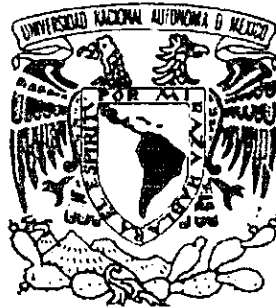


UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

2014



“DISEÑO GRAFICO APLICADO A UN ENVASE DE PRODUCTOS NATURISTAS”

TESIS QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADA EN
DISEÑO GRAFICO

PRESENTA

LILIANA GONZALEZ HERNANDEZ

DIRECTOR DE TESIS

M.A.V. JAIME A. RESENDIZ GONZALEZ

ASESOR DE TESIS

LIC. JULIAN LOPEZ HUERTA



**DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION**

**ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F**

MEXICO, D.F. 2001



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.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres: Paula Hernández Solís
y
Guillermo González Hernández

A mi hermana: Adriana

A mis profesores de la ENAP

Y a mis familiares y amigos,
que de alguna manera me apoyaron
durante el desarrollo de mi carrera
profesional y en la realización de mi tesis.

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCION

1

CAPITULO 1 EL ENVASE

1.1	Diseño Gráfico	2
1.1.1	Areas de aplicación	6
1.1.2	Diseño aplicado a envases	7
1.2	Definición de envase	9
1.2.1	Elementos gráficos de un envase: Forma, Color, Tipografía, Textura	12
1.3	Sistemas de impresión	17

CAPITULO 2 DISEÑO APLICADO A ENVASES

2.1	Metodología para el diseño gráfico aplicado a envases	24
2.2	Definición de mercadotecnia	26
2.3	La motivación del consumidor	27
2.4	Relación producto-envase-consumidor	28

CAPITULO 3 DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1	Mercadotecnia general del producto	32
3.1.1	Investigación de mercado	33
3.1.2	Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño	40
3.2	Bocetaje (Propuestas de diseño)	41
3.3	Estructura del envase	45
3.4	Diagramación	47
3.5	Proyecto final	48
3.6	Original para la reproducción final	49

CONCLUSIONES DEL PROYECTO GRÁFICO 51

CONCLUSIONES 52

BIBLIOGRAFIA 53

INTRODUCCION

El presente proyecto tiene como objetivo general diseñar la imagen de los productos de amaranto procesado "LA MALINTZI" y proponer su aplicación en un envase, que identifique y promueva las características y beneficios del producto, y de esta manera aumentar su nivel de competencia en el mercado de productos naturistas.

La necesidad a resolver consiste en crear no sólo una imagen para los productos de la marca "LA MALINTZI", también es indispensable promocionar la marca, por medio de la publicidad, y de esta manera dar a conocer al público consumidor los beneficios que podrá obtener.

Un estudio de mercado sobre el tipo de producto, de competencia y consumidor, permitirá elaborar una imagen adecuada, que relacione estos tres elementos: producto-envase-consumidor. De esta manera la imagen del envase deberá transmitir las cualidades del producto y satisfacer la función de venta.

El presente proyecto esta dividido en tres capítulos. En el primero se mencionan de manera breve los antecedentes del diseño gráfico, las diferentes áreas de aplicación y se define el concepto de envase. Además se hace referencia de los elementos gráficos de los que consta un envase y de los sistemas de impresión más utilizados.

En el segundo capítulo se propone una metodología para la realización del diseño gráfico de envases, se da una definición de mercadotecnia y se explica en que consiste la motivación del consumidor

Finalmente, en el tercer capítulo se desarrolla la metodología para la realización de la imagen aplicada a los productos "La Malintzi"; tomando en cuenta la información del primer capítulo y de los datos obtenidos en la investigación de mercado.

■ CAPITULO 1 EL ENVASE

1.1 DISEÑO GRÁFICO

ANTECEDENTES ¹

Desde sus inicios el hombre siente la necesidad de comunicarse, tratando de explicar y plasmar sus conocimientos, experiencias ideas. Y es así, que a través del tiempo se establecen códigos de comunicación, que han permitido, transmitir de unos a otros lo visto, lo hecho y lo pensado, y que ha sido sin ninguna duda uno de los logros principales del progreso de comunicación de la especie humana sobre las demás especies animales.

Al principio el hombre descubre las imágenes (presión de un objeto o cuerpo sobre otro producían una imagen). Después, como la incidencia de una piedra o un objeto duro sobre una superficie dejaba en ella una señal, un trazo o un relieve, a menudo pigmentado. Y que, al igual que el marcaje por presión o incisión, estos trazos podían ser provocados y desarrollados en signos intencionales.

El hombre había descubierto de este modo- y más tarde inventado- el trazo. El trazo como producto de su gesto y de su voluntad. Ejemplos primeros de este largo proceso serían las pinturas rupestres. Estas pinturas explican tal vez historias, hechos o propician acciones futuras sobre la caza y la fecundación.

No sólo la figuración imitativa era objeto de las pinturas prehistóricas (pictogramas), sino que también se representaban signos simbólicos o mágicos como los misteriosos petroglifos (8 000 años a. de C.), que presentan trazos que sugieren signos de alguna escritura.

¹ Blanchard, G., *La letra*, Ediciones Ceac, Barcelona, 1998, pp. 10-17

Todas las civilizaciones primitivas utilizaron medios mnemotécnicos diferentes, que constituyen verdaderos sistemas para la notación y la manipulación de nociones diversas. La pictografía o representación naturalista o figurativa del mundo visible, impregnaría profundamente la evolución hacia las formas de escritura ideográfica. Con la pictografía y los ideogramas había tenido lugar “el nacimiento del arte”, el cual se desarrollaría con la pintura, la escultura y las artes plásticas.

En lo que respecta a la escritura alfabética, el hombre ha buscado nuevos métodos para emitir ideas más rápidamente. El desarrollo de la imprenta representa uno de los avances más importantes en la historia de la humanidad.

La trascendencia de la invención de la imprenta en Occidente, radica en la imitación mecanizada del acto manual de trazar: escribir, dibujar o pintar. Las prácticas de los primitivos amanuenses (o escribanos) en los monasterios fueron sustituidas por procesos mecánicos de impresión.

La impresión basada en bloques de madera había existido muchos antes de Gutenberg. En este proceso las áreas no imprimibles se grababan sobre un pedazo de madera para dejar que las palabras o ilustraciones puestas en relieve se unieran e imprimieran sobre el papel. Era un proceso lento y tedioso. Fue a mediados del siglo XV que Gutenberg, reemplazó las letras de madera por los tipos móviles metálicos, y con su uso nació la imprenta moderna. En aquella época, el impresor controlaba la producción de la imagen visual; al cabo de unas décadas, la producción aumentó y aparecieron especialistas: los diseñadores de caracteres, los grabadores, los tipógrafos, los editores.

El proceso de imprimir a partir de una superficie en relieve, se conoce ahora como tipografía. “El diseño gráfico, en el sentido moderno, empezó con la impresión y la combinación de los elementos artísticos y mecánicos”².

A mediados del siglo XIX, el diseño gráfico se integró en las áreas de empaque, presentación, exposición y publicidad. El diseño gráfico siguió recibiendo influencias principalmente del arte, la tecnología, y la industria. Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901) influyó notablemente en la elaboración del cartel moderno (poster), como un medio de comunicación con otras personas. Por su

² Bridgewater, *Introducción al Diseño Gráfico*, Edit. Trillas, México 1992, p. 10

parte William Morris (1834-1896), inicia el movimiento de Artes y Oficios en 1884; sus ideas se extendieron a la impresión y producción de libros así como al mobiliario, papel tapiz y telas. La siguiente influencia importante fue el movimiento de las artes decorativas (Art Nouveau). Fue un estilo en el cual las curvas y los ornamentos dominaron en el diseño de una amplia variedad de objetos.

Pero la influencia más importante en el diseño contemporáneo, fue la filosofía de la Escuela Bauhaus de Arte y Diseño, fundada en 1919 por Walter Gropius (1883-1969). La filosofía de la escuela era reunir el arte y la tecnología. La Bauhaus se apropió algunas tendencias del constructivismo soviético: la búsqueda de la funcionalidad, la producción industrial, la precisión y la teorización de la forma seriada.

Es así que a lo largo de su historia el diseño gráfico ha estado influenciado por diversas corrientes artísticas, políticas, sociales, religiosas, etc., además de los avances tecnológicos; que han permitido su evolución.

Actualmente "la mayor parte del trabajo de diseño se engrana específicamente alrededor de la venta o la promoción del producto o servicio que proyecta, y la industria se desarrolla hoy rápidamente, dado que la competencia entre los productores de mercancías y los suministradores de servicios es cada vez mayor." ³ El diseñador tiene que resolver un problema concreto en un momento y lugar histórico determinados.

DISEÑO Y COMUNICACION

En el desarrollo de un diseño, intervienen una serie de elementos, que darán lugar a un mensaje determinado. Un diseño implica un proceso creativo que se inserta en un modelo de comunicación, en el cual el diseñador deberá transmitir un mensaje de una determinada empresa, mediante diversos elementos gráficos.

El proceso de comunicación comprende entonces varios elementos: un emisor, un código, un mensaje, un medio o vehículo, y un receptor. El medio de

³ Swann, *Bases del Diseño Gráfico*, Edit. GG, Barcelona 1990, p. 63

comunicación puede ser de tipo gráfico, auditivo o audiovisual.

En cuanto a la interpretación de un mensaje, este varía con las épocas y las culturas. Además de otros factores que impiden que el mensaje sea captado de manera precisa, ya que el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje. "Cada receptor, y cada uno a su manera, tiene algo que podríamos llamar filtros, a través de los cuales ha de pasar el mensaje para que sea recibido"⁴. El primer filtro es de carácter sensorial, el segundo operativo (el cual depende de las características constitucionales del receptor), y el tercero de tipo cultural.

En el estudio de la comunicación visual, podemos dividir el mensaje (visual), en dos partes: "una es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual"⁵. Un soporte visual consiste en una serie de elementos, como la forma, el color, y la textura, que hacen visible el mensaje. La labor del diseñador consiste entonces en generar estos vehículos visuales para transmitir un mensaje o concepto acerca de un producto o servicio.

Como expone Al Ries⁶ en una sociedad sobrecomunicada mientras el mensaje sea más claro y preciso, con más facilidad lograremos penetrar en la mente del receptor y por consiguiente causar una impresión más duradera

Un diseño no debe ser solo estético también funcional, ya que cubre ciertas exigencias prácticas. Esto quiere decir que el diseñador no puede ser totalmente subjetivo en su trabajo, como lo sería un pintor o un escultor en un momento dado, ya que el diseñador está obligado a utilizar cierta información acerca del proyecto que va a desarrollar. Y, para lograr su objetivo es recomendable además que el diseñador o comunicador gráfico, cuente con una preparación tanto teórica como práctica, unida a la tecnología de la comunicación.

⁴ Munari, B., *Diseño y comunicación visual*, Edit. GG, Barcelona 1994, p. 84

⁵ Op. Cit. p. 84

⁶ Ries, Al., *Posicionamiento*, Mc Graw-Hill, México 1998, p. 8

■ 1.1.1 AREAS DE APLICACION

La actividad del diseñador gráfico está dividida en diferentes áreas, que se han especializado en sus propias formas de comunicación visual. Gran parte del trabajo de diseño surge de la venta o promoción de un producto o servicio, ya que la mayoría de las empresas requieren de una "imagen" que los identifique por encima de la competencia. El desarrollo de esta imagen requiere de un estudio detallado de mercado, para identificar las principales características de los posibles consumidores.

Si una empresa ofrece productos, estos tendrán que ser envasados, e identificados con una imagen, al igual que el transporte de reparto, los uniformes de los trabajadores, y la papelería interna.

Otras empresas, como las editoriales, requieren del diseño de cubiertas de libros, revistas o folletos.

Estas son sólo algunas áreas de aplicación del diseño, pero, quizá, el área de diseño más amplia, es la publicidad, ya que incluye a todos los medios de comunicación: anuncios en periódicos, revistas, carteles, correo directo, material de promoción, televisión, cine y radio.⁷

La publicidad de los productos o servicios, puede influir enormemente en las decisiones de compra de los consumidores. Debido al aumento de nuevas marcas y por consiguiente de una mayor competencia, las empresas se ven en la necesidad de contratar publicistas, que promocionen sus productos y garanticen un aumento en las ventas. Sin la publicidad simplemente muchos productos no existirían. "La publicidad es el puente entre el producto, o el servicio y el consumidor"⁸.

De acuerdo al tipo de producto o servicio, y considerando las características de los consumidores - ocupación, edad, clase social, poder adquisitivo, hábitos de compra, etc.- se elegirá el medio publicitario más adecuado.

⁷ Swann, Alan, *Bases del Diseño Gráfico*, Edit. GG, Barcelona 1990, p. 63

⁸ Bassat, Luis, *El libro rojo de la publicidad*, Edit. Eresma, España 1994, p. 15

■ 1.1.2 DISEÑO APLICADO A ENVASES

Una de las finalidades del diseño aplicado a envases es comunicar un mensaje acerca del producto y de esta manera influir en una mejor venta. El primer paso consiste en crear una "imagen" que identifique al producto, y que los consumidores reconozcan fácilmente.



En ocasiones, el envase es el único medio, por el que los consumidores tienen conocimiento de un producto, es decir, el envase se convierte en promotor de sí mismo, de ahí la necesidad de diseñar una imagen adecuada.

Para diseñar la imagen de un envase, tenemos que considerar varios aspectos, como el diseño estructural, es decir, la forma, tamaño y material, además del tipo de producto, el precio, la calidad, la información técnica y legal. En los envases de comida puede haber instrucciones de preparación, o incluso recetas. Se sugiere, que todo el desarrollo de la imagen del envase, este respaldada por una investigación de mercado, la cual nos permitirá tener información acerca del consumidor y de los productos de la competencia.

"El principal objetivo del diseñador es realizar un envase que refleje el valor y calidad de su contenido y, también, del cuidado que se ha tenido en su fabricación".⁹ El envase, en ocasiones, puede funcionar únicamente como envoltorio, facilitar el manejo, transporte y uso del producto; pero otras veces puede resultar atractivo para el consumidor (tanto por el color, forma y textura), llamar su atención y persuadirlo a adquirir el producto.

⁹ Braham, Bert, *Manual del diseñador gráfico*, Celeste ediciones, España 1991, p. 115

La mayoría de los establecimientos están diseñados para que los consumidores, elijan por sí mismos los productos, sin ayuda de los empleados. Una vez colocado un producto en los anaqueles, compite con los demás envases, el consumidor tiene entonces una amplia gama de opciones, quizá su elección este influenciada por la publicidad, pero muchas veces es el propio envase el que lleva al consumidor a adquirir un producto, siendo finalmente la calidad del producto, la que determinara si el consumidor se mantiene fiel a una marca.



Una ventaja de la mayoría de los envases, es que la imagen puede colocarse en todas las superficies del envase, y de esta manera, proporcionarle una variedad visual cuando los envases estén expuestos. Hoy en día las fajas retractiladas de PVC han empezado a sustituir a las etiquetas de papel, ya que se pueden aplicar a una gran variedad de formas y materiales de envases, incluyendo vidrio, metal, madera y cartón ofreciendo todo tipo de grafismos en toda su extensión.

■ 1.2 DEFINICION DE ENVASE

De acuerdo a varios autores el envase es un recipiente que conserva y protege un producto. Pero, también, puede comunicar la imagen de este producto y de su fabricante, así como el sector de consumidores al que va dirigido. Por consiguiente, un envase cumple con varias funciones, que se pueden dividir en dos grupos: ¹⁰

*Las funciones estructurales que son elaboradas a través del diseño industrial.

* Y las funciones de comunicación realizadas por el diseño gráfico.

Las **funciones estructurales** del envase se refieren a la contención, protección y conservación de un producto.

De acuerdo al estado físico del producto - líquido, sólido, gaseoso, viscoso, etc.- se determina el material del envase - cartón, plástico, metal, vidrio, etc.- En cuanto a la protección y conservación del producto, el diseñador industrial debe tomar en cuenta dos aspectos: el físico y el químico.

Un envase tiene que estar elaborado de un material con muy buena barrera y una tapa, cierre o sello efectivo, que proteja el producto de golpes, vibraciones, robo, insectos, etc. para evitar la rotura, desajuste, y fuga. La estructura del envase debe proteger la estabilidad física del producto.

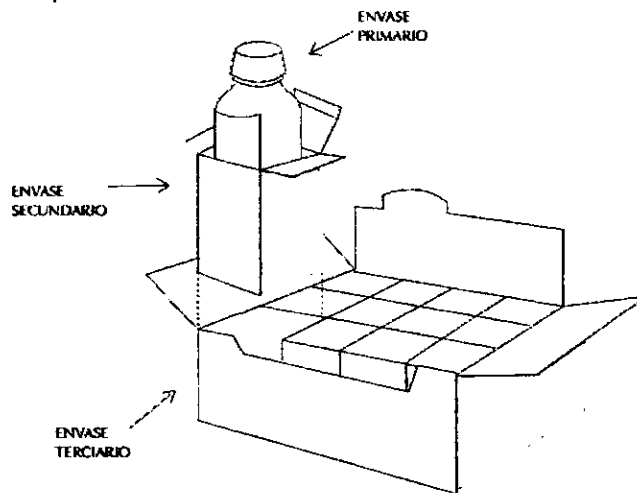
La protección química, sobre todo en los productos alimenticios, es necesaria para defenderlos en contra de la humedad, agua, luz, oxígeno, etc. cuyos factores pueden alterar el valor nutricional del producto contenido, es decir su estabilidad química.

En cuanto a su clasificación, el envase puede incluir hasta tres niveles de material. Al envase que esta en contacto directo con su contenido se denomina **envase primario** y tiene la función específica de contener el producto. Se debe asegurar que el material del envase no afecte químicamente al producto ni sea afectado por él. Es decir, el contenedor y el contenido deben ser física y químicamente compatibles.

¹⁰ Di Gioia, Miguel Angel, *Envases y embalajes*, ediciones Macchi, Argentina 1995.

Un segundo envase, que puede acompañar al anterior, a veces sustentando la mayor parte del valor de exhibición, se denomina **envase secundario** y es el contenedor unitario o colectivo que guarda uno o varios envases primarios. Si es unitario una de sus funciones será proteger e identificar al envase primario. Si es colectivo su función será unificar varios envases primarios.

Cuando es necesaria una agrupación de módulos que reúnan varias unidades de envases primarios y secundarios se debe recurrir a cajas colectivas llamadas **envases terciarios**, este tipo de envase es utilizado para almacenamiento, identificación o transporte.



Las **funciones de comunicación** se pueden dividir en dos: la información y la motivación.

Un envase, dependiendo del material con que está fabricado y a sus elementos gráficos, nos puede comunicar que el producto contenido es de lujo y de gran calidad, por lo tanto está dirigido especialmente a una clase social con un poder adquisitivo alto. En cambio otro envase, puede comunicarnos, que el producto contenido es económico, fácil de adquirir y que además tiene un descuento o promoción, evidentemente este envase está dirigido a otro sector de la población, que debido a los bajos ingresos que perciben, solo pueden adquirir productos a bajo costo.

Los envases también pueden comunicar si el producto está dirigido a un hombre, una mujer, un niño, un deportista, etc.

El envase, además tiene la función de informar acerca del material con que ésta hecho el mismo, identificación y localización del fabricante, información legal, ingredientes del producto, contenido neto, lugar de procedencia, proceso de elaboración, fecha de caducidad y sugerencias sobre su uso.

El envase informa también acerca de las características, bondades, promesa básica y ventajas sobre los productos de la competencia. Necesita identificarse, destacarse por sí solo de la competencia.

Un envase puede motivar al consumidor, llamar su atención, lograr que se interese y adquiera el producto. En ocasiones, son los elementos gráficos – color, textura, forma, tipografía -, de un envase, los que influyen en la elección del consumidor, sin influir tanto el contenido.

Un envase cumple entonces con varias funciones:

- Contener y proteger el producto
- Identificar y comunicar cualidades del producto
- Llamar la atención, motivar, convencer
- Facilitar el uso y transporte del producto
- Vender

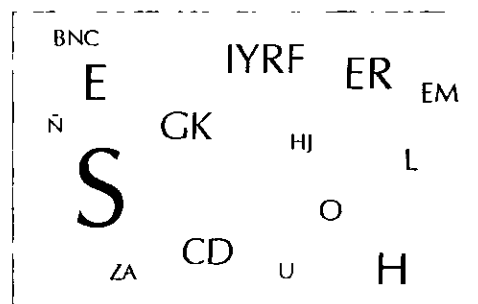
■ 1.2.1 ELEMENTOS GRAFICOS DE UN ENVASE:
FORMA, COLOR, TIPOGRAFIA, TEXTURA

FORMA ¹¹

La forma la podemos clasificar por su cantidad y calidad. Primero, por medio de los sentidos percibimos las formas y llega un momento que les adjudicamos un significado hasta que lo convertimos en un símbolo, de esta manera, haciendo comparaciones le damos un valor a las diferentes formas. Una forma con mayor cantidad que otras puede significar grandeza, importancia, poder, etc.; en este caso le asignamos un valor "positivo", en cambio, si a esta misma forma le reducimos la cantidad, el valor será "negativo".

En el arte a través de diferentes culturas, la forma adquiere dimensiones de carácter monumental, donde el tamaño se convierte en un símbolo.

Una forma puede captar nuestra atención y adquirir importancia de acuerdo a su cantidad. En la imagen de la derecha, la letra "S" logra destacar gracias a su cantidad.



En cuanto a su calidad una forma puede ser bidimensional (fig. 1) o tridimensional (fig. 2). Existen formas bidimensionales que adquieren una calidad tridimensional por el hecho de que existe una separación espacial con respecto al espectador. Lo anterior se explica por la tendencia de la vista en interpretar las formas planas en formas espaciales, los puntos como líneas y las líneas como superficies.



Figura 1

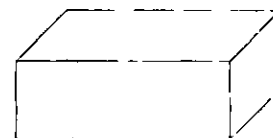
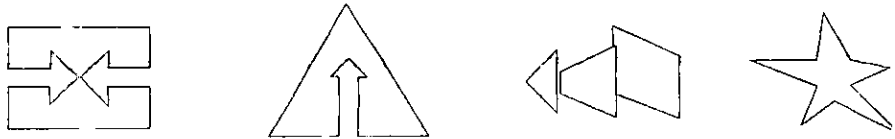


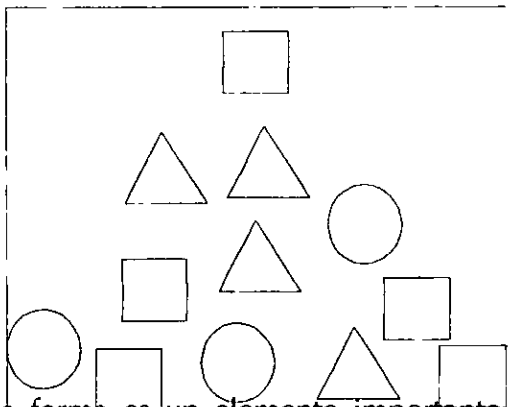
Figura 2

¹¹ Daucher, Hans, *Visión artística y visión racionalizada*, Edit. G Gili, España 1978.

Existen dos principales grupos de formas en relación con su calidad y su expresividad: las formas rectas y las formas redondas. Las formas rectas se relacionan con la regularidad, tienen un aspecto más rígido y por lo tanto disminuye la calidad espacial. Las formas rectas expresan abstracción y simplificación, pero también falta de sentimientos y fantasía. Las formas estrechas y angulosas están relacionadas con lo espiritual, falta de vitalidad, con la dureza y la agresividad.



Las formas redondas y llenas se relacionan con lo espontáneo, sensual, la imaginación y la fantasía. Las formas redondas son más expresivas y alegres, suaves y naturales.



También una forma puede captar la atención del espectador por medio de la ubicación, generalmente una forma que se encuentra en el centro y en la parte más alta de un conjunto destaca y llama la atención, adquiriendo un valor de preferencia.

La forma es un elemento importante en la imagen global del diseño de un envase, ya que contribuye a la identificación de un producto. Como explica S. Sonsino¹² en primer lugar, está la forma de la etiqueta que lleva el envase; luego, la configuración que toman entre sí los elementos que se muestran en

¹² Sonsino, S., *Packaging*, Edit. G Gilli, España 1990, p. 54

las etiquetas, y finalmente, la forma del propio envase. El diseño total del envase debe mostrar un equilibrio de todas las formas involucradas en el envase.

COLOR

El color es un elemento, que le confiera fuerza y distinción al diseño gráfico de un envase y por lo tanto le proporciona una identidad propia, que es fácilmente reconocida por el público, tomando en cuenta, que de todos los elementos de un diseño, el color es el que más fácilmente reconoce nuestra mente, y perdura por más tiempo.

Cada color de acuerdo a investigaciones psicológicas, transmite diferentes sensaciones y emociones, y le corresponde uno o más significados de acuerdo a la época o cultura. De tal manera, que el diseñador, tiene la posibilidad de aplicar el color en un envase, creando diversos efectos visuales, para llamar la atención del consumidor, y motivarlo a adquirir el producto, pero siempre tratando de elegir los colores más adecuados, de acuerdo al tipo de producto contenido.

Por lo anterior, al aplicar el color en un envase, es importante considerar, los diferentes significados asociados a los colores ¹³

El color aplicado en un envase produce efectos visuales de volumen, peso, forma, aroma y sabor.

Los colores brillantes crean una sensación de mayor volumen y ligereza; a diferencia de los colores oscuros, que son los más pesados.

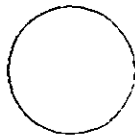
Cada color primario está asociado con una forma básica:



El amarillo con el triángulo, se expande en todas direcciones, simboliza el pensamiento.

¹³ Itten, Johannes, *El arte del color*, Edit. Limusa, México 1994, pp. 85-90.

El rojo con el cuadrado,
simboliza la materia en reposo.



Y el azul con el círculo, produce
un sentimiento de relajación y
de movimiento perpetuo.

El color puede suavizar formas angulosas del diseño. Una misma forma con diferentes colores produce sensaciones diferentes.

Los colores fríos como el azul marino, café, verde olivo, violeta; suelen asociarse con los sabores amargos; el amarillo verdoso con los sabores ácidos; el gris verdoso o azuloso con los sabores salados; y los colores cálidos como el naranja, amarillo, rojo y rosa, con los sabores dulces.

En cuanto a la relación del color con el aroma; el naranja se asocia con las especias; el violeta, verde, etc., según el tipo de perfume; los colores ligeros, puros y delicados con fragancias en general; y los colores oscuros y nubosos, con malos olores.

TIPOGRAFIA

La tipografía es otro elemento importante del diseño de un envase, ya que por medio de ella, además de proporcionar toda la información necesaria acerca del producto; también puede darle al diseño atractivo y distinción.

Los tipos son los diferentes estilos de letras para la impresión. Cada tipo posee una personalidad propia capaz de transmitir significados determinados. El tipo más adecuado para un envase, es aquel que logra expresar una sensación del producto.

Una *fuentes* de tipos consiste en todos los caracteres de la misma clase en un mismo tamaño, y por lo general incluye mayúsculas, o caja alta; caja baja, cifras y signos de puntuación. Las formas varían según las familias y los cuerpos. Una *familia* consiste en variaciones tales como redonda, cursiva, fina, media, negrita, condensada y espaciada.

Los tipos se dividen en dos categorías principales: tipos con "trazo terminal" (serif) que tienen breves líneas extendiéndose desde los extremos superior e inferior de los rasgos de algunas letras y tipos de palo "seco" (san serif) que no las tienen.

El tratamiento gráfico de un tipo - como la variación en el tamaño, forma, espaciado de la tipografía, la aplicación de colores, el uso de mayúsculas y minúsculas, etc.-, puede modificar su carácter y crear un estilo más original.

En el diseño de envases a menudo se combina la tipografía con una gran variedad de filetes, orlas, adornos y elementos gráficos que sugieren la esencia del producto.

TEXTURA

La textura es otro elemento visual, que podemos percibir por medio del tacto (háptica) o por medio de la vista (óptica), o con ambos sentidos.

"La textura está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material" ¹⁴ La textura se refiere a lo liso, rugoso, denso, etc. Toda la materia tiene una textura particular y puede ser percibida a simple vista o no. Por ejemplo la estructura de un envase tiene una textura determinada, la cual forma parte de su apariencia exterior.

Una textura visual atractiva en un envase, podemos crearla a través de efectos ópticos en la forma y el color, o simplemente por medio de una fotografía que nos presenta una textura que no está realmente allí y que no podemos tocar, en este caso la textura no tiene ninguna cualidad táctil.

¹⁴ Dondis, A, *La sintaxis de la imagen*, Edit. G Gilli, México 1992, p. 70

■ 1.3 SISTEMAS DE IMPRESION 15

El resultado final de casi todos los diseños es una imagen impresa, y la apariencia de la misma constituye la medida definitiva de las capacidades del diseñador.

Existen tres tipos fundamentales de impresión: en relieve, en plano y en hueco, además de otros procedimientos que sirven para trabajos específicos. Cada sistema de impresión tiene sus propias características y posibilidades; elegir el sistema más apropiado, es de suma importancia ya que determinará en gran parte la apariencia y la calidad del diseño.

IMPRESION POR RELIEVE

Las partes que imprimen sobresalen y son las que reciben la tinta que será llevada al papel. Forman parte de este grupo:

- el grabado manual sobre madera, sobre materia plástica y, más raramente sobre metal;
- los clisés de fotograbado tipográfico y flexográfico sobre cinc, magnesio, cobre, fotopolímeros, plásticos, caucho, etc;
- y principalmente, los caracteres tipográficos. Este es el procedimiento más antiguo. Las prensas tipográficas pueden ser de plato, cilíndricas o rotativas.

La impresión en relieve se utiliza sobre todo para los periódicos, las ediciones grandes de libros en rústica y para impresiones de tiradas cortas, como invitaciones. Este proceso de impresión es poco flexible, además de que la calidad de los tonos medios y de las ilustraciones en color no tienen la misma calidad que las impresiones en offset.

IMPRESION EN PLANO

No existen diferencias de niveles entre las partes que imprimen y las que no imprimen. Estas últimas, los blancos del papel, han de ser protegidas artificialmente, lo cual se consigue:

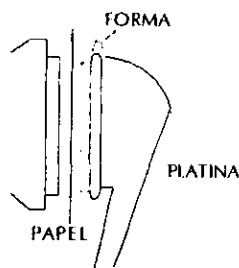
- interponiendo entre la tinta y el papel un ocultador cuyas partes vacías representan lo que se desea imprimir, en tanto que las otras impiden que pase la tinta. Forman parte de este grupo las plantillas de estarcir, las multicopistas y la serigrafía;

- explotando el antagonismo natural entre las partes impresoras, que retienen la tinta grasa y rechazan el agua, por una parte, y las partes no impresoras, que rechazan la tinta y aceptan el agua, la cual protege los blancos del papel. Pertenece a este grupo la litografía (y sus derivados sobre cinc, aluminio, etc.) y principalmente el offset (siglo XIX).

BAJORRELIEVE

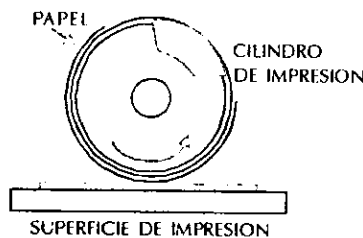
Las placas de grabado son exactamente contrarias a las de impresión en relieve: las zonas que se imprimen están incididas en lugar de sobresalir. Las pequeñas hendiduras actúan como depósitos que retienen la tinta y de los que ésta sale al poner la plancha en contacto con el papel. La profundidad y el espacio que ocupe cada hendidura determinan la cantidad de tinta que pasa de la plancha al papel. Primero, la tinta del rodillo cubre toda la plancha, después, con una hoja de acero flexible se retira la tinta de las partes sobresalientes de la plancha, que luego quedarán en blanco con el papel. Pertenecen a este grupo el grabado manual sobre cobre (siglo XVI) o acero, el grabado en dulce o con buril, la punta seca, el aguafuerte, el grabado negro o el barniz blanco y el aguanta, y el rotograbado.

LOS TRES TIPOS BASICOS DE PRENSAS DE IMPRESION



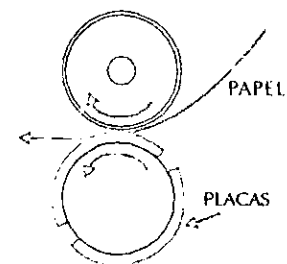
PRENSA PLATINA

La superficie de Impresión (la forma) debe estar en relieve.



PRENSA CILINDRICA

La superficie de impresión (la forma) debe estar en relieve.



PRENSA ROTATIVA

La superficie de impresión (placa o placas) puede ser realizada, plana o grabada.

Las prensas de impresión pueden trabajar con hojas sueltas o bobina de papel continuo. Cuando se emplean hojas sueltas, el papel se corta en pliegos del tamaño adecuado antes de la impresión. La bobina de papel continuo se va desenrollando a medida que el papel pasa por la prensa, y se dobla en el otro extremo, por tal motivo la impresión se realiza a velocidad superior, pues la máquina no pierde el tiempo en coger y soltar cada hoja de papel antes de imprimir la siguiente y el número de las tiradas aumenta.

El material de los productos “La Malintzi” es de polipropileno. Este tipo de material plástico es muy utilizado para fabricar envases destinados a productos alimenticios. Suelen imprimirse a una varias tintas con texto e ilustraciones. A continuación se mencionan los sistemas de impresión más utilizados para imprimir sobre materiales plásticos.

SERIGRAFIA

Es un procedimiento de impresión basado en el uso de plantillas. Se pega una plantilla de la imagen que se va a imprimir a una trama de tejido tensado y con un rodillo se hace penetrar la tinta por los orificios de la trama y sobre la superficie a imprimir. La superficie puede ser papel, cristal, madera, metal, plástico, tela o cualquier otra superficie de cualquier grosor.

Este tipo de impresión es ideal para obras únicas o tiradas cortas, y para experimentación. Puede usarse con buen resultado para imprimir superficies planas como paredes, paneles de exposición y camisetas. Usa tinta opaca y permite imprimir colores claros sobre fondos oscuros, pero la textura de la pantalla tiene algunas limitaciones en la reproducción de semitonos.

Una de las desventajas de la serigrafía es que el proceso de secado es muy lento. En la actualidad las nuevas prensas pesadas cuentan con secadoras de chorros de aire u hornos para reducir el tiempo de secado en forma considerable.

La impresión con pantalla de seda o algún otro material, se está extendiendo rápidamente, especialmente en la industria del envase y el embalaje, y debe su uso creciente a su versatilidad.

SERIGRAFIA

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> -Puede imprimir una densa capa de tinta -Económico para tiradas cortas -Imprime sobre cualquier tipo de papel 	<ul style="list-style-type: none"> -Dificultad para reproducir los detalles -Ritmo de producción lento -Lento proceso de secado

FLEXOGRAFIA

La flexografía es en realidad una forma de impresión tipográfica. Placas de hule flexible con la imagen de impresión en relieve son adheridas al cilindro de impresión de una prensa rotativa alimentada por rollos de papel.

Las rotativas flexográficas se distinguen de las rotativas tipográficas porque:

1. Sus clisés no son estereotipos de plomo, sino que pueden ser:
 - clisés de estereotipia plástica (cauchos naturales o sintéticos);
 - Clisés obtenidos por fotopolimerización de sustancias fotopolimerizables (es decir fabricadas directamente a partir de los documentos que deben ser reproducidos, sin pasar obligadamente por un clisé metálico producido por el fotograbador);

2. Las tintas flexográficas son líquidas, como las del huecograbado. Por tanto, los cilindros que llevan la tinta hasta los clisés no han de ser lisos, sino alveolados (es decir, vaciados), en toda su superficie de desarrollo, por pequeñas cubetas que retienen la tinta, en lugar de dejarla chorrear, y que no la desprenden hasta que están en contacto con los clisés flexográficos. Estos clisés pueden ser elementos separados, unidos a través de un soporte flexible que se extiende sobre el cilindro portaformas. También pueden estar formados por una plancha entera, con capa fotopolimerizada bajo negativo (Cyrel de Dupont de Nemours, Flex-Light de Uniroyal, etc.). El cilindro puede ser grabado manualmente o, por el contrario, mediante scanner de rayos láser.

Las tintas, son muy numerosas (alcohol isopropílico, gasolina, acetato de etilo o de isopropileno, etc.). Las recientes tintas al agua, muy apreciadas para trabajos sobre papel, cuyos colores son sólidos a la luz y resistentes al calor y a la humedad, y cuyo empleo no plantea ningún problema de nocividad ni de emanaciones tóxicas.

La flexografía se usa ampliamente en los envases porque puede fijar rápida y eficazmente grandes áreas de color sólido. Los envases de leche, las cajas de cartón, las envolturas para regalo y las bolsas de papel de estraza son algunos ejemplos. La flexografía se usa también para una amplia variedad de impresiones sobre láminas delgadas de metal, películas plásticas y papel de seda.

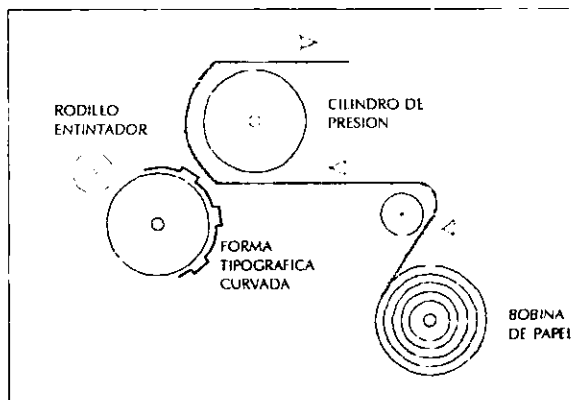
FLEXOGRAFIA

VENTAJAS

- Tintas fluidas
- Velocidad y economía del proceso de impresión
- Fase de secado rápida

DESVENTAJAS

- Dificultad para reproducir los detalles
- Tendencia a variar el color



Detalle esquemático de la máquina rotativa tipográfica

ROTOGRABADO

Las prensas de rotograbado de alta velocidad trabajan bajo el mismo principio de los grabados simples. Básicamente, es cuestión de llenar pozos con tinta, limpiar el exceso de tinta de la superficie y aplicar el papel a la placa por medio de presión.

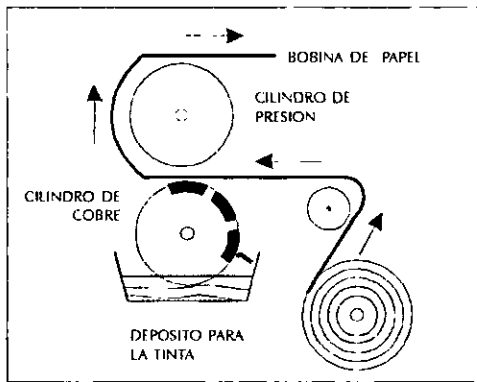
Este sistema de impresión se utiliza sobre todo para tiradas grandes, como revistas en color. La calidad de las ilustraciones es excelente, y las prensas de grabado funcionan a un ritmo muy rápido. Las secciones ilustradas del periódico dominical, los catálogos de envío por correo, las revistas, las reproducciones de pinturas y una gran variedad de envases y envolturas se encuentran entre los elementos impresos mediante el proceso de rotograbado.

Al contrario que en el caso del offset, que puede plantear problemas en el equilibrio tinta-agua y en el secado, el fotograbado se imprime sin ningún tipo de complicación. Cada cilindro recibe la tinta de un rodillo de gelatina, indirectamente de un tintero, o puede bañarse directamente en este tintero. La tinta, extremadamente fluida (pigmento disuelto en un hidrocarburo como benzol, toluol, xiol, etc.) y volátil, se seca inmediatamente después de ser depositada sobre la banda de papel. El papel es de superficie poco encolada y únicamente se le exige que no presente grano.

Para la impresión de envases, el rotograbado no tiene competidor más serio que la flexografía. Es adecuada para todos los soportes, incluso los menos absorbentes (aluminio o películas), aunque precisamente esa diversidad implique, para las tintas, la elección de los disolventes más apropiados. Pueden realizarse cambios de anchura según las necesidades.

ROTOGRABADO

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> -La impresión y el mecanismo de de la prensa son sencillos -Mantiene el color invariable -Alta velocidad -Sencillo secado por evaporación -Buenos resultados en papel más barato 	<ul style="list-style-type: none"> -Alto coste de las planchas o las tejas -El huecograbado con bobina sólo es viable para largas tiradas -Correcciones del color y de última hora difíciles y caras -Dificulta el empleo de línea fina



Detalle esquemático de la máquina de rotograbado

A continuación se muestra un cuadro de comparación de los requerimientos técnicos y de las principales características de los sistemas de impresión mencionados anteriormente, con el fin de elegir el sistema o sistemas de impresión más adecuados para nuestro producto en cuestión.

Sistemas de impresión	Impresiones en alto volumen	Económico para tiradas largas	Mantiene el color invariable	Calidad en los detalles	Total
Serigrafía	X	X	✓	X	1
Flexografía	✓	✓	X	X	2
Rotograbado	✓	✓	✓	X	3

De acuerdo a los resultados anteriores, se propone como sistema de impresión el rotograbado por las características que proporciona y a la flexografía como un sistema alternativo. La diferencia básica entre estos dos sistemas, es que el rotograbado ofrece mayores posibilidades de diseño y calidad en la impresión de la imagen.

¹⁵ Blanchard, G., *La letra*, Ediciones Ceac, Barcelona 1998, pp. 169, 213- 231.

Bann, David, *Manual de producción para artes gráficas*, Tellus, Madrid 1998, pp. 10-31

◆CAPITULO 2 DISEÑO APLICADO A ENVASES

2.1 METODOLOGIA PARA EL DISEÑO GRAFICO APLICADO A ENVASES

En el proceso de diseño, resulta conveniente utilizar una metodología que nos permita ejercer un mayor control en el desarrollo de todas las etapas a cubrir. C. Celorio define metodología como “el establecimiento ordenado de las actividades necesarias para lograr un objetivo determinado”.¹

La metodología que se muestra a continuación, consta de ocho etapas, las cuales se retroalimentan unas a otras.

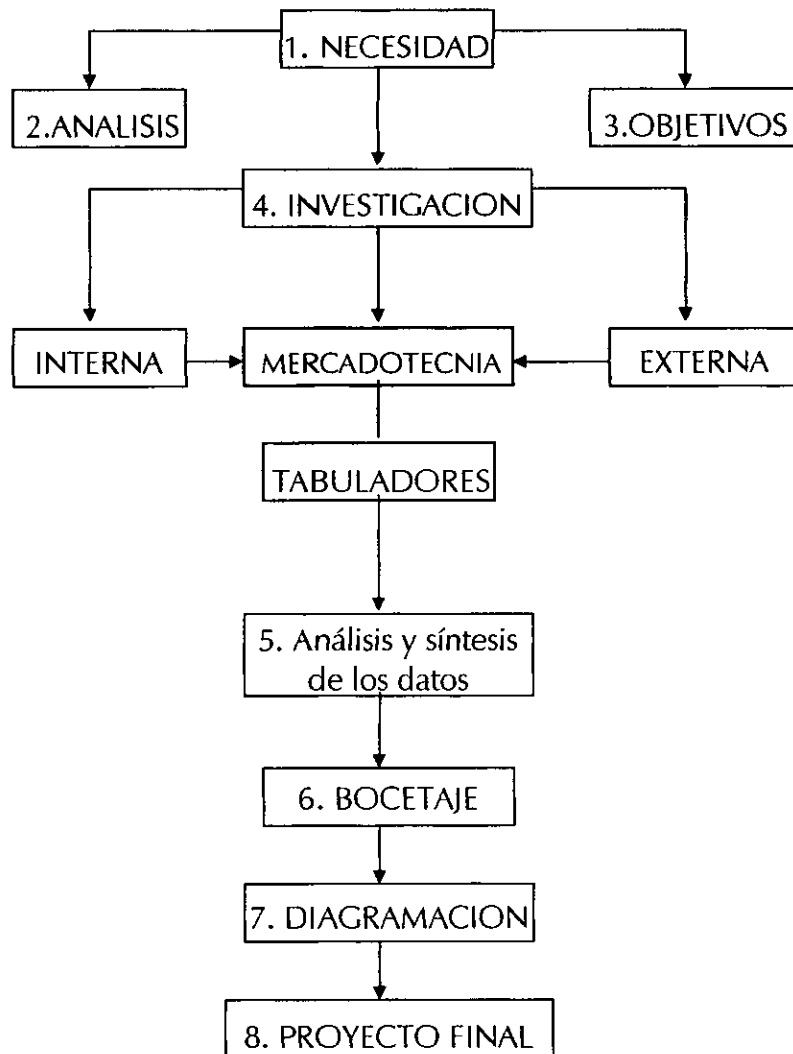
1. El primer paso consiste en definir la necesidad (de comunicación).
2. Análisis del estado actual del envase, es decir, si existe y hay que crearlo o si existe y debe ser rediseñado.
3. Definir objetivos, de acuerdo a las expectativas de la empresa o institución.
4. Obtener información interna y externa del producto a través de una investigación de mercado, la cual nos permitirá conocer las expectativas de la empresa, las necesidades y preferencias del público, además de aspectos relacionados con los productos de la competencia.
5. Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño.
6. Bocetaje. En esta fase se proponen diferentes soluciones de diseño, después de ser evaluadas, se elige una de las alternativas.

¹ Celorio, Carlos, *Diseño del embalaje para exportación*, Tomo I, México 1993, p.154

7. Diagramación. Consiste en la modulación del soporte visual, permitiendo al diseñador ordenar y justificar todos los elementos gráficos que se van a aplicar al diseño, con el fin de lograr armonía en la composición.

8. Proyecto final: pre-prensa, impresión.

El siguiente diagrama muestra de manera general los pasos a seguir en el proceso de diseño.



◆2.2 DEFINICION DE MERCADOTECNIA

“La mercadotecnia es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”.² Todos los seres humanos tenemos necesidades, deseos e intenciones. Existen necesidades básicas como el alimento, ropa, seguridad, vivienda, etc. que son indispensables para la supervivencia humana. Pero, también existen las necesidades emocionales o deseos, que se ven continuamente configurados por fuerzas sociales como iglesias, escuelas, corporaciones y familias. Las intenciones son decisiones de satisfacer una necesidad específica.

Por ejemplo, un comerciante por medio de un producto intentará satisfacer una o varias necesidades de los consumidores, procurando influenciar en la intención de compra, haciendo más evidentes las cualidades y bondades del producto, apoyándose, en ocasiones, por la publicidad. “Un producto es algo que se considera capaz de satisfacer una necesidad o un deseo. Un producto puede ser un objeto, servicio, actividad, persona, lugar, organización o idea”³

El concepto “producto”, en la anterior definición, tiene otros sinónimos como recurso, oferta o satisfacer, de acuerdo a la necesidad que se requiera satisfacer.

En el campo de la mercadotecnia, cuando la gente decide satisfacer necesidades y deseos, surge un intercambio. En el proceso de intercambio es necesario que existan dos partes; cada parte tiene algo de valor para la otra, como un producto, dinero o servicio; ambas partes deben tener la capacidad de comunicarse, y de aceptar o rechazar la oferta si así lo desean.

Al existir un intercambio entre dos o más personas, surge el concepto de mercado. “Un mercado es el conjunto de compradores actuales y potenciales de un producto”.⁴ Mercadotecnia, significa entonces, trabajar con mercados, y como se mencionó anteriormente, es una actividad dirigida a satisfacer necesidades y deseos, mediante procesos de intercambio.

² Kotler, Philip, *Dirección de Mercadotecnia*, Edit. Diana, México 1990, p. 37

³ Ibid p. 38

⁴ Ibid p. 39

◆ 2.3 LA MOTIVACION DEL CONSUMIDOR

¿Qué es lo que motiva al consumidor a adquirir ciertos productos? Las fuentes de la motivación son variadas y complejas. Se entiende por motivación al deseo de satisfacer muchas necesidades. Para un mejor estudio el concepto de "necesidad" se divide en dos grupos: las necesidades primarias que son aquellas de naturaleza orgánica- biológicas, y las secundarias que se originan de las relaciones entre los seres humanos. A las necesidades secundarias también se les conoce como psicológicas o emocionales, ya que son asociadas a conceptos como el poder, la comodidad, la belleza, la seguridad, etc.

El objetivo principal de la publicidad es vender y para lograrlo es preciso investigar cuales son las necesidades del público en general, y de esta manera influir o persuadirlo a que actúe de diferentes maneras, en el proceso de compra. "La publicidad utiliza tanto estímulos racionales como emocionales, porque generalmente lo que provoca la acción no es la razón sino el deseo" ⁵ Las sensaciones recibidas de la publicidad pasan por los sentimientos, el pensamiento y la voluntad. El proceso de compra consiste en tres pasos fundamentales: el primer paso es llamar la atención, el segundo es convencer, y el último es lograr que el consumidor adquiera nuestro producto.

Cuando un producto llega al mercado cumple con dos funciones principales: la de uso y la de ser poseído; los consumidores, entonces, buscan y establecen asociaciones emocionales con los productos que utilizan. En este sentido los objetos pueden satisfacer necesidades, por ejemplo de prestigio y de poder.

"Todo medio publicitario de sugestión indirecta tiene una mayor influencia en el subconsciente si se vale de imágenes fuertemente emotivas y hace uso de los factores psíquicos de líneas, formas y colores" ⁶ La idea, que habrá que ser expresada con claridad, ha de poseer un gran valor positivo y ser lógica en su propósito. La idea penetra en el subconsciente y en éste queda. Mientras más veces se repite y renueva, más fuertemente quedará impreso en la mente del consumidor. Los publicistas utilizan una diversidad de estrategias para hacer llegar mensajes y estimular constantemente los deseos de consumo.

⁵ Bassat, L, *El libro rojo de la publicidad*, Edit. Eresma, España 1994, p.51

⁶ Davis, S, *La creación en publicidad*, Edit. LEDA, España 1989, p. 18

◆ 2.4 RELACION PRODUCTO -ENVASE - CONSUMIDOR

MATERIALES

Antes de diseñar la estructura de un envase y posteriormente la imagen del producto, se deben considerar sus características físicas - líquido, sólido, gelatinoso, etc. -; y sus propiedades químicas - grado de acidez, humedad, proteínas, carbohidratos, grasa y vitaminas -, para elegir el material del envase, el tipo de cierre, el tamaño y la forma más adecuados.

El diseñador de envases dispone hoy en día de una gran variedad de materiales desde el cartón y el vidrio, hasta las combinaciones de plásticos, papel y hoja metálica. Precisamente uno de los materiales más novedosos para el envasado de alimentos son los envoltorios laminados y metalizados, así como los procesos de impresión y tintas especiales que complementan estos nuevos materiales.

A continuación se proporciona una lista de materiales usados para envases y embalajes ⁷

MATERIALES PARA ENVASES Y EMBALAJES

- Papel, cartulinas y cartones
- Cartón corrugado
- Hojalata
- Aluminio
- Vidrio
- Madera
- Celulosa regenerada (celofán)

- Plásticos
- Laminados flexibles
- Combinaciones de los materiales anteriores
- Espumas rígidas y flexibles
- Adhesivos
- Tintas
- Lacas termosellables
- Barnices

MATERIALES FLEXIBLES

- celofán y derivados
- Poliéster
- Polietileno
- Poliamida
- Papel
- Cloruro de polivinilo
- Aluminio

- Película plástica metalizada
- Papel metalizado
- Polipropileno**
- Ionómeros
- Tintas
- Lacas termosellables
- Barnices
- Adhesivos

Dado que el material de los envases de los productos “La Malintzi”, está hecho a base de plástico (polipropileno), se van a mencionar únicamente las características de este tipo de material.

ENVASES DE PLASTICO ⁸

La mayoría de los nuevos productos y desarrollos en la tecnología y diseño del embalaje pertenecen al campo de los plásticos, que se caracterizan por su versatilidad en el diseño: diferentes grados de transparencia, variedad en su consistencia, en sus colores y tonos, en su tamaño y textura, en su tipo y grado de barrera.

Los envases de plástico que se fabrican pueden ser de:

- Película flexible, rígidos y semirrígidos
- Transparentes, translúcidos y opacos
- De todos los colores y tonos incluyendo los metálicos y nacarados
- Grandes, medianos y pequeños
- Lisos, grabados y texturizados; brillantes y mate
- Con barrera a los rayos ultravioleta, a la humedad, al vapor de agua a gases y grasas
- Resistentes a las altas temperaturas, al impacto, a la compresión vertical o a la presión interna.
- Moldeados, soplados, prensados y termoformados extruidos, coextruidos o laminados

Polipropileno

- Transparencia y brillo excelentes
- Muy fuerte barrera contra la humedad. Esta cualidad lo recomienda ampliamente para ser usado en bolsas de galletas, confitería, pastelillos y botanas crujientes
- Tiene condición no muy fuerte de sellado
- Facilidad de impresión

Las características de los materiales permiten al diseñador que su propuesta se optimice; relacionando así material, técnica y diseño.

7 Di Gioga, Miguel A., *Envases y Embalajes*, Ediciones Macchi, Argentina 1995, p.181

8 Celorio, Carlos, *Diseño del embalaje para exportación*, Tomo I, México 1993, p.145,146

VENTAS

Los envases contienen y protegen un producto, pero además informan y comunican al consumidor de las propiedades y bondades del mismo, es decir, el envase también tiene la función de vender; en algunas ocasiones apoyado por la investigación, la promoción y la distribución.

En una tienda de autoservicio, los envases tienen que competir con una variedad de productos muy similares entre sí, esto suele confundir al consumidor en la elección de un producto. Es cierto que muchos envases son muy parecidos, porque seguramente ofrecen el mismo producto, lo que conviene hacer en este caso, es diferenciar nuestro envase, resaltar su calidad y bondades, es decir, convencer rápidamente al consumidor, de que nuestro producto es el mejor.

“Pero tampoco debemos ignorar los aspectos emocionales de la compra y de la posesión de algo”⁹. El diseño de un envase puede transmitir al consumidor diferentes sensaciones relacionadas con el producto, como seguridad, libertad, poder, delicadeza, etc. Es así que por medio del diseño, se pueden satisfacer deseos de los consumidores. Pero, si detrás de un producto, existe una publicidad efectiva, que refuerce la imagen del producto, este también será un factor que influya en la decisión de compra.

IMAGEN

Al diseñar un envase tenemos que considerar todos los elementos gráficos que deben aparecer, si es necesario mantener el estilo gráfico, o si un mismo color se va a aplicar en toda la gama de productos o si existen otros aspectos relacionados con la imagen de la empresa que se tienen que mantener.

Los envases deberán mostrar la imagen de marca de forma visible para que el consumidor pueda reconocerlos entre la gama de productos de la competencia. “Hay que forjar la imagen del producto, darle una personalidad “viva” que proporcione valor a quien lo compre”¹⁰ Una imagen de marca que gráficamente concuerde con el diseño del producto será mejor

⁹ Pilditch, James, *El vendedor silencioso*, ediciones Oikos-tan, España 1968, p. 18

¹⁰ *Ibid.* p. 4

memorizada, reconocida, diferenciada y adoptada en la mente y las costumbres de compra de los consumidores.

La imagen de marca de una empresa puede presentarse de tres maneras: Símbolo, Logotipo o Sigla, completado a veces por un color emblemático o una gama cromática precisos. Generalmente, la marca se presenta con la forma de un Símbolo gráfico no verbal (figurativo, estilizado o abstracto).



Otro elemento que puede ser una marca es el Logotipo, que es la designación patronímica de la empresa o del servicio (nombre propio, común o geográfico, o nombre inventado).

WINDHOLM
HOTELS &
RESORTS

MCCORMICK

Banamex

Y la Sigla, que es la abreviatura de nombres propios o de una frase que designa una actividad cualquiera por medio de iniciales, como RCA, IBM,

“En los tres casos las finalidades son las mismas: darse a conocer, crearse una reputación (“es una buena marca”); hacer que esa marca se reconozca entre la competencia y, por tanto, crear una motivación inconsciente de atracción hacia aquella frente a las demás”¹¹.

Finalmente se puede afirmar, que tanto el diseño estructural de un envase (tamaño, material, forma, etc.), como el diseño gráfico de su superficie (forma, color, textura, etc.), juegan un papel en la aceptación o rechazo del producto por parte del consumidor.

¹¹ Blanchard, G., *La letra*, Ediciones Ceac, Barcelona, p. 124

❖CAPITULO 3 DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1 MERCADOTECNIA GENERAL DEL PRODUCTO

DEFINICION DE LA NECESIDAD

“La Malintzi” es una empresa que se dedica a elaborar productos alimenticios basándose en semillas de amaranto. Los fabricantes de estos productos, ante todo están comprometidos en ofrecer calidad y variedad; pero también están conscientes, de que necesitan de un envase que además de contener y proteger adecuadamente el producto, comunique precisamente los beneficios y características que puede ofrecer al consumidor.

En más de una ocasión, se intentó exportar estos productos pero sin resultados positivos, debido a problemas del envase, desde el punto de vista estructural y de comunicación.

Además, para promocionar la marca, tanto en ferias como en exposiciones a escala nacional e internacional, requieren de una amplia publicidad, en forma de carteles, anuncios, folletos, etc. Este tipo de promoción, nos ofrece la posibilidad de informar con mayor detalle, a los consumidores de las cualidades del amaranto y de los beneficios que reporta para la salud.

ANALISIS DEL ESTADO ACTUAL DEL ENVASE

El producto a analizar, corresponde a la marca llamada “La Malintzi”. Esta marca ofrece una variedad de productos naturales, desde la tradicional “alegría” en diferentes presentaciones, en forma de barras, redondas y de corazón, hasta la harina de amaranto.

La imagen de estos productos, ha tenido ligeros cambios durante los 10 años de su existencia. Desde un principio se eligieron los colores amarillo, rojo y azul por considerarlos llamativos en forma de plecas de diferentes grosores, la tipografía es condensada, con diversos remates, lo que disminuye su legibilidad. Además, las diversas presentaciones del producto, (alrededor de 10) no muestran una continuidad gráfica.

OBJETIVOS

Se trata entonces de un producto que si existe en el mercado, nuestro objetivo principal es diseñar la imagen gráfica y proponer su aplicación en un envase, el cual deberá identificar al producto e informar al consumidor sobre las características y beneficios del mismo.

Una vez alcanzado el objetivo anterior se espera que el producto se posicione en la mente del consumidor; y de esta manera lograr un mayor nivel de competencia en el mercado de productos naturistas; lo que se traducirá en una mejor aceptación y venta del producto.

❖3.1.1 INVESTIGACION DE MERCADO

Investigación interna

Marca:	“LA MALINTZI”
Características del producto:	Amaranto procesado en forma de barras (palanquetas).
Material del envase:	Polipropileno.
Proyecto estructural:	Bolsa transparente Formato: 8x 15 cm.
Sistema de impresión:	Rotograbado.
Ventana transparente que deja ver parte del producto.	

Denominación genérica:	Palanquetas de amaranto.
Motivación:	Alimento nutritivo, 100% natural.
Contenido:	Amaranto, azúcar, miel de abeja y jugo de limón.
Slogan:	“El amaranto hecho dulce”.

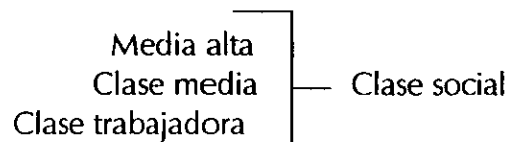
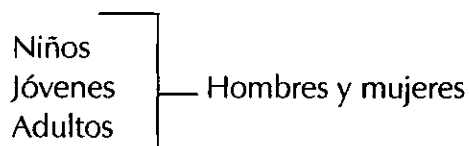
Investigación externa

Perfil del receptor y ubicación del producto

Características y necesidades del consumidor potencial:

DEMOGRAFIA

¿A quién va dirigido el producto?



PSICOGRAFIA

¿Quién inicia la compra y quién es el consumidor final?

La mayoría de las veces comprador y consumidor coinciden.

¿Qué necesidades satisface realmente esa compra?

Físicas (saciar el hambre) de salud (es nutritivo y 100% natural), de economía (el precio es accesible).

Tendencias y hábitos de compra

¿Qué aspectos influyen en la compra?

El precio, la calidad, los ingredientes y la imagen del producto.

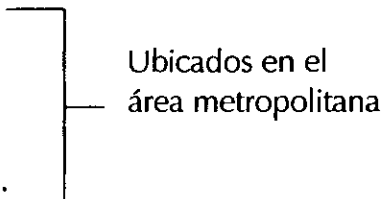
¿Cuándo es oportuna la compra del producto?

En cualquier momento, aún en épocas de recesión económica.

GEOGRAFIA

Lugares donde se pueden adquirir los productos:

Supermercados,
tiendas naturistas
escuelas públicas
y privadas
o por venta directa.



Ubicados en el
área metropolitana

Productos que se ofrecen:

Harina, cereal, galletas y
palanquetas de amaranto.

Con el fin de obtener algunos datos acerca de los hábitos de consumo de un grupo de personas, se aplicó el siguiente cuestionario. El tipo de muestreo fue al azar. Los encuestados sumaron un total de 50 personas, 75% del sexo femenino y 25% del sexo masculino. La edad aproximada fue de 15 a 60 años.

La respuesta a estos cuestionarios fue anónima y voluntaria, una vez contestados se procedió a recopilar los resultados obtenidos y posteriormente se sometieron a análisis estadísticos.

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CONSUMIDORES

1. ¿Con qué frecuencia incluye en su dieta amaranto?

Siempre ()

Casi nunca ()

Nunca ()

2. ¿Qué presentación del amaranto prefiere más?

Harina ____

Cereal ____

Palanqueta ____

3. ¿En qué lugar suele adquirir la palanqueta de amaranto (alegría)?

- Tiendas de autoservicio
- Tiendas naturistas
- Mercados
- Con vendedores ambulantes

4. Considera que el precio de la palanqueta de amaranto es:

Elevado Moderado Económico

5. Cuando compra un alimento envasado ¿a qué le da mayor importancia?
Numérelos por orden de importancia del 1 al 4

- Al precio
- A los ingredientes
- Si es una marca reconocida
- Lugar de procedencia

Los resultados fueron los siguientes:

El consumo del amaranto no es muy frecuente, a pesar de que la mayoría de las personas (48%) coincidieron en que el precio es económico. La presentación del amaranto preferida es la palanqueta (alegría). El lugar donde suelen adquirir la palanqueta de amaranto es en las tiendas naturistas (44%) y tiendas de autoservicio (28%). Finalmente cuando las personas adquieren un alimento envasado toman en cuenta si el producto pertenece a una marca reconocida (46%), es decir, se ven influenciados por una imagen, que generalmente asocian con calidad.

En la investigación de mercado, también se analizaron cinco marcas de productos naturistas con características similares a la marca "La Malintzi", con el propósito de obtener información de algunos de los elementos gráficos que

son aplicados en dichos envases de la competencia. Se utilizaron tabuladores, que son instrumentos mediante los cuales reunimos información, y la analizamos para enriquecer estadísticas.

TABULADOR TIPOGRAFIA

PRODUCTO	SERIF	SAN SERIF	ALTAS	BAJAS	LIGHT	BOLD	ITALICA	OUTLINE
PALAN KELPS'S		*	*	*		*	*	
ALEGRANTO		*	*	*		*		*
DON LUIS	*	*	*			*		*
SHELL'S DE AMARANTO		*	*	*	*			
TEHUTLI	*	*	*	*		*		*
TOTAL	2	5	5	4	1	4	1	3

TABULADOR COLOR

PRODUCTO	AMARILLO	ROJO	AZUL	VERDE	DORADO	NARANJA
PALAN KELPS'S	*	*	*			
ALEGRANTO	*	*				
DON LUIS	*		*		*	
SHELL'S DE AMARANTO			*			*
TEHUTLI	*	*		*		*
TOTAL	4	3	3	1	1	2

TABULADOR IMAGEN

PRODUCTO	PLECAS	ILUSTRACION	FOTOGRAFIA	MASCOTA	VENTANA
PALAN KELPS'S		*		*	*
ALEGRANTO	*		*		
DON LUIS	*	*		*	*
SHELL'S DE AMARANTO	*	*			*
TEHUTLI	*	*			*
TOTAL	4	4	1	2	4

Las principales características y promesas de la marca “La Malintzi” que se desean comunicar a través del diseño gráfico del envase y que la distinguirán de la competencia son:

- ✓ Ingredientes 100% naturales
- ✓ Alto contenido nutricional
- ✓ Golosina natural
- ✓ Económico
- ✓ Cuidadoso proceso de elaboración
- ✓ Variedad de presentaciones

❖3.1.2 ANALISIS Y SINTESIS DE LOS DATOS PARA PREPARAR PROPUESTAS DE DISEÑO.

“LA MALINTZI” es una empresa con una amplia gama de productos alimenticios fabricados con amaranto, la cual incluye harina, cereal, galletas y palanquetas. Los productos se ofrecen al público en bolsas transparentes de PP. En el presente proyecto solo se va a considerar el diseño aplicado a las bolsas de amaranto en forma de barras (palanquetas).

De acuerdo a la investigación de mercado, estos productos son de consumo popular, dirigido al público de cualquier edad. El diseño gráfico del envase deberá reflejar que el producto es económico, nutritivo, y de calidad. Tomando en cuenta los aspectos anteriores eligiéremos un texto y colores adecuados que sugieran cualidades del producto.

De acuerdo a los tabuladores en la mayoría de los productos se utilizan los tipos sin remates (san-serif), bold y de caja alta y baja. Cada tipo tiene un estilo propio, pero podemos modificar la imagen que proyecta por medio de variaciones en el espaciado, en el grosor, el uso de altas o bajas por ejemplo.

El color es otro elemento importante en la imagen de un diseño. Los colores por si solos pueden identificar un producto o sugerir cualidades del mismo. Los colores más utilizados en los productos de la competencia son el amarillo, el rojo, y el azul.

En cuanto al tabulador de imagen, se observó que en la mayoría de los productos de la competencia se prefiere utilizar la ilustración en lugar de la fotografía, por consiguiente hacen uso de una ventana transparente, lo que resulta atractivo para el consumidor, ya que puede ver parte del contenido del producto.

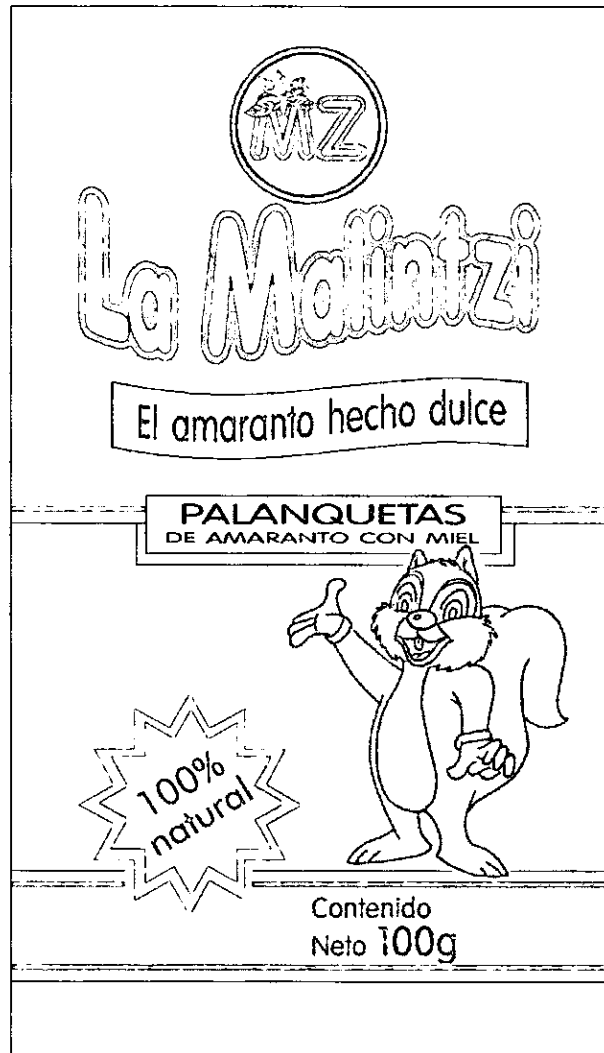
Los alimentos naturales requieren de envases que reflejen sus ingredientes, esto quiere decir, que es necesario que exista una relación entre el diseño gráfico aplicado al envase y lo que es realmente el producto. Considerando los datos anteriores vamos a resaltar las bondades y promesas del producto a través de la comunicación del envase; por medio de los diferentes elementos gráficos que se mencionan en el capítulo 1.

En este segundo boceto, la única variante en relación con la imagen anterior, es el tratamiento gráfico que presenta la tipografía del nombre del producto, con la intención de crear una sensación de movimiento.



Boceto No. 2

Finalmente se eligió este boceto, porque sus características gráficas son las más adecuadas para el producto en cuestión. En relación con el boceto anterior, se cambió la ubicación de la llamada de atención a la parte inferior derecha del panel frontal, y se desplazó la tipografía del contenido hacia la derecha.



Boceto No. 4

❖3.3 ESTRUCTURA DEL ENVASE

La estructura del envase consiste en bolsas transparentes de polietileno de 8 x 15 cm. El envase solo presenta dos paneles: el frontal y el posterior. En el panel frontal se incluyen los siguientes datos:

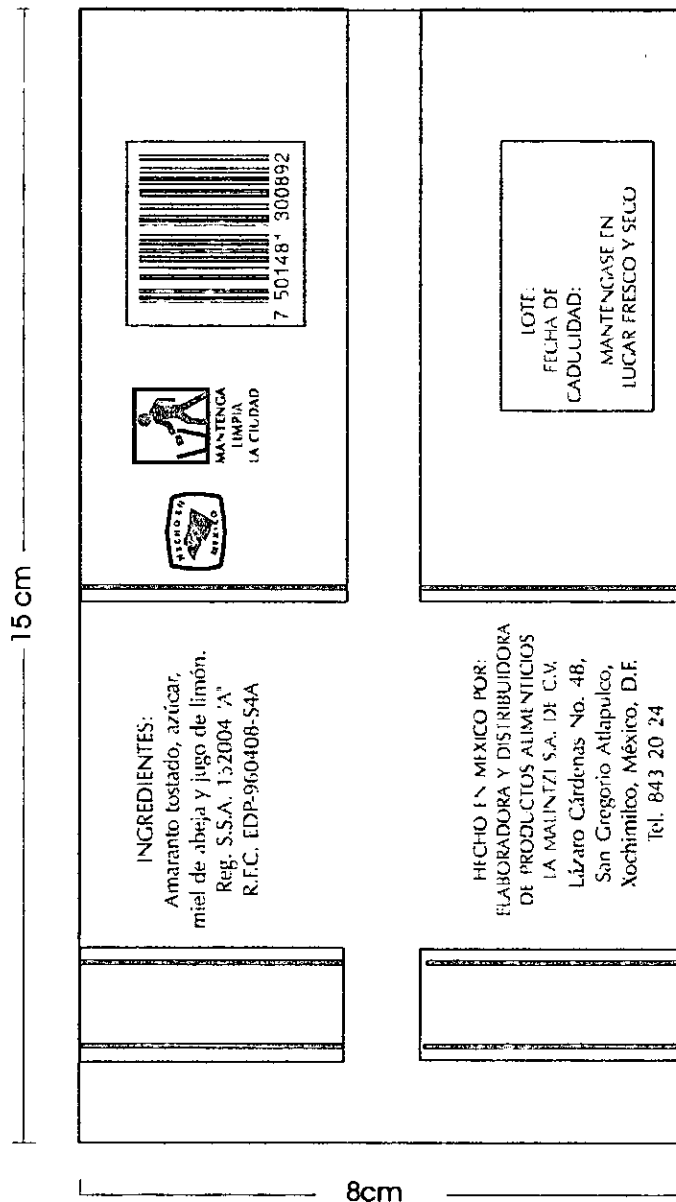
1. Marca
2. Denominación genérica
3. Viñeta o foto alusiva
4. Contenido neto
5. Slogan
6. Frase 100% natural



Panel frontal

En el panel posterior se añaden los textos legales relacionados con:

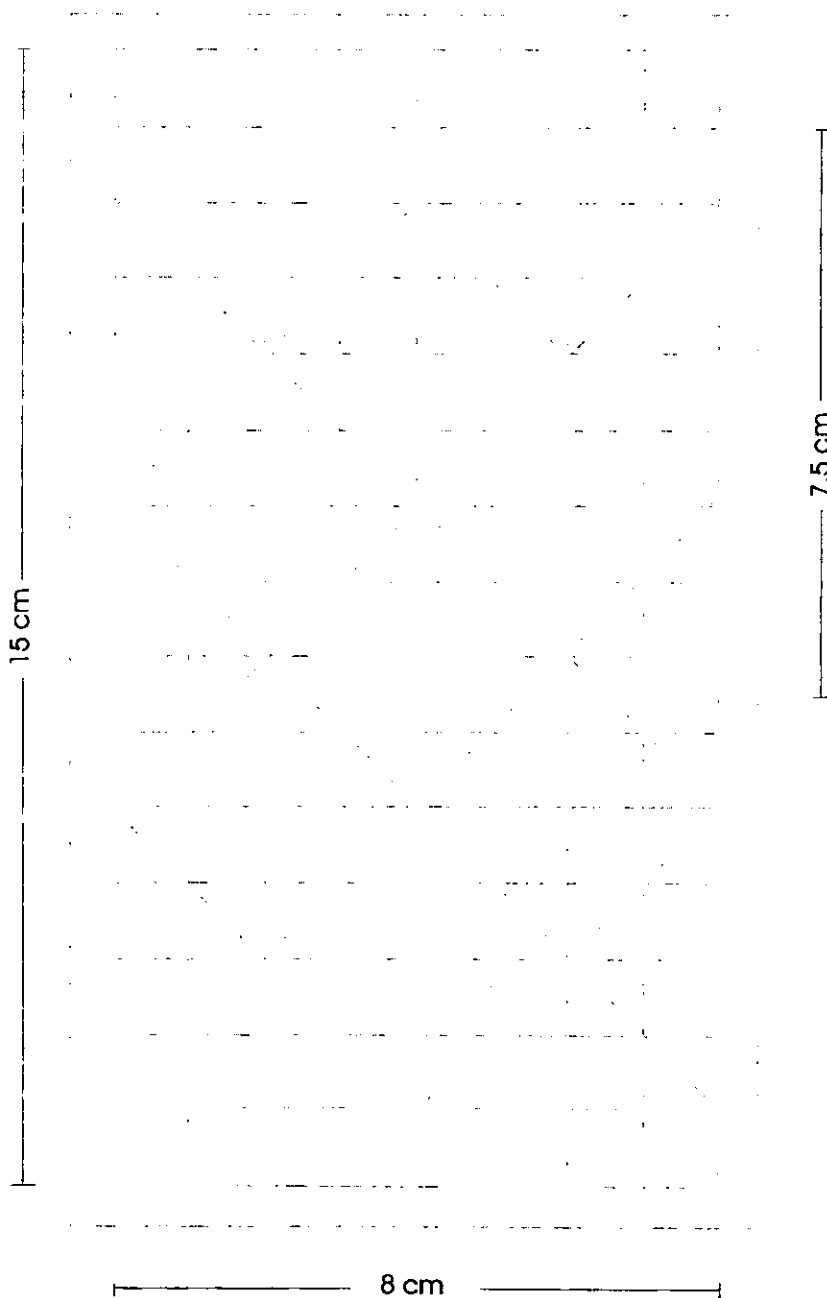
1. Ingredientes del producto
2. Identificación y localización del fabricante
3. Código de barras
4. Lugar de procedencia
5. Fecha de caducidad
6. La leyenda hecho en México



Panel posterior

❖3.4 DIAGRAMACION

Para situar con precisión todos los elementos del diseño, se eligió la siguiente diagramación, porque tiene facilidad de uso, y además nos ofrece muchas posibilidades de composición, con resultados fácilmente legibles.



❖3.5 PROYECTO FINAL (DUMMY)

Formato: envase extendido de 15cm de alto por 16cm de ancho. El envase consta de dos paneles.

Material del envase: polipropileno.

Sistema de impresión: rotograbado.

Número de tintas: El envase será impreso a tres tintas por selección de color, el color blanco se toma como una tinta más.

Tipografía del nombre de la marca y del texto descriptivo: Vogue (san-serif) en altas y bajas.

Tipografía de los textos legales: ZapfHumnst, en altas y bajas.



❖3.6 ORIGINAL PARA LA REPRODUCCION FINAL

Una vez que el dummy ha sido aprobado el siguiente paso es realizar uno o varios originales, dependiendo del proyecto.

Los originales se pueden preparar ya sea por métodos tradicionales (convencionales) o también por sistemas electrónicos (digitales).

El original convencional consiste en una base rígida al tamaño real o en un porcentaje mayor, y de las diferentes camisas requeridas, hechas en película transparente o translúcida. Los registros de la base y las camisas deben coincidir de manera exacta. Todo lo que aparecerá en el impreso: plecas, tipografía, ilustraciones, los registros de corte, deben ser dibujados en negro. Las indicaciones o acotaciones requeridas se pueden hacer en el soporte del original o en varias camisas.

Los originales pueden ser de línea o de medio tono. El original de línea, es un dibujo en blanco y negro, sin tonalidades ni sombras. Un original de medio tono, es un dibujo con una amplia gama de tonalidades, es decir, el tono de un color va de un porcentaje de 100% del negro al blanco total, o viceversa, pasando por grises.

Los originales de más de un color, deben ser separados de forma que pueda conseguirse el efecto a todo color. Esto se consigue separando el original en tres colores (magenta, cian y amarillo), a los que se añade el negro para dar un detalle más fino y para añadir densidad a las zonas más oscuras.

Para hacer la separación de originales en color se usa el mismo sistema que para las fotografías en blanco y negro. La pantalla de cada color se forma con puntos de tamaños que varían según la densidad del color en el área correspondiente del original. Para evitar la interferencia de tramas, las líneas se orientan en ángulo distinto para cada color.

En lo que respecta al sistema electrónico de procesamiento de originales, este se basa en información digital y un byte en una cinta o en señales de cable equivalente a un carácter. Normalmente, al oprimir una tecla se produce un byte y ese byte será equivalente al carácter deseado. Este byte se muestra en la pantalla como letra y posteriormente viajará por la computadora en forma de impulsos, o señales magnéticas.

Las terminales de visualización de datos (VDT) y las computadoras son espléndidos recursos para muchos aspectos de la preparación del original, por ejemplo los encabezados pueden ser mecanografiados en la pantalla de una terminal y las unidades que no quepan en una línea son puestas en una segunda línea, mostrando de un vistazo cuál es el problema con el conteo sin la necesidad de conteo humano.

La meta final de un sistema electrónico de originales es producir material impreso sin composición humana adicional.

El procesamiento electrónico de originales, se ha convertido en un método más rápido y económico, para preparar originales (digitales), por lo que los métodos tradicionales están siendo sustituidos constantemente.

CONCLUSIONES DEL PROYECTO GRÁFICO

Todos los elementos gráficos están integrados armónicamente. Asimismo el contraste como técnica visual, permite destacar al producto a través del envase resaltando su calidad; además de atraer la atención del consumidor.

Para el nombre de la marca, el slogan, la denominación genérica y el contenido, se eligió el tipo Vogue (san-serif) en altas y bajas. Para la información legal se utilizó el tipo ZapfHumnst (san serif) en altas y bajas. La tipografía de la marca en color rojo quemado es la de mayor tamaño (contraste de escala) y para hacerla más llamativa, lleva un outline amarillo y otro blanco, el cual contrasta con el color del fondo (contraste de colores). Se decidió utilizar un slogan, con el objetivo de que los consumidores identifiquen la marca a través de una frase corta y fácil de recordar y que ponga de relieve una cualidad del producto. Además dicha frase va a ser de gran utilidad para la promoción del producto.

Se eligieron los colores rojo, amarillo, naranja y en un menor porcentaje azul, en primer lugar porque estos colores son de los más usados por la competencia, en segundo lugar estos colores han identificado la imagen de los productos de "LA MALINTZI" desde el nacimiento de la marca, y en tercer lugar otro aspecto muy importante es que colores cálidos como los son el amarillo, el rojo y el naranja son asociados con sabores dulces lo cual coincide con parte de la imagen que deseamos transmitir acerca del producto.

El color del fondo degradado hace más atractiva y cálida la imagen del producto, además de proporcionarle al diseño un efecto de profundidad. En cuanto al logotipo de las letras M y Z, se cambió el estilo tipográfico del diseño anterior por otro más legible, además la planta de amaranto que aparece sobre la letra M es más estilizada y por lo tanto resulta más agradable visualmente. El slogan y la denominación genérica en color amarillo, contrastan con el color naranja de las plecas. La tipografía del contenido y la información legal es legible y cumple con los lineamientos de la norma oficial mexicana.

Otro elemento gráfico aplicado en el envase es la mascota, la cual en este caso se asocia con una golosina; de esta manera se espera que dicho elemento gráfico resulte especialmente atractivo para el público joven. Sin olvidar al resto de los consumidores, se decidió comunicar, por medio de una llamada de atención, que el producto es 100% natural, lo cual resulta atractivo para cualquier persona que cuida su alimentación. Además otra característica importante del envase, es la ventana transparente, que permite ver el estado físico del producto, y puede resultar atractivo a la vista del consumidor.

CONCLUSIONES

El diseño gráfico aplicado a los envases, es un área especializada que ha crecido rápidamente, debido principalmente, a las necesidades del mercado actual, donde la competencia entre una gran variedad de productos, crea la necesidad de diseñar una imagen que le confiera personalidad a un producto y que sea capaz de llamar la atención del consumidor, motivarlo, y persuadirlo de adquirir tal producto.

La labor del diseñador gráfico, consiste entonces, en crear dicha imagen, a través de una buena composición de los elementos gráficos: color, textura, tipografía y forma. Apoyado en un estudio de mercado, que nos permita conocer las características de nuestro producto, su ubicación en el mercado y a que tipo de consumidores esta dirigido. También es fundamental conocer el significado que nos sugiere las formas, colores, textura, etc., ya que todos estos elementos como se mencionó anteriormente, forman parte de la composición gráfica de un envase, y además tienen una implicación psicológica sobre la mente de los consumidores.

El diseño gráfico de un envase requiere de un proceso, con el objeto de comunicar al consumidor determinados mensajes relacionados con un producto. Para lograr lo anterior se recomienda utilizar una metodología, que nos permitirá elaborar un diseño de manera ordenada basado en investigaciones. Así, en el proceso de cualquier diseño se combinan tanto el aspecto racional como el creativo, con el objetivo de comunicar un mensaje.

Diseñar la imagen de un envase parece una tarea sencilla, pero en realidad son muchos los aspectos que hay que considerar: empezando por definir objetivos, investigar el producto, al consumidor y a la competencia, decidir la manera como se van a comunicar las características del producto, y finalmente elegir el sistema de impresión más adecuado.

Realizar el presente proyecto resultó interesante ya que me permitió conocer una parte del área del diseño gráfico dedicado a los envases; lo cual implicó verter gran parte del conocimiento académico que recibí.

Finalmente espero, que este trabajo de tesis sea de utilidad no solo al estudiante de Diseño o Comunicación Gráfica, también a cualquier lector que se interese en el tema del Diseño Gráfico Aplicado a Envases.

BIBLIOGRAFIA

- Bann, David, *Manual de producción para artes gráficas*, Tellus, Madrid 1998.
- Bassat, Luis, *El libro rojo de la publicidad*, Edit. ERESMA Y CELESTE ediciones, España 1994.
- Blanchard, Gerard, *La letra*, ediciones Ceac, Barcelona 1998.
- Braham, Bert, *Manual del diseñador gráfico*, Celeste ediciones, Madrid 1991.
- Bridgewater, P., *Introducción al Diseño Gráfico*, Edit. Trillas, México 1992 .
- Celorio, Blasco, C., *Diseño del embalaje para exportación*, Tomo I, México 1993.
- Daucher, Hans, *Visión artística y visión racionalizada*, Edit. Gustavo Gili, Barcelona 1978.
- David, S., *La creación en publicidad*, Edit. LEDA, España 1989.
- Di Giogia, Miguel Angel, *Envases y Embalajes*, Ediciones Macchi, S.A., Argentina 1995.
- Dondis, Andrea, *La sintaxis de la imagen*, Ediciones, G. Gili, México 1992.
- Eco, Humberto, *Cómo se hace una tesis*, México, D.F., Gedisa, 1992.
- Itten, Johannes, *El Arte del Color*, Edit. Limusa, México 1994.

Kotler, Philip, *Dirección de Mercadotecnia*,
Edit. Diana, México 1990.

Munari, Bruno, *Diseño y comunicación visual*,
Edit. G. Gili, Barcelona 1994.

Pilditch, James, *El vendedor silencioso*,
Ediciones Oikos-tan, Barcelona 1968.

Ries Chairman, Al., *Posicionamiento*,
Mc Graw-Hill, México 1998.

Sonsino, Steven, *Packaging*,
Edit. Gustavo Gili, Barcelona 1990.

Swann, Alan, *Bases del Diseño Gráfico*,
Edit. GG., Barcelona 1990.
