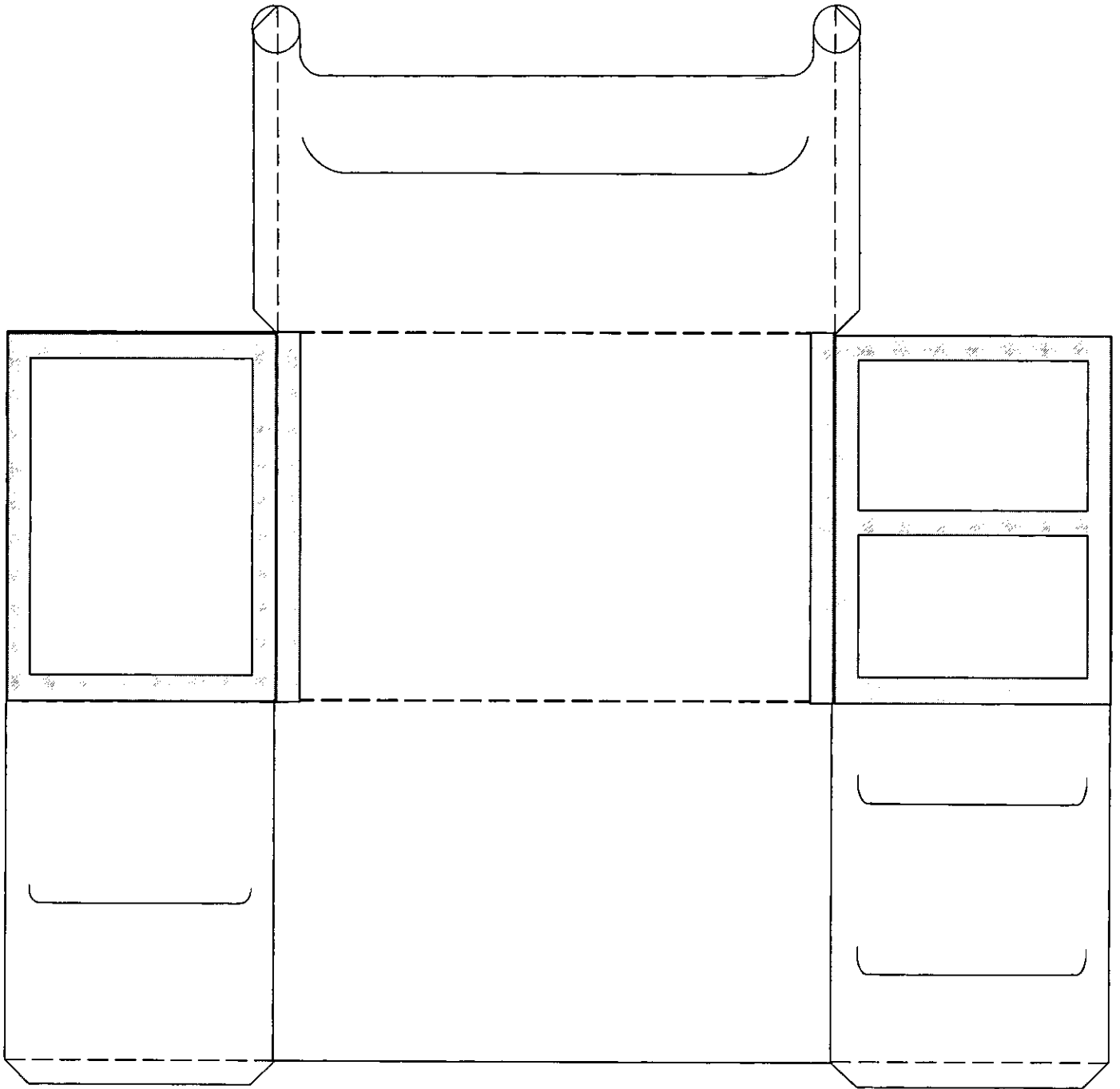


Envase para Pólizas de Seguros Plano de Diagramación

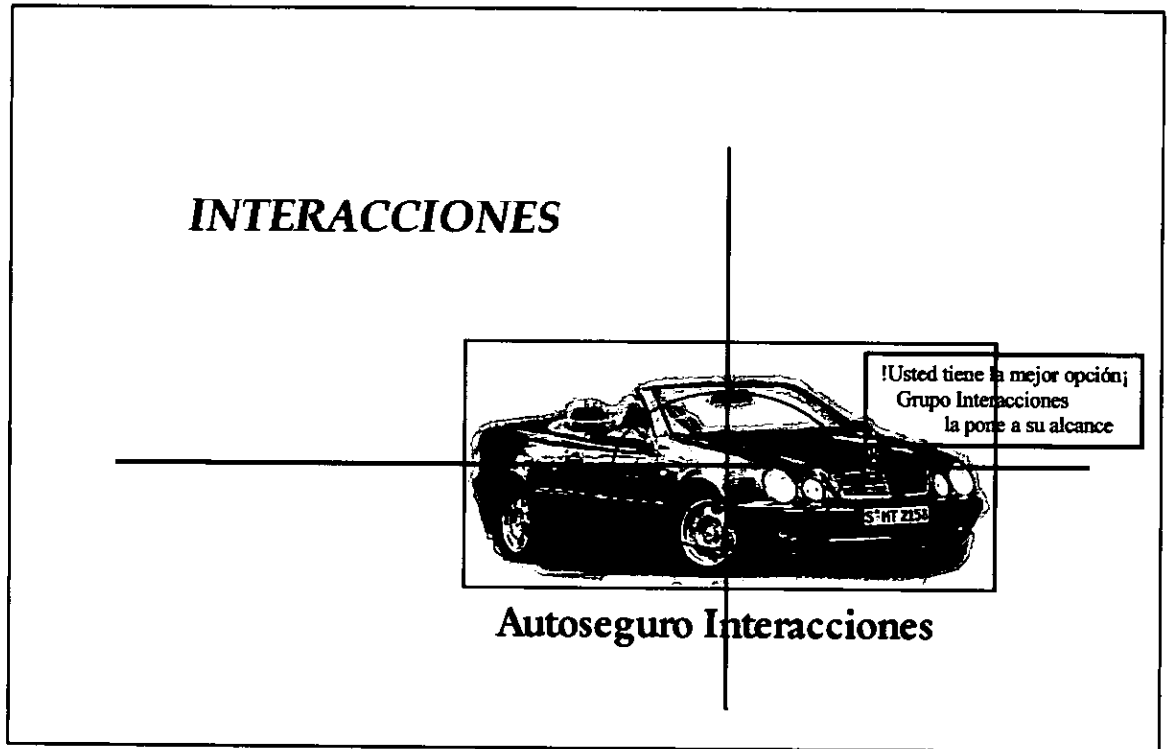


Envase para Pólizas de Seguros

Plano de construcción y suaje

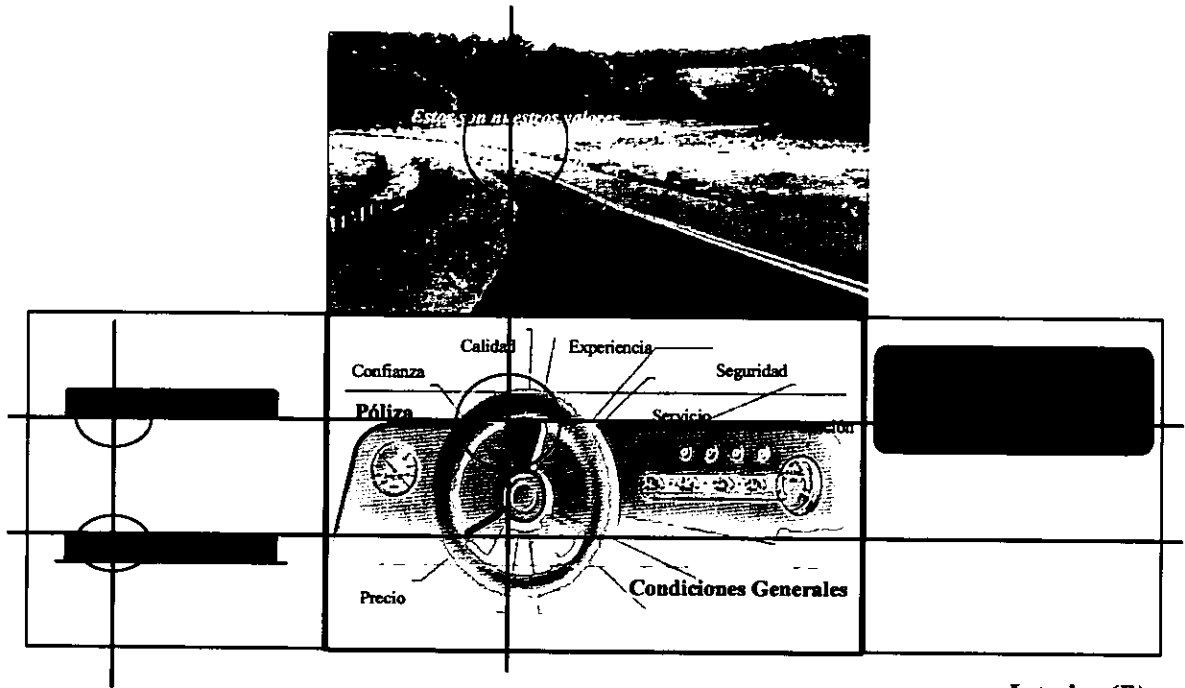


- CORTE
- - DOBLES
- ▨ PEGADO

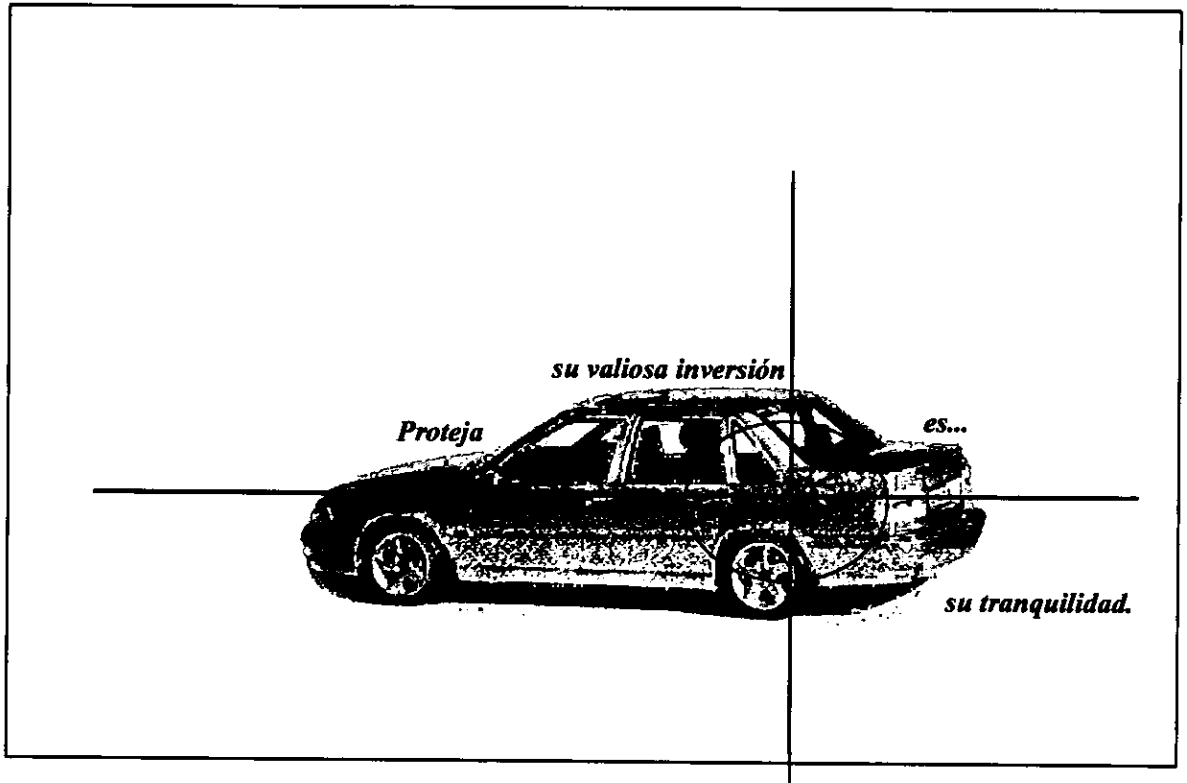


Anverso

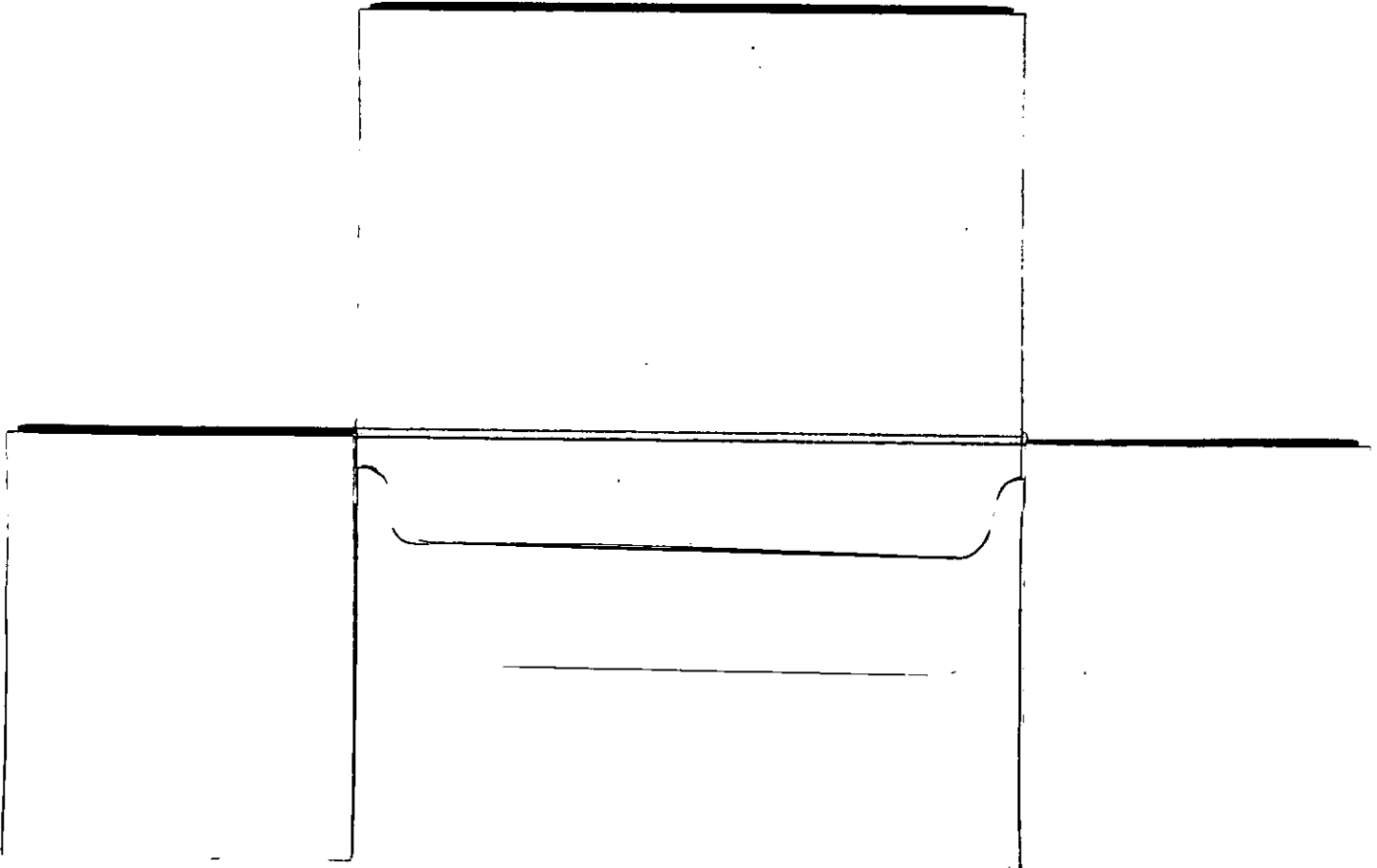
Diseño de Envase de Pólizas de Seguros
Grupo Financiero Interacciones



Interior (B)



Reverso



CARACTERISTICAS DEL MATERIAL PROPUESTO:

Físicas:

1. Material elaborado en fibra sintética de polietileno al 100%, tratado con un recubrimiento que permite la adherencia de tintas de serigrafía y offset.
2. Material antiestático de fácil laminación en hojas.
3. El secado de tintas es más rápido debido a fácil dispersión de solventes.
4. Mayor tiempo de vida de los materiales impresos.
5. Alta resistencia al desgarre y la humedad (resistencia al agua).
6. Material que puede ser pegado o termosellado.
7. Material de textura agradable y de aplicación novedosa en piezas gráficas

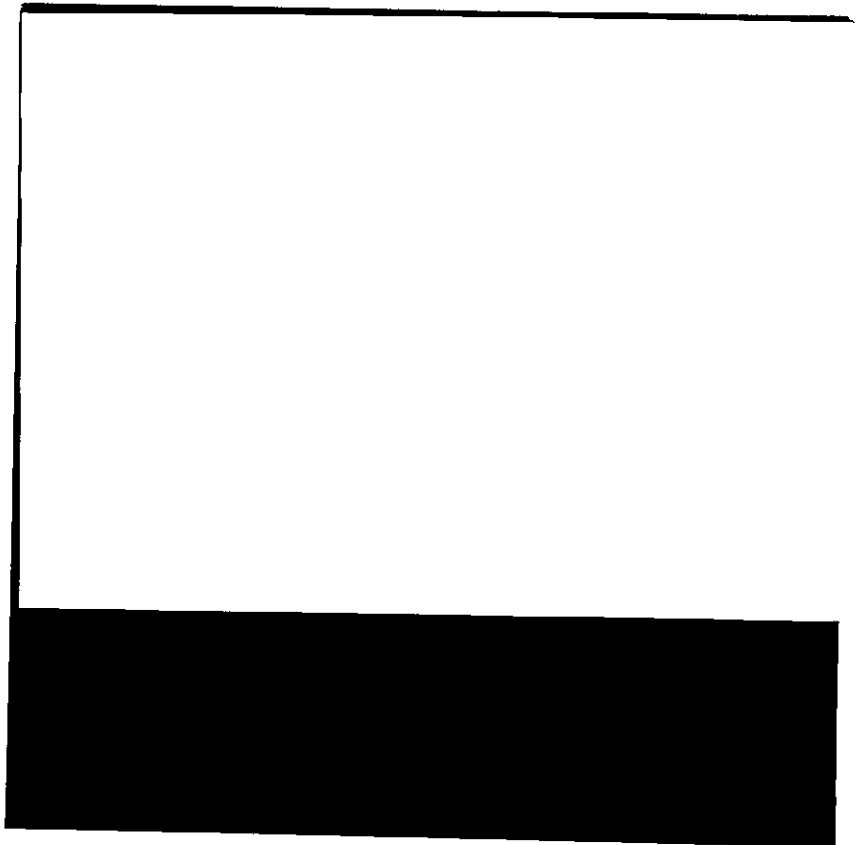
Costos:

8. Material que por su características de fabricación no resulta ser económico sin embargo por su alta durabilidad a largo plazo reduce costos de producción.

Producción:

1. Material que para el diseño de este envase permite facilidad en el dobléz, rapidez en la impresión, y en el suajado, reduce tiempos de producción.
2. Material con flexibilidad de impresión en Offset y Serigrafía.

Muestras Físicas en colores básicos:



Conclusiones:

En relación a los objetivos tanto generales como específicos planteados al inicio de este trabajo puedo concluirlo siguiente:

Respecto al objetivo general, considero que se cumple debido a que tanto en el desarrollo de este trabajo, como en su aplicación práctica se propone el seguimiento de 12 pasos que de una manera ordenada, es decir, metodológica desde el inicio y hasta el final se puede concluir en un menor tiempo y reprocesos un trabajo contratado por un tercero. Desde mi particular punto de vista el proceso gráfico no sólo es un proceso creativo sino un proceso de administración de todos y cada uno de los recursos con que contamos para desarrollar una idea, y esto son los tecnológicos, administrativos, financieros etc.

En cuanto a los objetivos específicos, esta metodología previa nos permiten ordenarnos, informarnos, involucramos en el entorno que sirve de plataforma de desarrollo de la idea gráfica, lo que efectivamente nos proporciona un Marco Teórico, que nos ayuda a entender el problema de comunicación que tiene nuestro cliente y cual es la mejor forma de solucionarlo.

El haber realizado este trabajo ha sido muy satisfactorio ya que por un lado la investigación me ha permitido dimensionar con mayor precisión el alcance y trascendencia de trabajo de los profesionales de la comunicación gráfica, desafortunadamente el tiempo para realizarlo ha sido corto y el intercambio de experiencias desde mi punto de vista esta inconcluso, ésto me obliga a seguir profundizando y mejorando mis conocimientos en la materia, personalmente se ha convertido en un reto que deberé superar día con día.

Desde el punto de vista académico espero que sea un pequeño grano de arena que contribuya a seguir despertando en mis colegas el interés por su profesión y quehacer diario, espero también que lo aquí expuesto sea materia de comentarios y desacuerdo para que sirva de base a otro estudio que pudiera complementar, sustituir o mejorar esta tesis.

Desafortunadamente en el aspecto profesional llegó demasiado tarde ya que, desde hace algún tiempo no me he dedicado a desempeñarme en el campo profesional de la comunicación gráfica porque mi orientación ha tomado un giro diferente, sin embargo los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera me han sido de mucha utilidad para afrontar los retos profesionales que se me han presentado.

Por esta oportunidad agradezco especialmente al Maestro Jaime Resendiz su interés apoyo e impulso y mi querida universidad la oportunidad de seguirme formando día a día.

Bibliografía:

3. Al Ries / Trout Jack "Posicionamiento" Editorial Mc. Graw Hill, México Edición 1986.
4. Barnicoat J.
5. Celorio Carlos, "Diseño de Embalaje para Exportación", Editorial Banco Nacional de Comercio Exterior e Instituto Mexicano del Envase S.C., México 1993.
6. Cervera Ethiel, "Publicidad Lógica" Editorial Instituto Mexicano de la Publicidad, México,
7. Costa Joan, "Identidad Corporativa", Editorial Trillas, México 1993.
8. Dondis D. A., "La Sintaxis de la Imagen" Editorial Gustavo Gili S.A., Barcelona 87-89
9. Grupo Financiero Interacciones, "Revista Inter", Año 1 No. 0, México, 1996.
10. Hessen Johan, "Teoría del Conocimiento", Editorial Lozada, Buenos Aires 16ª. Edición, 1977.
11. Koppers Harald, "Fundamento de la Teoría de los Colores", Gustavo Gili, Barcelona, 2ª. Edición 1989.
12. Lewis John "Principios Básicos de Tipografía", Editorial Trillas, México, Edición 1974.
13. Moles A. "Teoría de los Objetos", Editorial Gustavo Gili, Barcelona 87-89.

14. Munari Bruno., "Diseño y Comunicación Visual", Editorial Gustavo Gili, Barcelona, Edición 1987-1989.
15. Ortíz Georgina., "El Significado de los Colores", Editorial Trillas, México, Edición 1992.
16. Pilditch James., "Silent Salesman", Editorial Oikos Tau, Barcelona, Edición 1968.
17. Prieto C. Daniel, "Elementos para el Análisis de Mensajes", Editorial ILCE, México, 1982.
18. Russell C. Ackoff, "Planeación de Empresas", Editorial Limusa, México, Edición 1992.
19. Vassili Kandinsky, "De lo Espiritual al Arte", Editora Premia, México, 1979.