
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



298303

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

PROYECTO DE DISEÑO GRÁFICO DE ETIQUETA PARA EL ENVASE DE UNA CREMA REDUCTIVA Y ANTICELULÍTICA

Tesis que para obtener el título de:
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

Presenta:

EDGAR ADRIÁN DUEÑAS CARBALLIDO

Director de Tesis:

MTRO. JAIME A. RESÉNDIZ GONZÁLEZ

Asesor de Tesis:

LIC. JULIÁN LÓPEZ HUERTA



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA VITULACION

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.

MÉXICO 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.

Dedicatoria

A mi madre, apoyo incondicional y pleno en todos mis proyectos. Que este logro sea la respuesta a sus expectativas y un motivo de orgullo para ella.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, y a la Escuela Nacional de Artes Plásticas, alma mater de nuestra formación profesional.

A mi director de tesis, el profesor Jaime Reséndiz, y a mi asesor, el profesor Julián López Huerta, quienes pacientemente han compartido sus conocimientos.

A todos mis familiares, que nunca dudaron de mis capacidades y siempre me brindaron su confianza.

Agradecimientos

Primeramente agradezco a la USA por tantas bendiciones y oportunidades; es la Unidad en la que creo y a la cual entrego todos mis actos y mis pensamientos, seguro de estar caminando por un sendero de evolución, guiado por mi verdadero Yo.

El agradecimiento a la Escuela Nacional de Artes Plásticas, casa de nuestra formación profesional como diseñadores y artistas visuales, que ha visto pasar a tantas generaciones talentosas, instruidas por excelentes académicos, herederos de una tradición artística trascendental.

A todos los profesores que han participado en mi formación, a lo largo de cuatro inolvidables años de estudio. El conocimiento que me han compartido es una plataforma confiable en el campo profesional; su valiosa instrucción ha contribuido en mi desarrollo profesional.

Muy en especial a los profesores Jaime Reséndiz y Julián López, por su paciencia y asesoría. Gracias por ser tan entregados en su trabajo y estar siempre dispuestos a atendernos, con sus conocimientos y experiencia. Logran contagiar ese profesionalismo a sus alumnos, como solo un verdadero maestro sabe hacerlo.

Gracias a mi Madre y a mi Papá, a mi familia en general, por esa confianza y ese apoyo en todos los sentidos. Han sido uno de mis principales motivos y ejemplos de superación, que me sirve de aliento para seguir adelante y abordar nuevas empresas.

El agradecimiento también para todas aquellas personas que ayudaron de alguna manera, aunque no se enteren si quiera de su mención: el cliente, quienes contestaron encuestas, quienes facilitaron datos, quienes brindaron información, servicio, etcétera.

INTRODUCCIÓN

Desde temprana edad suelen advertir los diseñadores su talento natural para las artes plásticas. En el caso de un servidor, ya sabía que "algo" relacionado con la creatividad y el arte me estaba llamando. A manera de anécdota puedo mencionar que en la secundaria cobraba por realizar maquetas, láminas de exposición, tareas de ilustración o simplemente caricaturas de los profesores.

Entré a la ENAP en 1992 para estudiar diseño gráfico, y salí en 1996 para reaprender diseño gráfico, o mejor dicho, completar mi aprendizaje. En efecto, fue al final de la carrera cuando afronté la realidad de lo mucho me faltaba por conocer sobre esta profesión. Esto es común en muchas carreras, sobre todo cuando los planes de estudio parecen estar divorciados con la práctica del campo profesional.

Aprovecho entonces para hacer un atento llamado a los profesores encargados de formar a las futuras generaciones, para que, primeramente, procuren tener un buen margen de experiencia profesional antes de cualquier intento por practicar la docencia; y posteriormente, que se preocupen por acercarse a sus alumnos a la pragmática del diseño, no solo como un medio para mostrar la creatividad personal, sino como el proceso complejo y el negocio que es. En ese acercamiento se comprende, desde luego, el conocimiento práctico de las técnicas de impresión, que a fin de cuentas es el destino de cualquier obra que realicemos.

En este trabajo, quiero hablar de Diseño Gráfico no solo en un sentido técnico, sino también filosófico, puesto que se ha caído en la fría y esquematizada concepción de una mera disciplina, que parece estar cada vez más envuelta en formulismos comerciales, dejando en el olvido los alcances tan importantes que tiene a nivel social, y su compromiso en materia de comunicación.

Tal vez sean pocos los tesisistas que osen adentrarse en el escabroso camino de cuestionar hasta la actividad a la que han decidido, supuestamente, dedicar sus vidas. ¿Cómo un diseñador ha de poner en evidencia las implicaciones "deshonestas" de su propia labor? ¿A caso no tiene que defenderla a capa y espada, antes que exponerla a la crítica? Pues siento mucho desilusionar, tal vez, las expectativas de la lógica, pero mi intención es vertir aquí una serie de reflexiones que considero necesarias para conformar un criterio muy personal sobre esta profesión, sin temor a descubrir en ella sus facetas de ángel o demonio.

Creo en lo que hago, y tanto el razonamiento como el corazón me indican seguir adelante en esta profesión, no obstante los problemas éticos que plantean algunos autores, cuya parte de verdad y parte de falsedad trataré de esclarecer sustentando mis opiniones en la teoría, y aportando ideas desde la modesta plataforma de experiencia con la que cuento.

Con mentalidad abierta, y desde una posición que pretendo sea neutral y objetiva, comento lo que encuentro más revelador sobre "el lado oscuro" del diseño; evidencio lo que resulta para nuestros días un idealismo obsoleto; y llego a conclusiones probablemente escandalosas por lo pragmáticas y desapasionadas.

Para situarles de una vez en esta tónica de redacción, declaro francamente el verdadero objetivo de esta tesis, como el de cualquier otra: titularme. Mas deseo hacerlo con un buen trabajo de investigación, correctamente elaborado y fundamentado. Para ello me valgo de un pretexto temático muy aceptable que es el envase, una aplicación especializada de diseño gráfico.

Las razones por las que escojo este tema obedecen, sin embargo, a algo más que el simple pretexto. Se trata de complementar los conocimientos adquiridos durante la carrera, llevarlos a la práctica, y ofrecer una solución a las necesidades reales de un cliente cuya clínica de control de peso está prosperando y se perfila hacia una expansión dentro del Distrito Federal, y al lanzamiento de su propia marca de crema reductiva.

El planteamiento de los objetivos parte de lo más general (los conceptos obligados sobre diseño) hasta lo más específico que conlleva el diseño gráfico aplicado a envases (consideraciones prácticas, metodológicas)

Como buen principiante me reservaré de dictar –megalómanamente– la última palabra en teoría de la comunicación, o en metodología de diseño. Mi exposición se limita únicamente a la siguiente Tesis:

Si el diseño gráfico aplicado a envases se define como un intermediario en la comunicación con intereses comerciales, se rige entonces por premisas y condiciones que establece la mercadotecnia.

Es decir que el D.G. aplicado a envases, siendo un servicio en materia de comunicación que opera en, y para, un contexto económico (Producción-Distribución-Consumo), se encuentra por tanto bajo la directriz de las exigencias del mercado, y se tiene que apegar a ellas tanto ideológica como metodológica, y hasta tecnológicamente, hermanándose con la publicidad.

La meta final es comprobar la validez de este planteamiento en el desarrollo de un soporte funcional (etiqueta para la crema reductiva marca Sbela) y en la aplicación práctica de una metodología objetiva, en el diseño gráfico del mismo.

Los puntos de vista que intento destacar en cuanto a la apreciación del Diseño Gráfico como profesión, son el Funcional (satisfacción de necesidades comunicacionales, realidad semiótica), el Económico (sus políticas como servicio profesional) y el Artístico (lo estético y propositivo, la creatividad)

En el subcapítulo 1.1 podrán encontrar un pequeño diagrama en donde muestro, en forma sencilla y esquemática, las áreas de aplicación del Diseño Gráfico, dividiéndolas bajo el criterio de: ¿Qué clase de necesidades de comunicación soluciona?, en vez de hacerlo en base a los soportes que maneja, que pueden ser audiovisuales, impresos bidimensionales o tridimensionales. Por otra parte, en el segundo capítulo, propongo un modelo de flujo comunicativo en el desarrollo de un proyecto de envase, identificando claramente la posición del Diseño Gráfico como gestor de soluciones, e intermediario entre la empresa y su público o mercado.

El tercer capítulo corresponde a la aplicación y el desarrollo del programa de diseño concretamente. En las últimas páginas encontrarán las conclusiones.

Dicho lo anterior, queda en sus manos este trabajo con el deseo sincero de que les resulte interesante, y de que pueda ser de mucha utilidad para otros compañeros. Pero principalmente, espero que provoque comentarios y críticas constructivas.

Edgar A. Dueñas Carballido

INDICE

PROYECTO DE DISEÑO GRÁFICO DE ETIQUETA PARA EL ENVASE DE UNA CREMA REDUCTIVA Y ANTICELULÍTICA

INTRODUCCIÓN	4
INDICE	6
OBJETIVOS	8
CAPITULO I DISEÑO GRÁFICO Y ENVASE.....	9
<u>1.1 EL DISEÑO GRÁFICO COMO PROCESO Y SUS AREAS DE APLICACIÓN</u>	<u>10</u>
1.1.1 El Concepto de Diseño Gráfico	10
1.1.2 Las Areas de Aplicación	12
1.1.2 A) Diseño e Información	12
1.1.2 B) Diseño Editorial	13
1.1.2 C) Diseño e Identidad	15
1.1.2 D) Diseño Promocional o Publicitario	16
1.1.3 Ideología del Diseño	16
1.1.4 Breve Reflexión Personal Sobre el Diseño	20
<u>1.2 EL ENVASE COMO APLICACIÓN DEL DISEÑO Y PARTE DE LA IMAGEN GLOBAL</u>	<u>21</u>
1.2.1 Imagen Global	21
1.2.2 Envase y Embalaje	22
1.2.2 A) Algunos Aspectos Funcionales y Normativos	23
1.2.2 B) Estructura Comunicativa	25
1.2.3 Identidad de Producto	27
1.2.4 La Marca	28
Citas del Capítulo I	30
CAPITULO II METODOLOGÍA Y PRAGMÁTICA DEL DISEÑO GRÁFICO DE ENVASE.....	31
<u>2.1 METODOLOGÍA DEL DISEÑO GRÁFICO APLICADO A ENVASES.....</u>	<u>32</u>
<u>2.2 TRATANDO CON EL CLIENTE</u>	<u>21</u>
2.2.1 Iniciando el Trato	37
2.2.2 El Asunto Económico	43
2.2.3 Relaciones Humanas	45
2.2.3 A) El Cliente es Primero	45
2.2.3 B) Clientes Difíciles	46
2.2.3 C) El Poder del «Sí»	46
<u>2.3 EL PAPEL DE INTERMEDIARIO EN APOYO AL MARKETING</u>	<u>47</u>
Citas del Capítulo II	52

CAPITULO III METODOLOGÍA APLICADA EN EL DISEÑO GRÁFICO DE ETIQUETA PARA LA CREMA «SBELA»	53
3.1 FASE DE INVESTIGACIÓN	54
3.1.1 Detección de Necesidades	54
3.1.2 Estudio de Mercado (encuesta)	56
3.1.3 Examen de los Diseños de la Competencia (Tabuladores)	69
3.1.4 Conclusiones del Estudio de Mercado	73
3.1.5 Especificaciones Para el Diseño (Brief)	74
3.1.6 Consideraciones Técnicas Para Impresión	76
3.1.6 A) El Papel	76
3.1.6 B) Sistemas de Impresión	78
3.1.6 C) El Original Para Impresión	82
3.2 FASE PROYECTIVA	84
3.2.1 Síntesis Creativa (bocetaje)	84
3.2.2 Refinamiento del Mensaje por Medios Digitales	91
3.2.3 Virtual Comprobación de Resultados	93
CONCLUSIONES	95
BIBLIOGRAFIA	98
FUENTES ILUSTRATIVAS	99
AGRADECIMIENTOS	100

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Desarrollar el Diseño Gráfico de la etiqueta para el envase de una crema reductiva, siguiendo los lineamientos metodológicos y teóricos expuestos en esta investigación.

Reflexionar sobre el papel del Diseño Gráfico al servicio de la comunicación que tiene intereses comerciales e informativos.

OBJETIVOS PARTICULARES

CAPÍTULO I

Definir el concepto de Diseño Gráfico y sus áreas de aplicación

Explicar la participación del Diseño Gráfico en la comunicación y sus alcances sociales.

Reunir los conceptos más importantes sobre envase en cuanto aplicación del diseño gráfico.

CAPÍTULO II

Identificar la metodología aplicable al diseño gráfico de envases.

Mencionar algunas consideraciones prácticas en la gestión de un proyecto de diseño.

Establecer la participación del Marketing como disciplina rectora en el diseño de envase.

CAPÍTULO III

Comprobar la eficacia de una metodología específica aplicada en el diseño gráfico de la etiqueta para la crema «Sbela»

Proponer un mensaje que cumpla eficientemente con los objetivos planteados en el caso particular de la crema «Sbela».

Identificar los requerimientos o las condiciones directrices para el caso particular, en base a la investigación sobre el producto y su mercado en potencia.

DISEÑO GRÁFICO Y ENVASE

CAPÍTULO

I

1 EL DISEÑO GRAFICO COMO PROCESO Y SUS AREAS DE APLICACION

1.1.1 El Concepto de Diseño Gráfico

La creación sistemática de mensajes visuales útiles para el medio social: Misión del Diseño Gráfico.

¿Mercenario de la comunicación? Así ven algunas personas al diseño gráfico, y lo que resulta escalofriante es que tal vez tengan razón. Para entender el porqué de esta concepción, habremos de citar algunos autores que explican el papel del diseño gráfico en la sociedad, las definiciones que se le han dado y los aspectos éticos del mismo.



Todo en su conjunto permitirá formarnos una idea de los alcances que tiene esta profesión que, aparentemente -como dirían los que nada saben de esto- solo embellece las cosas. Pero antes de llegar a la parte etico-filosófica del diseño, abordaremos lo que respecta a su definición.

¿Qué es el Diseño Gráfico en sí? Es una disciplina y una profesión encargada de sintetizar intereses, propósitos, requerimientos y conceptos, en la creación sistemática de mensajes visuales, que satisfacen necesidades específicas de comunicación en el medio social.

Esta es una definición personal, y cabe aclarar que puede decirse mucho más respecto a lo que es el diseño gráfico.

"Licenciatura en Diseño Gráfico. Es el profesional capaz de satisfacer necesidades específicas de comunicación visual, mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio social..."

Licenciatura en Comunicación Gráfica. Es el profesional que traduce en imágenes y símbolos gráficos el contenido del mensaje al público y diseña los elementos gráficos necesarios para difundir el objetivo y contenido del mismo..."

Hablando de diseño como proceso, Joan Costa dice que: *"...el Design es un proceso regido por condiciones y premisas que precisan los fines y medios del trabajo mismo. Estas condiciones a su vez son resultado de la investigación de marketing sobre las expectativas y motivaciones del público...El Design se desarrolla según el plan mental y la orientación creativa del diseñador; implica las ideas de proyecto, plan, programa y desarrollo del mismo..."*

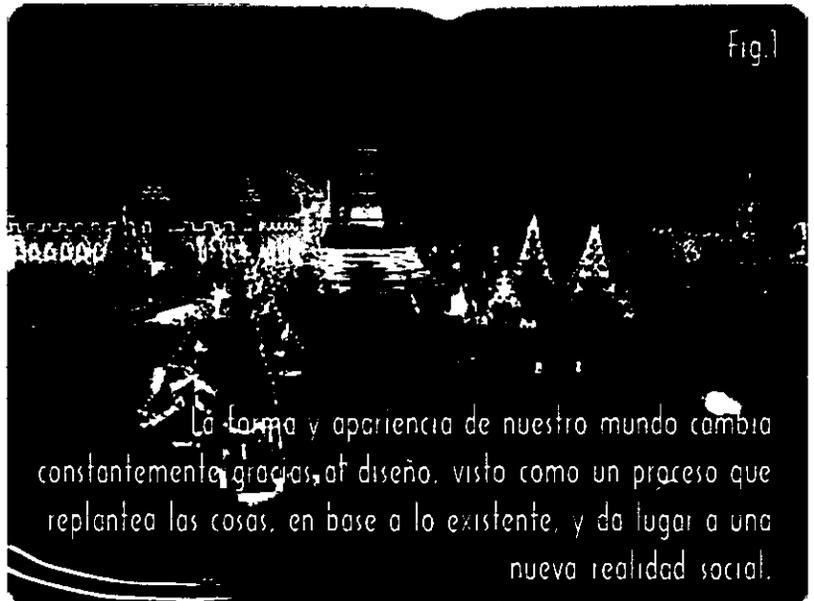
Aquí se menciona la palabra clave: proceso. Es el conjunto de actividades que llevan a la solución de un problema, desde la identificación de necesidades hasta la distribución de productos.

Christopher Moore nos habla del diseño como una secuencia de acontecimientos que nos llevan a la realización de un proyecto:

"El proceso de diseño es la secuencia íntegra de acontecimientos que lleva desde la primera concepción de un proyecto hasta su realización total... es una secuencia de decisión que nos coloca en la línea de investigación operativa, el «management» y otros campos" ³

Christopher Jones nos dice que el diseño es la actividad transformadora del mundo por excelencia:

"El diseño es un proceso de cambio, una actividad que se emprende no solo para satisfacer circunstancias cambiantes sino también para producir cambios en estas circunstancias por la naturaleza del producto que crea...el problema y la solución son interdependientes. Las nuevas posibilidades modifican nuestra imagen de mundo y cambian nuestras ideas a cerca de lo que necesitamos." ⁴



Joan Costa rechaza la vieja Idea del diseño como simplemente el resultado material de ese proceso: *"...el diseño no es exclusivamente la expresión final de formas visibles, sino la planificación y el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseño industrial o gráfico traducen un propósito en un producto o mensaje, en tanto que resultado de dicho proceso....el diseño es lo que podemos concebir como una ingeniería interna de la elaboración y la puesta en forma del mensaje o producto..."* ⁵

Es justamente el "Diseño sin Producto" del que habla Christopher J. en el prefacio de su obra:

"...vieja idea del diseño como el dibujo de objetos que luego han de construirse o fabricarse, existen muchas ideas nuevas de lo que es, todas muy distintas: el diseño como proceso de concebir no productos individuales, sino sistemas o ambientes enteros tales como aeropuertos, transportes, hipermercados, programas de estudio, planes de radiodifusión, proyectos de asistencia social, sistemas bancarios, redes de ordenadores [...] el diseño como participación, como compromiso del público en el proceso de toma de decisión; el diseño como creatividad, que se supone está potencialmente presente en todo el mundo; el diseño como disciplina educativa que conjuga artes y ciencias y va más allá que ambas, y ahora la idea de diseño sin un producto, como un proceso o un estilo de vida en sí mismo (¿Una vía de salida del consumismo?) [...] He definido el diseño como la iniciación del cambio de las cosas hechas por el ser humano" 6

Como podemos ver, el diseño es una disciplina que se aplica a la concepción y a la creación de, prácticamente, cualquier producto de la inteligencia humana, respondiendo a las propias necesidades de la sociedad.

Alan Swann nos ofrece una explicación de lo que es el diseño gráfico, enfatizando el componente "sintaxis" de los mensajes visuales.

"¿Qué es el diseño? La función de un diseñador consiste en resolver problemas de comunicación relativos a productos, conceptos, imágenes y organizaciones, y hacerlo de forma original y precisa."

Los primeros problemas con los que se topa el diseñador son la comprensión e identificación del espacio y las fórmulas que deben aplicarse en la colocación de elementos dentro de dicho espacio... algunas fórmulas simples pueden aplicarse a los problemas de la composición formal."

Mas adelante veremos que los primeros problemas con los que se topa el diseñador no son estéticos, como dice Alan Swann, sino conceptuales y de investigación.

Uno de los conceptos importantes que no puede faltar es el de «diseño universal». George A. Covington lo explica, refiriéndose al diseño industrial (al cual le debe mucho el diseño gráfico en cuanto a la objetivación metodológica):

"La meta del diseñador universal es crear un producto, lugar o servicio que pueda ser usado por el rango más amplio de individuos posible. Si el producto, lugar

o servicio puede ser usado por personas tanto de ocho como de ochenta años, se está cerca de alcanzar la meta del diseño universal. El diseño universal intenta ser inclusivo, no exclusivo" 8. *"Diseño universal es la idea de que cada persona debiera tener acceso a todo en todo tiempo... Diseño universal es el diseño con razón. Cada cosa que hace un diseñador con su trabajo es una prótesis. Volar en avión es un tremendo reemplazo de las alas, mismas que no tenemos"* 9.

"...piensen en cómo la mayoría de los productos son descritos o vistos. Usualmente nosotros, como sociedad, juzgamos todo por su apariencia, por cómo se ve, por cómo lo percibimos (no por cómo se usa)" 10

DISEÑO

UNIVERSAL

La última cita evidencia la importancia de la imagen prácticamente en todo asunto de la vida cotidiana, y trasladando el principio de universalidad al diseño gráfico, podemos decir que los mensajes visuales que creamos soportan la comunicación de la experiencia y el conocimiento humano en general, y entre mayor alcance tienen como significantes en la sociedad, más cerca están del objetivo del diseño universal: ser inclusivos. Es decir, que al satisfacer las necesidades de comunicación, o de información, incluyen al rango más amplio posible de receptores.

Un mensaje muestra su efectividad acercándose a la universalidad, es decir, procurando incluir al rango más amplio posible de receptores. El vínculo que establece un soporte comunicativo debe ser amplio, entre más emisores y receptores sean conectados por medio del mismo, más cerca se estará de la universalidad. El diseño gráfico se define también como universal por el hecho de de servir a múltiples propósitos, adaptarse a los requerimientos más diversos. A este respecto, Jones explica:

"... el diseñador ha de medir su éxito cumpliendo los requisitos de alcance cada vez más amplios que en su trabajo debe satisfacer... me parece que la nueva competencia que ahora exige la situación no es la de decidir la forma de un producto o sistema, sino la forma de un nuevo contexto o proceso en el que todos, no solo los diseñadores o expertos, puedan ver qué se necesita de ellos si ha de mejorar y no empeorar para todos la forma de vida industrial."

Llegar a esto consiste no en continuar diseñando, sino en hacer algo a una escala diferente, a la escala del problema global, la escala de la descentralizada, del pensamiento, de la imaginación." 11



Cumplir los requisitos de alcance quiere decir, en el contexto actual del diseño, ser capaz de comprender las necesidades tanto del cliente como de los receptores, así como de la participación del diseñador, cada vez más reconocida, en el mundo de los negocios. Responder de acuerdo a las expectativas de los clientes que buscan sus servicios, pensar y actuar descentralizadamente tienen

que ver también con la capacidad personal de ser flexible, altamente creativo, y buen elemento de equipo.

Es suficiente hasta aquí para entender el concepto de Diseño como proceso, y particularmente, de Diseño Gráfico, una especialidad que a su vez cuenta con muchas áreas de aplicación. Expliquemos ahora en qué consisten estas últimas, y cuales son.

1.1.2 Las Areas de Aplicación

Diseño Arquitectónico, Ambiental e Industrial, son el soporte de las creaciones gráficas, ya que el entorno es justamente el referente de la información.

Mientras el diseño industrial se enfoca a la producción de objetos, el diseño gráfico, como proceso, se enfoca a la producción de soportes de comunicación, es decir, de mensajes. Entendiendo aquí al *mensaje* como lo define Joan Costa:

"El mensaje es el resultado material del diseño gráfico (del mismo modo que el producto lo sería del diseño industrial) Un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según cierto orden. Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias se constituye el sentido, emerge el significado, la información," ¹²

De tal suerte que el diseñador deberá manejar el lenguaje con claridad para que dichos soportes sean el medio de contacto eficaz entre el emisor y el receptor, y den solución a las necesidades de comunicación.

Las disciplinas hermanas del diseño gráfico (urbanismo, industrial, arquitectónico...) se enfocan en cambio a la funcionalidad de los soportes que permiten satisfacer necesidades de orden espacial, de movilidad, o para la conformación de un ambiente determinado, entre otras cosas. No obstante, sus creaciones no dejan de transmitir alguna información, son también portadores de una imagen y forman parte de la *comunicación objetiva*.

Joan Costa explica que el entorno comunicacional es el conjunto de significaciones transmitidas a través de los objetos mismos, la arquitectura y el ambiente en general. Los diseñadores graficamos conceptos tomados de ese entorno y así nuestro trabajo se relaciona con el de los diseñadores industriales y ambientales.

"La nuestra es una civilización de la Imagen (Fulchignon) porque las informaciones a cerca del medio ambiente en que vivimos son transmitidas mayormente en forma de comunicaciones visuales gracias al diseño gráfico. En el diseño de medio ambiente se incluye el de objetos industriales y productos. Comprende el urbanismo, la arquitectura y el interiorismo... El producto final es tridimensional. El destinatario es su usuario, mismo que

comporta actos energéticos al usarlo. Es el marco que soporta a los objetos de diseño industrial y gráfico." ¹³

Trataremos la clasificación del diseño gráfico desde el punto de vista de las áreas de comunicación a las que sirve, apoyándonos en Joan Costa y su modelo de Ecosistemas de Comunicación en toda empresa:



Joan Costa clasifica al Diseño en dos grandes vertientes:

1.1.2 A) Diseño de Información

"El diseño gráfico se orienta en dos grandes direcciones: El área diversificada del diseño de informaciones, y la vertiente precisa del diseño de identidad. Cada uno de estos super grupos está constituido por otros grupos y subgrupos. Así, lo que llamamos "Diseño de Informaciones" abarca los campos del grafismo funcional, el grafismo didáctico, el grafismo de persuasión..."

Llamamos diseño de información a todos aquellos mensajes que son transmisores de contenidos complejos. Lo diferenciamos del «diseño de identidad», el cual constituye un modo de comunicación esencialmente esquemático, cuya función es la de transmitir unos signos específicos, reconocibles y memorables, con los cuales se simboliza a una empresa o institución.

El diseño de información abarca de hecho todo el conjunto de los recursos gráficos, en tanto que formas del lenguaje visual, que son susceptibles de ser aplicados y combinados en la elaboración de toda clase de mensajes informativos. La noción de información tiene aquí todo su sentido original de novedad (por oposición a lo redundante o a lo ya sabido) " 14

"La comunicación informativa puede definirse como aquella cuyas intenciones se vierten hacia las expectativas e intereses del receptor, ya sea para ofrecerle un conocimiento o un servicio adicional, un mayor disfrute del producto adquirido o una comprensión más precisa de ciertos aspectos de la empresa.

C. La comunicación de informaciones no se plantea el objetivo de vender o de influir sobre las decisiones de compra de la audiencia, sino de aportar conocimientos a cerca de la empresa, de sus productos y de sus servicios. En este sentido, la comunicación informativa es el opuesto de la Comunicación Persuasiva, representada ésta sobre todo por la publicidad " 15

El diseño informativo encuentra su aplicación en diferentes soportes:

"Los sistemas de información y los sistemas de diseño se han aplicado al diseño de formas, de documentos legales y de publicaciones, enfatizando hechos. Las guías de libros, manuales instructivos, mapas, gráficas, periódicos e informativos visuales de televisión, son elementos importantes para este trabajo. las aplicaciones de las formas interactivas de multimedia.

También demanda y requiere el análisis de la información y para esa información, es necesario el diseño y expresarlo de manera clara y lógica.

Siempre se le tiene que dar gusto a la audiencia y la información se debe mantener para el consumidor afable. " 16

Aquí faltó mencionar una de sus aplicaciones por excelencia: El Informe anual; documento importantísimo para las corporaciones, en donde comunican a los inversionistas la buena imagen y la salud financiera de la organización. El diseñador que desarrolla tal documento carga con una enorme responsabilidad, debe ser un arquitecto de la Información.

La arquitectura informativa es la organización significativa de la información... Ahora la información es un producto. Cuando la información está en manos adecuadas, se puede traducir a través del diseño en medio de los productos y servicios poderosos, así como en los negocios exitosos" 17

Organizar un cúmulo de información no es tarea fácil, aparte de presentarla en un orden coherente, es necesario

darle un formato adecuado para que el texto sea legible, que la lectura no resulte cansada o fastidiosa a la vista, adecuar espacios, cuadros de texto, ilustraciones, capitulares, encabezados, follo etc.

1.1.2 B) Diseño Editorial

El diseño editorial se enfoca principalmente a la producción de revistas y todo tipo de publicaciones, medios informativos que manejan bloques de texto en abundancia, gráficos y fotografías en la composición de las páginas.

"La publicación es por supuesto el núcleo para el diseño editorial y es un campo en el que los publicistas y editores toman las principales decisiones relacionadas con el punto principal, el concepto y la comercialización del producto...

Un director creativo normalmente es necesario cuando una publicación es muy grande o hay varias publicaciones



dentro de un grupo...

El Director creativo o el director de arte, será el

responsable de la contratación de personal...El director de arte "dirige" al equipo creativo sobre el personal, sobre la emisión de fotografías y sobre los ilustradores.

Esto quiere decir que generalmente funciona como una persona que toma decisiones creativas de una manera exclusivamente supervisora.

El diseñador se involucra principal y directamente con la ejecución y cumpliendo las decisiones, trabajando sobre la herramienta (generalmente programas de software), tomando quizás decisiones visuales y de texto...

Los diseñadores se contratan por su capacidad para comprender la materia y llevar al campo visual el punto principal del editor de la revista..." 18

Otra de las aplicaciones del diseño editorial son los libros:

" El diseño de libros se relaciona frecuentemente con el diseño de las portadas. Debido a que ésta es la más palpable, y en alguna forma, la más llamativa manifestación del trabajo de diseño, está muy lejos de ser todo el "cuento". La planeación del libro en su totalidad es un tema que requiere intuición en el carácter y propósito del libro. Se requiere establecer en la planeación una sensibilidad entre el diseño de sistemas y el Informativo, así como también un profundo interés por la tipografía.

Nosotros obviamente debemos dominar la creatividad, pero muchos se hacen eco del miedo a que el conformismo está cambiando la manera de pensar y diseñar, pero no para mejor. Como nosotros podemos ver, las habilidades tradicionales no se han perdido y necesitan mantenerse" 20

Gracias a la nueva tecnología, existen negocios que ofrecen un servicio «express» en las artes gráficas, actualmente la pre-prensa electrónica ahorra mucho tiempo y dinero, ya que permite filmar las selecciones directamente de la aplicación en que se esté trabajando. Ya existen incluso máquinas que imprimen directamente del archivo en zip, sin pasar por negativos.



En este ejemplo se aprecia la unidad formal de una serie de libros de un mismo autor, que gracias al diseño gráfico lucen muy prometedores.

Frecuentemente las responsabilidades de diseño están separadas, con una persona responsable de la portada y otra encargada del interior. Los directores de arte originarán el concepto total y entonces, escogerán a los ilustradores apropiados, a los fotógrafos y tipógrafos para lograr su cometido.

El campo de la publicación de libros tiene diversas categorías especializadas, dentro de estas separaciones encontramos la de pasta dura, rústica y el libro de bolsillo. Estos incluyen libros como:

- Libros de texto
- Libros de ficción y no ficción
- Publicaciones para niños
- Publicaciones comerciales
- Publicaciones de interés general (Viajes, libros de cocina, medicina, etc.)" 19

La variante actualizada y vanguardista del diseño editorial podría decirse que es el "libro interactivo". En él, texto e imágenes pueden ser consultadas por medio de la computadora, gracias a la maravilla del Internet o del CD ROM.

"Nuestra experiencia con el ambiente computarizado de diseño es breve en tiempo pero profundo en alcance: El desafío de cómo el individuo dominará la máquina es, en algunos círculos, todavía un importante tema de interés.

El Valor de las Técnicas Tradicionales Vs. La Nueva Tecnología.

Indudablemente vivimos una nueva revolución tecno-industrial de la cual no queda excluida la industria gráfica. Nos asombra la enorme gama de posibilidades para crear imágenes de alta calidad y enriquecerlas a nivel sintaxis, sin embargo, nos pone en alerta el hecho de que cualquiera que sepa manejar los programas (de Mac o PC) sea tomado por diseñador. Nos pone en alerta el hecho de que se dejen a un lado el dibujo tradicional o las técnicas tradicionales de representación que, pese a la ventaja de las herramientas digitales, en ocasiones resultan mucho más controlables que éstas.

El diseñador puede servirse de la tecnología para darle forma a sus ideas, mas no tiene por qué limitarse a lo que le ofrezca un programa de computación. Si lo que ofrece la computadora no le satisface, deberá recurrir a lo que sea más flexible a sus propósitos.

Entre mayor sea el avance tecnológico más digno de admiración será el trabajo artístico de los dibujantes e ilustradores.

Muchos jóvenes, estudiantes de esta carrera, salen de la escuela a operar máquinas. en vez de hacer diseño. Es un primer paso para adquirir experiencia en el manejo de la computadora, mas no constituye el verdadero trabajo que debe llevar a cabo un diseñador.

Cualquier usuario puede tener acceso a los efectos magníficos que ofrecen los programas de edición, razón por la cual se confunde o se pierde la noción de lo que es el auténtico diseño.

Por otro lado, las pequeñas casas de Impresión ofrecen componer piezas sencillas en Corel Draw, a bajo costo, diciendo que "hacen diseño", sin saber en realidad lo que es el proceso de diseño.

Para ganarle la contienda al grafismo digital, habrá que demostrar que todos esos años de estudio y preparación no fueron en vano. Habrá que demostrar la superioridad de lo verdaderamente creativo y funcional, sin olvidar el valor estético. Como dice el profesor Jaime Reséndiz, el egresado debiera salir a trabajar, más que a conseguir empleo.

1.1.2 C) Diseño e Identidad

En México realmente no se llevan a cabo los grandes proyectos de Identidad Corporativa, dado que las empresas transnacionales vienen ya con su Identidad gráfica bien definida; lo más que llegamos a ocuparnos de su Imagen, es en las aplicaciones menores, de carácter local, respetando no obstante la normatividad de sus signos.

Aquí no es nuestro propósito profundizar sobre el tema, pero citaremos a Joan Costa con el fin de recordar que ésta es una de las especializaciones más laboriosas dentro del Diseño Gráfico, y más importantes por el factor «reconocimiento», que tanto cuidan las grandes corporaciones.

“La Identidad –sobre todo en su aspecto visual– se transmite prácticamente a través de todo el conjunto de soportes materiales: desde los productos y sus embalajes, las informaciones y señalizaciones, los vehículos de transporte y los impresos hasta los uniformes, el interiorismo y la publicidad. La Identidad visual señala de hecho todo el conjunto de las producciones, las actuaciones y las comunicaciones corporativas” 21

El logotipo de Q8 solo es el signo de identidad, mas lo I.C. rebosa el simple marcaje, unificando el conjunto de soportes en donde se aplique.



Q8 Self service



Goldfarb nos brinda otra definición de lo que es la Identidad Corporativa, y extiende el concepto hacia las marcas y la equidad visual:

La Identidad corporativa es la posición estratégica y el impacto creativo de la imagen visual de la compañía (...) muchos conocedores prefieren usar el término marca corporativa.

“El uso de la marca corporativa hace referencia a cómo el nombre y la equidad visual son asimilados por el espectador y por todas las asociaciones socioeconómicas incurridas por esa marca.” 22

En la Identidad de Marca, que menciona Goldfarb, reviste una gran importancia la nomenclatura de la empresa y sus productos:

“La equidad significa cómo el nombre, su logotipo y el mensaje corporativo son reconocidos por el público... el nombre elegido es el componente esencial del factor reconocimiento” 23

Por otra parte, existe también la Menudeo, que se relaciona con la promoción de ventas y el persuasivo del envase.

Los puntos de venta, los stands, los displays, toda variedad de envolturas, envases y etiquetas, son aplicaciones de diseño para la Identidad de Menudeo.

Esta viene siendo una extensión de la Identidad Corporativa en soportes funcionales para el consumidor y para los intermediarios en la cadena de distribución.



Identidad de directamente diseño

Por su importancia en la estrategia de mercadeo, el envase ha sido considerado como “el vendedor silencioso”, y su diseño es indispensable no solo para competir en el mercado, sino para existir en él. Por ser justamente el tema principal de esta tesis, dejemos hasta aquí al envase para estudiarlo mas adelante.

Cerrando el tema de Identidad Corporativa, recordemos que el Manual de Identidad es la cúspide de esta especialidad. En él se establece la normatividad de los signos de identidad, según el criterio vector para cada apli-

cación: publicitaria, en embalajes, en medios de transporte, en uniformes, en papelería etcétera: con el propósito de mantener precisamente la equidad, a través de una coherencia formal en todo el conjunto de soportes.

Un programa de identidad corporativa evidentemente requiere de un largo plazo para su realización. Otras comunicaciones corporativas como folletos, circulares noticiosos, herramientas de capacitación, carteles, invitaciones y de más, suelen ser asignadas a los diseñadores que trabajan dentro de la empresa, aunque también pueden encargarse por fuera.

1.1.2 D) .Diseño Promocional o Publicitario

En afinidad con la identidad de menudeo podemos considerar a los soportes de promoción comercial, que se inscriben por tanto en la vertiente del Diseño de Identidad:

"La promoción de ventas es también el lugar donde se encuentran el diseño y la publicidad, por tanto, la comprensión de las estrategias de ventas, de la redacción



THE COLORS ARE 100% ON.

THE PRICES ARE 20-50% OFF.

anuncios panorámicos, exterior de autobuses, pósters luminosos etc.

de textos, y de las comunicaciones comerciales, es necesaria.

El diseñador promocional tiene que unir estos elementos para producir una pieza impresa, que «clamará» atención y venderá una idea, un servicio, un producto” 24

La promoción puede hacerse por medio de publicidad impresa o televisiva, volantes, folletos, paquetes de regalo, exhibiciones en puntos de venta, stands, carteles, colgantes o displays,

anuncios panorámicos, exterior de autobuses, pósters luminosos etc.

Las áreas de aplicación del diseño gráfico, en síntesis, pueden encuadrarse dentro de la comunicación de imagen de identidad, o dentro de la arquitectura Informativa, pudiendo combinar ambos en algunos casos. En forma esquemática quedaría como se muestra:

Los soportes o medios de comunicación no son exclusivos de un solo rubro, por ejemplo, puede manejarse el video para comunicar la identidad corporativa, igualmente que para promover productos.

Se ocupa de las aplicaciones destinadas a proporcionar datos, cifras, instrucciones, referencias, información engeneral, que le resultan útiles al destinatario, como elementos de juicio para la toma de decisiones, o como una forma de orientación.

Los envases,

por su parte, cumplen su doble función, tanto informativa como persuasiva (publicitaria) Las revistas integran publicidad y diseño editorial.



Se ocupa de la creación de signos reconocibles y memorables, que identifican a la empresa o corporación, así como del establecimiento de normas de aplicación para los mismos. Aplicaciones: Programas de Identidad, logomarcas, vehículos, uniformes, papelería, embarcaciones, embalajes, envases, exteriores, stands, etc.

1.1.3 Ideología del Diseño

¿Es el diseñador un «Artista Comercial» cuyo papel es ayudar a vender a través de la imagen?

Roz Goldfarb explica cuál es el papel del diseño gráfico en la actualidad:

" Sin embargo, mientras el papel del diseñador gráfico en la actualidad no ha podido ser totalmente asimilado por el individuo promedio como lo es por corporaciones sofisticadas, el diseñador tiene un impacto en nuestra sociedad. Los diseñadores son los creadores de la apariencia y el sentimiento de nuestro mundo. Ellos son los árbitros del gusto y nos llevan por el camino de la

percepción, para saber lo que es bueno, de buen gusto y elegante (o no, según sea el caso)" 25

El diseñador traduce la experiencia humana en soportes de comunicación, hacerlo bien es su compromiso. No decide al servicio de quién pondrá su creatividad. De entrada el diseñador es un intermediario, de manera que su libertad creativa se verá canalizada en la dirección del problema que tenga por resolver, la necesidad a satisfacer. Es Intermediario en el proceso de comunicación, codifica correctamente los mensajes para que funcionen en el medio social. Favorece así la decodificación, la interpretación y la respuesta prevista del público receptor, en función de sus marcos referenciales.

No podemos negar el aspecto artístico del Diseño, el valor estético digno de reconocimiento. A ese respecto Oscar Olea apunta:

"El diseño se manifiesta en lo que tiene de creativo, más íntimamente ligado a los procesos intuitivos del espíritu que a los eslabones racionales del pensamiento" ²⁶

Entre tanto, Goldfarb agrega:

"Virtualmente todo lo que nos rodea está creado por medio del diseño. La diversidad y alcance de la influencia de los diseñadores es tan vasta que es difícilmente comprensible. Ciertamente, esto no debe pasarse por alto ni subestimarse."

El diseñador tiene el privilegio de manipular símbolos e imágenes, herramientas poderosas de comunicación.

Los pueblos antiguos recreaban su propia imagen e identidad a través de las artes, en los objetos cotidianos, en la vestimenta, en la casa, en la vida del pueblo.

Esto lo documentó perfectamente Levi Strauss, un antropólogo (1940) investigador de la lingüística, quien dirigió en algún momento sus estudios hacia la forma de vida de una tribu del Amazonas, y advirtió en sus expresiones artísticas, principalmente en sus máscaras, lo siguiente:

«...los rasgos que individualizaban a una obra de arte o artesanía surgían debido a una profunda necesidad de cada clan o linaje de definirse a sí mismo en relación con los demás.»

Es decir que el estilo es una proclama de una cultura que difiere de otras culturas...(La tesis de Strauss defiende que:) Todos los miembros de nuestra especie piensan del mismo modo y elaboran productos comparables» ²⁸

«Ya sea el mito o la ciencia, las relaciones de parentesco o los modelos computarizados de entrada y salida de datos, el arte de las cuevas paleolíticas o las obras maestras del realismo académico, cada una de estas manifestaciones entrañan similares grados de sutileza y complejidad. La mente salvaje es la mente de todos nosotros.» ²⁹

En estas dos citas, Levi S. se refiere a que en toda obra cultural el ser humano, no obstante su diferenciación por sexo, religión, grupo social, estilo de vida etc., sigue siendo el mismo. También destaca el papel del arte como un medio por el cual los individuos de un grupo pueden afirmar su propia identidad y sentirse unidos.

Los diseñadores crean e interpretan las tendencias sociológicas. Ellos crean la forma y figura de nuestro mundo. Los diseñadores por lo tanto deben ser «mundanos», en el verdadero sentido de la palabra. Deben estar al pendiente de todas las cosas que provoquen los cambios y el estilo... En otras palabras, ellos deben de observar y, tal vez, participar en todas las facetas de nuestra vida. ...debe tener también la habilidad para analizar, asimilar e interpretar la estructura de la sociedad pasada y presente, para así poder interpretar y predecir el futuro." ²⁷

Evidentemente el diseño no es arte en el sentido estricto y convencional de la palabra, pero ha venido a ocupar un lugar similar al de las artes visuales, que en siglos anteriores pasaron a ser exclusivas de las altas esferas que las solicitaban. El artista no era del todo libre para elegir el tema de su obra, pues la ideología y «las necesidades de su cliente» le exigían abordar ya lo religioso, ya lo mitológico, ya lo cotidiano, ya lo retratista etcétera.

El arte es algo intrínseco al ser humano, independientemente de la cultura a la que pertenece. Lo crea para reflejarse en él e identificarse. Los artistas son aquellos que mejor interpretan el sentir y el pensar del ser humano en toda su dimensión, emocional, física, intelectual, social, histórica, racial etc.

El diseñador, a diferencia muchos artistas, suele ser desconocido para el público receptor, para el cual solo existe el resultado de su trabajo, el soporte útil. Al parecer se ha convertido en el artista del nuevo orden social, cuyo nombre, aunque no es reconocido por todos, se ha ganado un prestigio entre aquellos que confían en él para satisfacer sus necesidades de comunicación visual. Si primitivamente los pueblos definían su cultura por medio del manejo vivo y artístico del lenguaje, hoy, con el advenimiento de procesos de producción cada vez más sofisticados, la cultura la están definiendo en gran medida los diseñadores.

Aunque el lenguaje visual sigue siendo parte inseparable de la cultura, los signos y los símbolos están ahora en manos de los diseñadores que, a su vez, los ponemos al servicio de todo aquel que busque influir en el público en una forma predeterminada. Elegimos y disponemos cuidadosamente de los signos, fotografías, símbolos, familias tipográficas, colores, etc. para que el mensaje llegue a su objetivo; mas nada podemos utilizar que no provenga de una realidad psico-social, física, estructural... El público no tiene ni idea de todo el proceso que hay detrás de los mensajes en consideración a sus propios códigos.

« Si para la empresa el diseño es una herramienta fundamental de su actividad productiva y estratégica (económica); si para el diseñador su profesión constituye una disciplina, un conjunto muy especializado de técnicas, y un modo de expresión y de creatividad individual; para el consumidor el diseño como tal no existe.»

Solo existen objetos, cosas, productos y mensajes; elementos funcionales y emocionales... solo existen los datos - reales o imaginarios - de sus motivaciones psicológicas". ³⁰

No obstante, es curioso como, tanto el diseñador como el artista, siendo determinantes en una cultura, están determinados a su vez por esta misma, por las pautas de comportamiento, la ideología, los códigos, las creencias y hasta los sistemas económicos. «Ningún elemento de un conjunto significa algo, si se encuentra disociado de la estructura que integra el conjunto». Esta es una afirmación del estructuralismo, y es una verdad que se refleja hasta en los seres humanos. Se es «alguien» gracias a la relación que tenemos con los demás, la personalidad que asumimos es el producto de múltiples factores de aprendizaje, aparte de los factores genéticos.

Todos estamos conectados de alguna manera, y lo que sale de nuestra inventiva regularmente le debe mucho al contexto. Ya decía John Locke:

"...la mente no puede construir ninguna idea simple nueva, puesto que los originales de ella proceden de fuera." ³¹

Pero el diseñador no solo se ve comprometido o delimitado en función del contexto sociocultural, también participa en un sistema económico y político, en donde no se escapa fácilmente de ser cómplice, en alguna medida, de la recreación del mismo. El diseñador se encuentra, al igual que otros profesionistas, en una situación condicionada en donde el crecimiento profesional no viene exento de crear intereses con determinados grupos, que son los usuarios del poder sugestivo de la imagen, por excelencia.

En la opinión de autores como Manuel Rodríguez y Eulalio Ferrer, y según la realidad objetiva, el lenguaje visual es un instrumento de poder. Las clases dominantes —hablando muy marxistamente—, quienes pagan por la buena imagen, son las que sustentan económicamente a la industria de la comunicación, por tanto, la controlan.

¿Acaso no es esto una servidumbre ideológica para el diseñador y el comunicólogo? Desde luego que sí. En el fondo, toda actividad económica es para salvaguardar y fortalecer los intereses de un sistema de poder; para perpetuar el *status quo* de los esquemas sociales.

Veamos algunas opiniones al respecto, como la de Claude Parent, publicada en «Opus Internacional» en 1974:

"El diseño, insertado en la industria, ha caído en la trampa del consumismo, su función consiste en aumentar la demanda entre la población. Elemento de la promoción de ventas, se halla ineluctablemente ligado al marketing, o sea a la publicidad y a la propaganda. Su medio: la acción sobre la forma y la renovación constante de esa forma destinada a suscitar la compra.

El diseño conduce fatalmente a la obsolescencia... La trampa ideológica lo ha hecho prisionero para siempre. Ideología tecnológica (la forma útil), ideología estética (la forma pura), ideología económica (lo efímero), ideología higiénica (lo autolavable), ideología moral (la juventud perpetua), etcétera.

Cada ideología-propaganda halla en el diseñador un apoyo entusiasta, y engendra una sucesión de estilos diferentes aplicados a la búsqueda de la multiplicación del consumo.

En lugar de crear un arte de vivir coherente que corresponda al modo de vida de una sociedad, en lugar de contribuir con la arquitectura a traducir el rostro profundo de una sociedad, el diseño produce pulsiones sucesivas y contradictorias" ³²

Mientras Claude opina con reprobación, encontramos el punto de vista positivo en Allan Swann:

"...hay que tener conciencia de la importancia creciente del diseño como parte integrante del desarrollo cultural y artístico de la sociedad en que vivimos.

El diseño desempeña un papel relevante en el modo en que nos proyectamos intelectual, espiritual y materialmente. El buen diseño, la comunicación adecuada de servicios o productos, está

convirtiéndose en una piedra de toque de nuestra sociedad. En el pasado las empresas preocupadas por la calidad y por su desarrollo futuro invirtieron conienzudamente en el diseño y la imagen de sus productos para implantarse entre generaciones futuras.



Generalmente la imagen y el control de los discursos se encuentran al servicio de intereses privados. Los diseñadores manejamos un lenguaje visual poderoso medio de sugestión y acondicionamiento social.

Es responsabilidad de los diseñadores el intentar que sus diseños sean relevantes para las necesidades de hoy y eficaces para los años venideros." ³³

El poder persuasivo de la imagen es algo innegable, y es verdad que se recurre al diseño gráfico para aprovechar esa ventaja. Ya lo dice Benito Angel en su Diccionario de la Comunicación:

"¿Qué haría la información política, la información editorialista y otros muchos tipos de información –entretenimientos, crónicas de tribunales, etc.– sin este recurso psicológico a la imagen, a la persuasión, comprensión y argumentación?"

Los discursos simbólicos o metafóricos son, en algunas ocasiones, los únicos recursos válidos, oportunos y posibles, para la información en su tarea o función honrosa de ser y hacer un discurso original" ³⁴

Ya que estamos en este planeta, en este país (México), y en este negocio, los diseñadores gráficos tenemos que cumplir nuestro papel de la mejor manera posible, lidiando con los dos polos de la comunicación, y aceptando la influencia cultural de esta disciplina, con todo y su «versatilidad ideológica».

La multiplicación del consumo es objetivo y razón del sistema económico, en todo caso, no del D.G.

Para librar al diseño de todo conflicto moral, o al menos creerlo así, diremos que la meta del diseño no es fomentar el consumismo.

Si bien interactúa con la tecnología, la mercadotecnia, la economía, el arte y la cultura en general; y pese a estar inmerso en la industria manipuladora de la comunicación (porque sí es manipula-

dora, para bien o para mal], su propósito se limita a favorecer el contacto efectivo entre emisores y receptores, a través de la configuración de mensajes funcionales y estéticos.

Joan Costa expresa con exactitud lo que es el propósito del diseño gráfico:

"El diseño es, en términos de comunicación, el codificador de los productos y de los mensajes. Es quien ejerce la interpretación creativa de los datos de base, relativos a un propósito definido, y su puesta en código inteligible" ³⁵

Aquella falta que menciona Claude, sobre que el diseño no está traduciendo en sus obras el modo de vida coherente, de manera que sean el rostro profundo de una sociedad, se debe a que no hay tal coherencia en el modo de vida, pues la diversidad es muy amplia.

El diseño gráfico sí está reflejando lo que es la sociedad, cosa que comparte con el arte. Sería algo magnífico diseñar el modo de vida de un pueblo entero, de acuerdo a la visión personal de lo que es correcto. Se podría crear

entonces una sociedad menos apática, menos corrupta, menos enajenada por los medios, en fin.

Pero el diseño no se inventa nada de la manga, tiene que cumplir una función determinada en el complejo proceso de comunicación, y ciertamente no es culpable de la naturaleza contradictoria del ser humano.

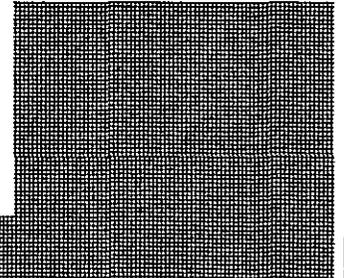
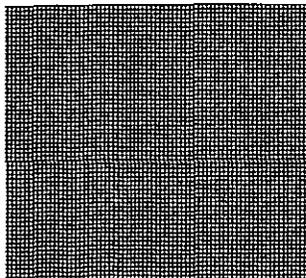
Es una fantasía para el artista que lleva dentro el diseñador, tener alguna vez la autosuficiencia como para decidir qué tipo de mensajes quiere crear, y qué banderas han de ser sus aliadas o no. Pero la realidad es otra, y esa libertad se queda para el artista visual, aunque tampoco se zafa de crear intereses con el sistema y, desde luego, obtener beneficios.

Sobre la base de toda esta investigación, llegamos a la conclusión de que el diseño gráfico como tal, es una consecuencia de los cambios en las formas de comunicación social –para bien o para mal– que le brindan al diseñador un constante reto profesional. Podemos advertir en él los aspectos:

1. Conceptual: Es un proceso de síntesis que comprende todo el conjunto de actividades, desde la planeación y la investigación, hasta la materialización de soportes que solventen necesidades específicas de comunicación, tanto de los emisores como de los receptores.

2. Artístico. - Es una propuesta perceptual con valor estético, que se vale del lenguaje visual para comunicar. Es el mensaje mismo, presentado como una posibilidad plástica (que no preciosista ni ornamental)

3. Funcional. - Es Intermediario en el proceso de comunicación, que codifica correctamente los mensajes que el usuario requiere, para insertarlos en el medio social. Favorece así la decodificación, la interpretación y la respuesta del público receptor, previstas en función de los objetivos e intereses del emisor.



1.1.4 Breve Reflexión Personal Sobre el Diseño

Como ya se mencionó, filosóficamente el diseño es un privilegio de la especie humana: un instrumento a través del cual se puede proyectar el mundo adaptándolo a nuestra medida, a nuestras necesidades, provocando una transformación no solo en lo material, sino también en lo social e ideológico.

La capacidad humana de crear no puede ser algo casual, pensemos que ese poder es algo que compartimos, como una herencia de la mente creadora que no le pertenece a ninguna personalidad en particular, sino al cosmos, o bien, a la naturaleza.

Esto no es pensamiento mágico ni religión, es simplemente una inquietud que surge tarde o temprano en cualquiera que profundice sobre el tema.

Todo cuanto existe se rige por una serie de leyes matemáticas, la matemática de la naturaleza y del universo.

¿A caso la vida no es un diseño de la naturaleza? Cada organismo es único, cada uno tiene su estructura, y aún mas, cada ser humano tiene su propio patrón emotivo, intelectual y biológico.

La ciencia únicamente descubre lo que ya estaba ahí, en los hechos, a partir de la observación cuidadosa y el estudio. La ciencia se apoya en la capacidad de abstracción del pensamiento, y en su trayecto se acerca más y más a la verdad.

Se va aproximando al entendimiento de las causas primeras, establecidas por esa "Inteligencia Natural". Si a caso el pensamiento cientifista (que no científico) se molesta con este nombre, llamémosla entonces "disposición preestablecida de la realidad no cultural".

A la luz de esta verdad, se puede decir que cualquier metodología de diseño, invariablemente, es una posible expresión de un modelo creador básico.

Este modelo es una suerte de plan que tiene la energía para manifestarse físicamente, con increíble exactitud, dando por resultado el mundo en donde aparecimos en escena; el mundo del cual podemos disponer. Somos testigos, partícipes y agentes transformadores de esta creación.

1.2 EL ENVASE COMO APLICACION DE DISEÑO Y PARTE DE LA IMAGEN GLOBAL

1.2.1 Imagen Global

Como ya hemos mencionado, una de las áreas de aplicación del diseño gráfico es la Identidad Corporativa, sin embargo ésta solo es una parte representativa de algo mucho mayor que denominamos Imagen Global, de la cual Joan Costa brinda una definición exacta:

"Imagen, culminando en el sentido de "representación mental". Global en tanto que el resultado de la coordinación de las diferentes aplicaciones del diseño - y no solo el grafismo - bajo un criterio integrador y a través de todos los medios de expresión. La imagen global es función del diseño total

(...) Si la identidad corporativa es una forma muy especializada de la comunicación visual, la imagen global trasciende esta área específica y se constituye en un sistema multimedia, donde interviene el diseño de programas, del medio ambiente, de los productos y de la comunicación por mensajes selectivos y colectivos.

Pero sobre todo, la "imagen global" es resultado de una mentalidad de comunicación. De una idea o un concepto original y totalizador. De un conjunto de criterios desarrollados a partir de este concepto. De una política guiada por ellos y que se materializa en el conjunto de vehículos y soportes de comunicación..." ³⁶

La imagen global es, en términos sencillos, la representación mental, o idea (de sí misma) que se forma una organización ante el mundo. No es exactamente lo que pretende ser, sino lo que es en la percepción tanto de las personas ajenas como del personal interno; y esta imagen es resultado de múltiples factores de comunicación.

Las grandes empresas ponen un cuidado especial en proyectarse como tales, es decir, grandes, bien organizadas y saludables en lo financiero. Los programas de Identidad establecen un sistema combinatorio de signos que identifican a la empresa, con la intención de desarrollar una personalidad corporativa reconocible en cualquier aplicación física.

En algunos casos las empresas se identifican usando la marca de sus productos, esto puede limitarlas al querer diversificar su producción, razón por la cual se ha pasado del marcaje, a la identidad Corporativa:

"Extensión de actividades. Hay que estar atentos, también, a los posibles desarrollos futuros. Un logotipo que incorpore una cabeza de perro para un fabricante de comida para perros quizá esté muy bien si el cliente sigue dedicándose a esto, pero sin duda deberá revisarse de manera considerable si extiende su producción a comida

para gatos, granos para pájaros u otras áreas de alimentos para animales domésticos" ³⁷

Hay que recordar que la I.C. es mucho más que la práctica elemental del marcaje, como explica Joan Costa, es la sistematización total de los signos de identidad, como parte de una estrategia comunicativa de la empresa:

"La identidad sobrepasa la función inmediata del marcaje, para convertirse en una auténtica estrategia institucional y comercial (...) El paso del grafismo de marcas y logotipos al de diseñar la identidad corporativamente, comporta una alta especialización y un trabajo interdisciplinar. Las claves para este nuevo planteamiento estarán en la misma idea de transmitir la identidad por símbolos, y para ello, de diseñar un auténtico programa." ³⁸

¿En dónde entra el envase como parte de la Imagen Global? Entra justamente como uno más de los soportes de comunicación que maneja la empresa, a la vez comercial e informativo, que confiere paralelamente una Identidad al producto y ostenta la marca.

La fórmula propuesta en el siguiente recuadro puede servir para ubicar mejor al envase como parte de la Imagen Global:



1.2.2 Envase y Embalaje

El envase en su definición más inmediata es un contenedor de producto que protege al mismo y facilita su manejo y transportación. Hay muchas definiciones de lo que es el envase, pero todas aterrizan en la misma idea, algunas de ellas son:

*"Recipiente en el que se conservan y transportan ciertos géneros, especies, fluidos o granulosos. Todo lo que envuelve o contiene artículos de comercio u otros objetos para conservarlos o transportarlos"*³⁹



*"Envase.- Recipiente en el que se guardan líquidos. Envoltorio"*⁴⁰

"...cualquier material que encierra a un artículo y que o forma parte integral del mismo...Las características que el envase debe tener, son las siguientes:

1. Económico.
2. Atractivo.
3. Que se adapte al producto."

"Envase. Es el contenedor que está en contacto directo con el producto mismo que guarda, protege, conserva e identifica además de facilitar su manejo y comercialización. Se clasifica de la siguiente manera:

Envase Primario. Es el envase inmediato del producto, es decir con el que tiene contacto directo. Ejemplo: una botella de perfume.

Envase Secundario. Es el contenedor unitario de uno o varios envases primarios. Su función es protegerlos,

identificarlos y comunicar e informar sobre las cualidades del producto.

Frecuentemente, este envase es desechado cuando el producto se pone en uso. Ejemplo: la caja de cartón que contiene a la botella de perfume.

Envase Terciario. Es el que sirve para distribuir, unificar y proteger el producto a lo largo de la cadena comercial. Ejemplo: caja de cartón que contiene varias botellas.

Paquete. Bulto no muy voluminoso de cosas de una misma o distinta especie.

*Envoltorio. Material sin soporte, por lo general orgánico y no fibroso, que es flexible y no excede los 0.025 mm de espesor; los de grosor superior se denominan técnicamente hojas"*⁴²

Antes de los 90's se utilizaba el término empaque en el léxico del diseño gráfico. La definición que da el diccionario a dicha palabra, es similar a la de envase:

*"Materiales que forman la envoltura y la armazón de un paquete. Empaquetar.: formar paquetes, poner un material en fardos, cajas etc. para su transporte. Acomodar en un recipiente un número excesivo de cosas o personas."*⁴³

El énfasis estaba en que un empaque contenía materiales sólidos o semisólidos, y un envase contenía líquidos o gases. Sin embargo, la Asociación Mexicana del Envase y el Embalaje determinó sacar del léxico del diseño el término empaque y referirse mejor a envase, ya que el primero comenzaba a tener connotaciones tecnológicas y mecánicas (empaque de grifos, de motores, de piezas en maquinarias...)

Por otro lado, en el Primer Foro de Escuelas de Comunicación Gráfica, en donde participó la ENAP por supuesto, se discutieron las razones por las cuales debía o no eliminarse el término empaque.

Además de la consideración ya mencionada, también se apuntó lo siguiente: La tecnología rebasó la concepción de empaque como contenedor de sólidos exclusivamente, puesto que existen bebidas en empaques plásticos y de cartón.

En realidad ambos términos siguen siendo manejados por igual en el léxico del diseño gráfico, y se entienden perfectamente.

El embalaje es un empaque generalmente rígido o semirígido que guarda y protege a varios envases durante su transportación y el tiempo que permanecen almacenados.

En ocasiones hace también las veces de exhibidor en los centros comerciales, gracias a la adaptación creativa que le puede dar el diseñador. Suele llevar indicaciones externas como: «Fragil, manéjese con cuidado» o «Esta cara hacia arriba», etcétera.

“Embalaje. Es aquello que se utiliza para reunir los envases individuales, presentándolos en forma colectiva con el objeto de facilitar su manejo, almacenamiento, carga, descarga y distribución.

Las dimensiones del embalaje llegan a sobrepasar la capacidad ergonómica del ser humano, por lo que generalmente es necesario usar equipo, maquinarias y accesorios para moverlo... Los embalajes deben cumplir con las características de estiba, identificación, protección, presentación y exhibición.” 44

“Embalaje. Envoltura destinada a proteger las mercaderías durante su transporte. Los embalajes se construyen de los más diversos materiales, cuya resistencia es proporcionada al contenido y al modo de transporte empleado. Sus condiciones son principalmente: peso liviano, seguridad para evitar una posible violación y economía.” 45

“Embalaje. Acondicionamiento externo de la mercancía para ser enviada al destinatario.

Embalaje. Poner en balas o paquetes los que ha de transportarse” 46

Existe también una especie de empaquetado gigante, un mega embalaje propio para enormes embarcaciones, en el cual los productos (envasados y embalados) son colocados en una plataforma móvil de 60 x 60 pulgadas, formando un semicubo. Luego gira la plataforma y una envoltura de plástico resistente va empaquetando los productos hasta quedar totalmente asegurados.

Todas las clases de embalajes son además instrumentos de monitoreo de ventas. De acuerdo a la cantidad de ellos que circulan, las empresas evalúan su participación en el mercado.

Históricamente se han utilizado diversos materiales para fabricar envases de las más variadas formas. Ya en el antiguo Egipto se guardaban pollos en hojas de palma, por ejemplo.

Hasta un rústico guaje de Oaxaca con agua puede considerarse un envase. La naturaleza está llena de ejemplos altamente efectivos, como el coco, la naranja, el cacahuete, la vaina del chícharo, el huevo, el plátano, en fin.

Esto parece demasiado obvio, pero vale la pena recordarlo ya que es precisamente lo que ha perfilado a la industria del envasado hacia la más valiosa de sus aplicaciones, es decir, a la conservación de alimentos.

Desde luego el ser humano ha logrado encontrar aplicaciones que van mucho más allá del ejemplo natural (como protector de un contenido), aprovechando el máximo del potencial comunicativo y comercial del envase.

1.2.2 A) Algunos Aspectos Funcionales y Normativos



Hoy en día los aspectos comunicacionales, formales y estructurales del envase están perfectamente reglamentados por la Norma Oficial Mexicana, a fin de impedir que el público sea engañado o reciba un producto contaminado por culpa de un mal envasado.

“Entre los recurrimientos y funciones más importantes de los empaques para alimentos desde el punto de vista técnico, legal, podríamos enlistar los siguientes:

1. Ausencia de toxinas
 2. Compatibilidad con el alimento
 3. Protección sanitaria
 4. Protección contra pérdida o asimilación de humedad y grasa
 5. protección contra pérdida o asimilación de gases y olores
 6. Protección contra la luz
 7. Transparencia
 8. Resistencia al impacto
 9. Inviolabilidad
 10. Facilidad de desecho
 11. Apariencia y facilidad para ser impreso
 12. Limitaciones de tamaño, forma y peso
- Bajo costo”* 47

Los reglamentos oficiales que deben cumplir los envases en ocasiones varían según el tipo de productos, pero básicamente se dividen en tres categorías: 1. Pesos y medidas. 2. Adueltración. 3. Seguridad pública. Stewart Mosberg en su libro “Design in Motion” ofrece una explicación de estos rubros que a continuación se resume y complementa:

Pesos y Medidas.

No engañar con el tamaño del envase ni la información impresa.

El contenido neto debe aparecer en el panel frontal ocupando menos del 30% del espacio, a menos que sea menor a las 5 pulgadas. Debe expresarse en medidas propias para el caso, Oz, L. y ml para líquidos, y Kg. Gr. Lb.

para sólidos. Figuras fraccionales como 1.5 Lb. o 1 ¼ K. están permitidas.

La tipografía para las palabras "Contenido Neto" puede ser de fuente y tamaño distintos al dato cuantitativo, "300 gr.", por ej. Si el dato cuantitativo no estuviese expresado en unidades de peso, las palabras como:

"Contiene 10 paquetines de 9 galletas c.u.", o similares, deben ir en una misma fuente tipográfica.

La información del contenido debe ir en líneas paralelas a la base del panel frontal, con cualquier tipo de alineación. El interlineado debe ser constante.

Prohibido engañar inflando las bolsas, solo hasta un 15% de aire es permisible, (y ya es demasiado)

Adulteración

Los materiales del envase no deben alterar significativamente la composición del producto por el contacto directo con el mismo.

Debe haber compatibilidad entre el contenido y su envase. Por ejemplo, no se pueden envasar bebidas carbonatadas en brickpacks, porque este material se deteriora en sus paredes internas con este tipo de sustancias.

El envase debe prevenir la migración del producto así como la permeabilidad de elementos externos.

Según el tipo de producto son las exigencias, como por ej. mantener un grado de humedad interno, evitar la evaporación etc. Para ello tendrá que averiguarse cuál es el material más adecuado, que garantice frescura e higiene.

Prohibida la utilización de plomo y otros materiales tóxicos. En el caso de la madera, esta nunca deberá utilizarse para envases primarios, solo secundarios o terciarios.

Seguridad Pública

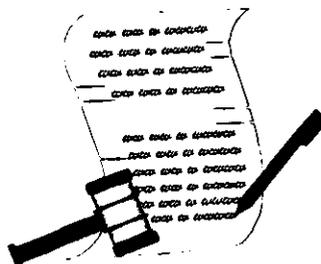
Los envases de fabricación casera son considerados una forma de fraude. Igualmente aquellos que pretendan verse como extranjeros (cuando no lo son), o que tengan piezas escondidas.

Nombre del fabricante, dirección de la fábrica y C.P. deben estar incluidos, no necesariamente en frente. La dirección no es requerida siempre y cuando se pueda encontrar en el directorio, pero es preferible incluirla.

Un producto riesgoso debe enlistar sus componentes de riesgo, declarando la cantidad de los mismos. Debe incluir las advertencias pertinentes y la forma de proceder en caso de intoxicación. Esto puede estar en cualquier panel visible del envase.

Siempre deben aparecer los ingredientes, en cualquier panel del envase, y junto a la tabla de valores nutricionales.

La fecha de caducidad debe insertarse en un espacio precedido por las palabras en rojo: "Lote" y "Fecha", en el panel superior del envase.



Los requerimientos para el caso de medicinas están dados en la sección 502 (e) del Acta Federal de Alimentos, Medicinas y Cosméticos. Entre estos se encuentran: explicar su uso (para qué enfermedades), vía de administración, dosis, ingrediente activo, efectos secundarios, qué personas no deben consumirlo, y otros más.

La palabra "nuevo" solo puede ser usada durante un periodo de seis meses, después de la aparición del producto en el mercado.

La promesa básica o descripción genérica del producto, no podrá mentir en ningún caso, ni prestarse a confusiones. Debe de ir en una sola fuente, familia, estilo, peso, fuerza y color.

No es necesario usar la abreviación de Marca Registrada (M.R.) cada vez que se use la marca en un mismo envase, con una vez que aparezca es suficiente.

Las advertencias de "peligro, causa daños a la salud, causa farmacodependencia, venenoso, no se deje al alcance de los niños" y similares, son obligadas en su caso, y pueden ir en cualquier parte visible del envase.

Los requerimientos, desde el punto de vista de los consumidores o usuarios finales del producto son los siguientes:

"El empaque debe proteger su contenido de la corrosión y derrames así como de filtraciones, evaporación y otras formas de deterioro desde que se selecciona el producto del anaquel hasta que se tira a la basura.

b) Es muy importante que el envase tenga un tamaño apropiado, es decir, que pueda caber en la alacena sin ningún problema o en el refrigerador.

c) El envase debe ser fácil de sostener sin que se resbale (aún cuando se tenga las manos mojadas)

d) Debe ser fácil de abrir sin que al usuario se le rompan las uñas y volver a cerrar en el futuro.

e) Desde el punto de vista del operador de la tienda:

f) Fácil de manejar y de apilar. No deberá ocupar más espacios en el anaquel que otro producto de la misma sección, por ejemplo, botellas en formas de pirámides o formas extrañas.

g) Que el envase sea resistente a las manchas que al momento que se tome del anaquel no queden marcados los dedos (huellas) en la etiqueta; esto denota falta de calidad en el producto.

Es importante que el fabricante deje un espacio en el envase para colocar el precio, aunque en la actualidad los grandes supermercados han adoptado nuevos sistemas como es el código de barras”⁴⁸

En México corresponde a la Secretaría de Salud la regulación y vigilancia en estos aspectos.

Organizaciones paralelas como la Dirección General de Política de Comercio, la Dirección General de Desarrollo Tecnológico (ambas de la SECOFI), e incluso la Dirección General de Prevención y control de la Contaminación, influyen en la determinación de los reglamentos, incluyendo lo relacionado con el mensaje.

Las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) para los envases son 159 en la actualidad, y hacen referencia a las normas del Food and Drugs Allowance de Estados Unidos.

En México fue creado el Comité Constitutivo Nacional de Normalización de Envase y Embalaje, el 3 de marzo de 1972 con el objeto de elaborar y difundir las normas al respecto.

Con todas estas reglas queda claro que no es posible jugar con los envases, y el diseño gráfico no se aplica a los mismos para embellecerlos simplemente; sino para apoyar a los objetivos del marketing en materia de comunicación.

1.2.2 B) Estructura Comunicativa

En términos del profesor Reséndiz, el cuadro de pertinencias para el diseño gráfico es una serie de reactivos. Los reactivos –según lo explica– son los elementos gráficos de preponderancia que aprontan una reacción determinada en el consumidor, evocando un sentimiento favorable hacia el producto. Los reactivos en un envase son:

A) FORMATO.- ¿Puede cambiarse? Si se cambia, ¿Hay máquinas de producción adecuadas para ello? ¿Cuánto costaría? ¿Cabría el envase en los anaqueles y en las alacenas? (esto lo ve el diseñador industrial, supuestamente)

B) COLOR DE FONDO.- El color evoca sensaciones y emociones. Se sabe, por ejemplo, que el azul da sensación de frescura y de higiene, de manera que es el favorito para productos de limpieza. Es un factor esencial para que el envase logre su cometido.

C) TIPOGRAFIA.- Cada fuente puede proyectar una intención, por ejemplo, si el producto es algo muy tradicional como un platillo fino, le vendría bien una tipografía

Lucida Handwriting, por que su aspecto caligráfico (al estilo de las antiguas recetas de la abuela) queda bien al caso.

D) LOGO O MARCA.- Es el elemento que debe reconocerse mejor a primera vista. Es el nombre y el signo, que identifica al producto o al productor. Tiene una importancia crucial, ya que a ella se asocia todo el prestigio o el desprestigio de un producto; es un índice de calidad. Supuestamente ya debe estar definida para cuando estamos en el diseño de envase.

E) MASCOTA. Personaje caricaturizado, humano, animal, objeto animado, etc. que representa al producto.

F) FOTOGRAFIA.- Ya sea del producto o de personajes, debe ser de la mayor calidad en todos los aspectos (composición, color, resolución etc.), pues su grado elevado de iconicidad le confiere credibilidad al mensaje.

Es una forma de convencimiento muy efectiva, en tanto que muestra lo que contiene el envase y lo que se puede lograr con ello. Puede manejarse también como un refuerzo a las atribuciones psicológicas.

G) MOTIVO. Elementos que apelan a una motivación como salud, estatus, sexo, belleza etc. Aquello que mueve al consumidor internamente.

H) BONDADES O PROMESA DE VENTA.- Ventajas que pueden ser inherentes al producto, como el sabor, lo crujiente, lo más compacto, lo más económico, lo más grande, lo más resistente... O bien totalmente psicológicas, como: “el más loco”, “el más descarado”, “el más tierno”, “el que se toma con los amigos” etc.

I) MATERIALES.- Nuevamente, esto concierne al diseño industrial. Mas hay que recordar, por ejemplo, que está penado imprimir en la parte interna del envase (en comestibles). Así mismo, los envases susceptibles de que un niño se los lleve a la boca, deberán prescindir de cualquier material o substancia que pueda intoxicarlos, incluyendo la tinta de impresión.

J) PROMESA BASICA.- Lo que es el producto en sí, la descripción del mismo.

K) PROMOCIONALES.- Aquellos *flashazos*, que son parte de la promesa básica y de las bondades, pero que cumplen objetivos de promoción, es decir, que atraen con mayor fuerza la atención de los consumidores.

Como ejemplos están: “100% Natural”, “El Original” “Con Limón”, “El Arranca Grasa” “Sin Azúcar”, “Sin Colesterol”, “Con Hierro”, “Con 8 Vitaminas”, “Más Energía”, “Mata Gérmenes”, “Fortificado con Calcio” etc.

Cabe aclarar que no es el slogan, el slogan es la frase corta que alude a la campaña publicitaria, ej. “No puedo creer que no es mantequilla” o “El aceite que cuida el corazón de tu familia”, o “Toda la dulzura del azúcar, sin tantas calorías”.

L) **LEGALES.**- Los datos que deben aparecer obligatoriamente (contenido neto, fecha de caducidad, lote, datos del fabricante, advertencias de peligro, composición, tabla de valores en su caso) así como las restricciones en el mensaje, a fin de proteger al consumidor de cualquier tipo de engaño.

M) **ELEMENTOS SOLO DECORATIVOS.**

Aunado a todo lo anterior, existen otras consideraciones, no menos importantes, que también hay que tomar en cuenta:

IMPRESIÓN. Se refiere a las especificaciones técnicas para el sistema de impresión. Los originales para la reproducción deben cumplir con los requerimientos necesarios.

PANELES. Los paneles del envase conforman el soporte de impresión del mensaje, por lo que deben tomarse muy en cuenta para colocar correctamente la información.

En general, el frente es donde van los reactivos principales de motivación y el contenido; los laterales pueden llevar el resto de la información, incluyendo la forma de uso y el código de barras; el panel posterior, en algunos casos, puede incluir alguna receta, algún juego, o algún texto ilustrado de interés, relacionado con el producto.

Por otra parte, los paneles de un envase oficialmente son:

1. **Frontal.** Es el de mayor lucimiento al público, ahí va la marca con su "M.R", la descripción genérica, los elementos gráficos de mayor atracción y el contenido neto)

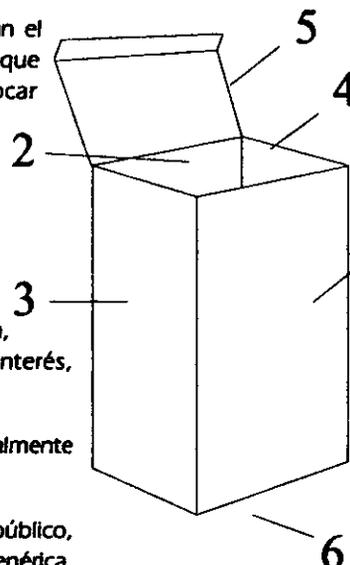
2. **Posterior.** Puede ser una repetición del diseño frontal, o bien algo diferente y propositivo (juegos, recetas, sugerencias de uso etc.)

3. **Lateral Izquierdo .** Cualidades del producto, información relacionada con él, logo en pro de la ecología, y código de barras.

4. **Lateral Derecho .** Información nutrimental e ingredientes.

5. **Superior.** Lleva la fecha de caducidad y el No. de lote, de preferencia en tipografía roja. Indicaciones de apertura y desechado.

6. **Inferior .** Prácticamente vacío, tal vez algunas marcas para el llenado.



En el caso de los envases plásticos, la base tiene impreso, en realce, el código de clasificación para el reciclaje.

Joan Paul Fauvé resume las funciones básicas del envase como sigue:

"El empaque satisface una función técnica (la protección del producto, el reuso del empaque y la adaptación del producto para su consumo), una función económica (hacer más sencillo su almacenamiento así como su transporte) y una función publicitaria.

6 *Esta función es de gran importancia: mejora su promoción y reduce el precio como un resultado de la producción de masas."* 49

1.2.3 Identidad de Producto

Siendo el envase, entre otras cosas, un recurso más de comunicación de los signos de Identidad Corporativa, comparte también la Imagen Global. Una variedad de envases pueden ser diseñados para diferentes marcas de producto, que sin embargo pertenecen a la misma firma industrial. Por poner un ejemplo: las marcas "Saladitas" y "Emperador" pertenecen a "Gamesa". Por ello la marca identifica al producto más que a la empresa, aunque desde luego no se disocia.

Parafraseando a Norberto Chávez, La Identidad de Producto puede definirse como *el conjunto de atributos que configuran el perfil óptimo a comunicar socialmente, sobre lo que es el producto.*

Imagen de producto, por su parte, es el recuerdo (como concepto favorable o desfavorable). que se deja impreso en la mente del consumidor, por medio de todo lo que conforma la Identidad del producto (ventajas, beneficios,

envase, publicidad, precio, calidad etc.) Por otra parte, se sabe que los programas de identidad están hechos bajo el principio de universalidad, que se extiende a los aspectos temporal, funcional y psicológico:

"El principio de universalidad presenta tres vertientes: a) la universalidad temporal; b) la universalidad espacial, c) la universalidad psicológica. Estas facetas -que no excluyen la cultural- se corresponden con las siguientes premisas:

a) un programa de identidad corporativa está hecho para durar (temporalidad) y, por tanto, no debe estar sujeto a modas pasajeras.

b) está hecho para expandirse (espacialidad) y para estar en muchos soportes o media simultáneamente (ubicuidad)

c) está hecho para ser asimilado por un número indefinido, pero siempre importante de individuos, a veces correspondientes a diferentes países y culturas (psicología)"⁵⁰

A semejanza del signo de I.C. el envase puede aparecer en diferentes soportes o *media* simultáneamente, como un elemento sintáctico; por tanto, comparte la universalidad espacial. Sin embargo no se puede decir lo mismo en cuanto a lo psicológico y lo temporal.

El sistema de identidad corporativa debe mantenerse por un largo tiempo. El envase y la publicidad, en cambio, son menos universales en el sentido de que se dirigen a un mercado objetivo, con necesidades y motivaciones muy específicas. Además, sucede que sí los determina la moda y los valores vigentes en la sociedad.

El lenguaje publicitario es también el del envase, y comparte igualmente los "cuidados semánticos" que lo hacen rentable. Benito Angel, hablando sobre el lenguaje publicitario, hace patente esta afirmación:

"...existen tres modos de hacerlo funcionar de manera productiva:

La creación de elementos nuevos, mas en el plano de la forma que en cuanto a conceptos e ideas que determinen realmente imponiéndose.

La vigilancia semántica, que trata de evitar la tendencia al desgaste y a la obsolescencia de los discursos de este lenguaje. Es mucho dinero el que supone la creación de una buena imagen de marca de un producto para no tratar de hacerla rentable.

*El uso de ingenierías, asociativas o conceptuales, que cambian el significado de los productos, llenándolos de nuevos sentidos, posibilitando hablar incluso de aquello que la sociedad no está dispuesta a escuchar"*⁵¹

De manera que el envase goza de mayor libertad con respecto al sistema de identidad corporativa, sin llegar a alejarse totalmente de éste, pues en él encuentra una base de comunicación más sólida que lo avala.

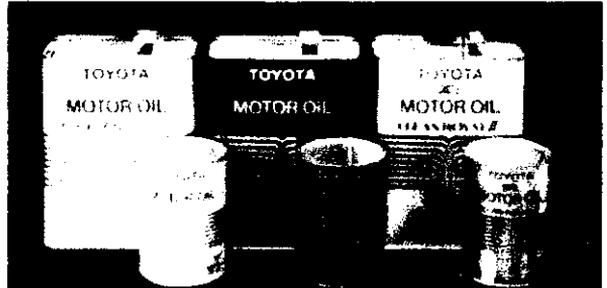


Fig.13 La personalidad de cada producto debe expresarse en el envase, de manera lógica y atractiva, además de memorable.



1.2.4 La Marca

La siguiente cita explica lo que es en sí una marca, cuál es su importancia y qué clases de marca existen:

"Una marca de fábrica es cualquier símbolo, señal o palabra, diseño o combinación de éstos, cuyo propósito es decir quién fabrica o vende un producto para distinguir este artículo de todos los demás, y tiene por fin impedir que el público sea engañado y proteger al propietario,

contra la competencia injusta y al uso legal de su propiedad.

Existen básicamente 6 marcas de fábrica.

Las palabras del diccionario son tomadas del mismo para describir el logo, por ejemplo corona.

Otro tipo son las palabras acuñadas en que juegan las vocales con las consonantes, por ejemplo OXXO, KODAK. Es importante destacar que este tipo de marca en ocasiones resulta difícil de pronunciar y recordar.

Los nombres de personas o apellidos que muy a menudo los emplean los fabricantes para sus productos, por ejemplo: Carolina Herrera, Don Pedro, también se pueden usar los nombres mitológicos o históricos como Carlos V o Aladdin.

Los nombres geográficos como Chocolates Suizos.

Iniciales y números como es el caso de IBM.

*Y por último cuando utilizamos algún dibujo, diseño o emblema; como el pan Bimbo el cual es un ejemplo claro ya que utiliza el osito blanco."*⁵²

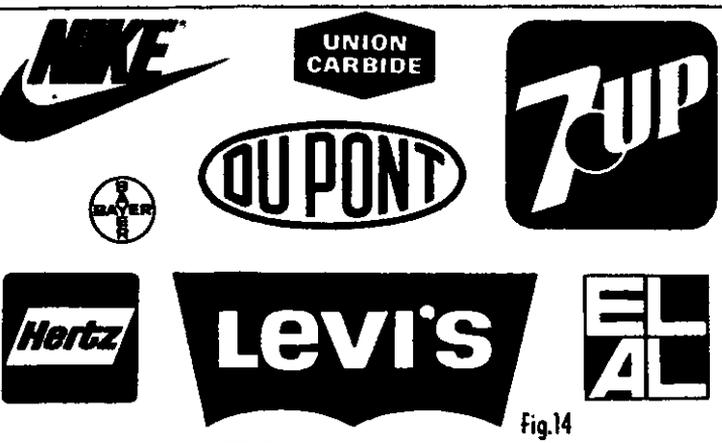


Fig.14

Otra cosa es la imagen de marca, que Joan Costa define así:

"Imagen de Marca. Representación mental de un determinado "estilo" de una empresa o una organización, transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y de sus actuaciones comerciales; de sus productos y líneas de productos, servicios, publicidad.

Imagen de empresa e imagen de marca no son excluyentes una de otra, y a menudo ambas coexisten - explícitamente o no- en los ámbitos institucional y de actuación comercial alimentando la imagen del producto" ⁵³

La marca de un producto no es en todos los casos el signo de identidad corporativa, constituye preferentemente el distintivo gráfico de la identidad del producto.

**"La marca puede considerarse como un distintivo gráfico de identidad. La identidad corporativa como un sistema visual programado de la identidad. La imagen global, como una actitud "performante", que se despliega en todo un estilo de pensamiento, de acción y de comunicación de la empresa."
(Joan Costa. Im.Gl. p.187)**



Económicamente, las marcas son un activo muy importante para las empresas, son los instrumentos para identificar, diferenciar, promover, posicionar, representar, y proteger legalmente sus productos. Lo primero que debe ostentar el envase es justamente la marca, que forma parte de la Identidad del producto y de la empresa.

El esquema que propone Joan Costa, esclarece cual es la dimensión de la Imagen Global, la Identidad Corporativa, y la Marca, como conceptos que se engloban.

Las marcas están avaladas por la empresa, y a su vez avalan la calidad de los productos. Aquellas que gozan de un buen posicionamiento es gracias a una acertada estrategia publicitaria, y a una adecuada mezcla de mercadeo (producto + precio + distribución + presentación)

La marca y el envase favorecen conjuntamente la aceptación del producto, incluso cuando éste no es muy comercial, como en el caso de los medicamentos. La misión principal de ambos, cuando se trata de productos cuya elección no depende del gusto del consumidor, sino de una prescripción médica; es la de brindar a los usuarios (médico y paciente) la certeza de que el origen y la descripción son confiables.

CITAS DEL CAPITULO 1

- 1 Folletos de Orientación de la UNAM
- 2 COSTA JOAN "Imagen.Global" p.14 Edit.Ceac. Barcelona. 263p.
- 3 MOORE CHRISTOPHER "Metodología del Diseño Arquitectónico" p.22 414p.
- 4 JONES CHRISTOPHER "Métodos del Diseño" Edit.G.G. Barcelona 1982 370p. P5
- 5 COSTA JOAN Ob.Cit. p.77
- 6 JONES CHRISTOPHER "Diseñar el Diseño" Edit.G.G. Barcelona 1982. Prefacio
- 7 SWANN ALAN "Bases del Diseño Gráfico" Edit. G.G. Barcelona 1990. 144 p. pag.2
- 8 COVINGTON A. GEORGE "Access by Design" p.3 9 Edit.VNR New York 1997 240p.
- 10 Ibid p.14
- 11 Ibid p.16
- 12 COSTA JOAN Ob. Cit. pag.12
- 13 Ibid. P.157
- 14 Ibid. P.19
- 15 Ibid. P.95
- 16 GOLDFARB ROZ " Exto a Través del Diseño" p.61 Ed. Uaca. México 1998. 245 p.
- 17 Ibid p.56
- 18 Ibid p.66
- 19 Ibid p.69
- 20 Ibid p.97
- 21 COSTA JOAN Ob.Cit. p.92
- 22 GOLDFARB Ob.Cit. p.42
- 23 Ibid p.46
- 24 Ibid p.79
- 25 GOLDFARB Ob.Cit. p.23
- 26 OLEA OSCAR "Análisis y Diseño Lógico" p.11 Edit.Trillas. Mex. 1976 147p.
- 27 GOLDFARB Ob.Cit. p.23
- 28 GARDNER H. "Arte, Mente y Cerebro" p.55 Edit. Paidós. Argentina 1987 395p.
- 29 Ibid p.48
- 30 COSTA Ob.Cit. p.14
- 31 BUTZ N. "Arte Creativo en la Juventud" p.11 Edit. Leda. Barcelona
- 32 Opus Internacional PARENT CLAUDE .Art. Arte Total. Edit. Biblioteca Era. Mex. 1974
- 33 SWANN Ob.Cit. p.6
- 34 ANGEL BENITO "Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación" p.512 Ediciones Paulinas. Madrid 1997 1374p.
- 35 COSTAJ: Ob.Cit. p.12
- 36 COSTA J. Ob.Cit. p.22
- 37 MURPHY JOHN & ROWE MICHAEL. «Cómo Diseñar Marcas y Logotipos.» P.44 Ed. G.G. Barcelona 1989 144p.
- 38 COSTA Ob.Cit. p.22
- 39 "Alfa10" Vol.4 Salvat p.426
- 40 "Diccionario Ilustrado Larousse" p.360
- 41 AGUILAR ALVARES DE ALVA "Elementos de la Mercadotecnia" p.61 Edit. Continental. Mex.1982 111 p.
- 42 VIDALES GIOVANNETTI MA. DOLORES. "El Mundo del Envase." P.90 Ed.G.Gilli. Barcelona 1995 195 p.
- 43 "Alfa10" Ob.Cit. p.410
- 44 VIDALES Ob.Cit. p.91
- 45 "Enciclopedia CUMBRE" Tomo V. p.289
- 46 "Alfa10" Ob.Cit. p.426
- 47 "Empaque Performance" Año 8 No.82 México 1998 p.5
- 48 Ibid p.26
- 49 FAUVE JOAN PAUL "Color Sells yor Package"
- 50 COSTA J: Ob.Cit. p.102
- 51 ANGEL BENITO "Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación" p.849 Ediciones Paulinas.
- 52 "Empaque Perf." Ob.Cit. p.27
- 53 COSTA Ob.Cit. p.186

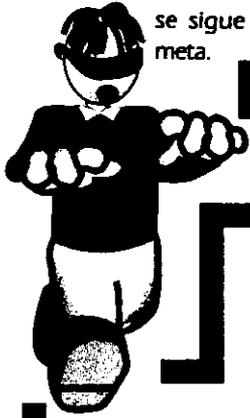
METODOLOGIA Y PRAGMÁTICA DEL
DISEÑO GRÁFICO DE ENVASE

CAPÍTULO
II

2.1 METODOLOGÍA DEL DISEÑO GRÁFICO APLICADO A ENVASES

Metodología y Diseño, conceptos inseparables.
¿Cómo podría decirse que hubo diseño sin haber seguido un método en pro de la acuracidad?

Según el diccionario, metodología es la ciencia que trata del método. El método es la forma ordenada de pensar, hablar o actuar. Algunos sinónimos de *método* son: procedimiento, técnica, teoría, tratamiento y sistema. Etimológicamente viene de *meta* y *odus* (camino, en latín), lo cual nos aterriza en la definición: camino que se sigue para llegar a una meta.



METODOLOGIA

OBJETIVO

Diseñar siguiendo un método es dejar de andar a ciegas tras la solución.

Otra definición de método es: *"Conjunto de reglas que deben observarse para poder alcanzar, con rapidez y provecho, un fin determinado"* ,

La metodología es el tratado de los métodos. Se entiende también que la metodología del diseño es un proceso lógico por el cual se llega a un objetivo o una solución. El profesor Reséndiz dice que la metodología es la sistematización de una logística.

En cuanto a la palabra *sistema*, se entiende aquí como el conjunto de criterios y condicionantes, que se determinan unos a otros, y definen una forma de trabajo, de organización y de vida en general.

"...un conjunto de variables interrelacionadas ... causantes unas (independientes) y causadas otras (dependientes) dentro del todo estructural" 2

Toda metodología parte de la necesidad de encarar los problemas en forma racional, en vez de improvisada.

Ya sea en el área tecnológica, administrativa, política, comunicacional, pedagógica, de investigación, e incluso artística, siempre es necesario adaptarse a una disciplina

de trabajo que nos permita alcanzar los objetivos en forma precisa.

Diferentes métodos pueden integrar una metodología, en el momento en que son ordenados en secuencia lógica para alcanzar un fin determinado.

El diseño es un proceso sintético y transformador, más allá del antiguo concepto de dibujar, como ya se dijo anteriormente. Es el seguimiento de una metodología lo que establece el valor superior de la obra de diseño, ante cualquier otra manifestación simplemente estética.

Christopher Jones ve al diseño como una actividad a través de la cual el ser humano transforma su propia vida en la tierra, y a la vez, como algo en constante renovación. Entiende al método no como una cosa mecánica e infalible, sino como una manera de mejorar relaciones:

"Para mí el diseño es una forma de mejorar las relaciones entre los objetos y la gente. La parte central del proceso de diseño, consiste en modificar lo que ya existe, lo que incluye tanto teorías como prácticas... ¡Hacer la teoría el amo de la práctica es sin duda una forma de represión!... Ninguna transformación es posible si uno se atiene a metas u objetivos fijos. A menudo ocurre que es la certeza mental la que resulta ser la dificultad subyacente, el control oculto, la barrera de vida" 3

Especifica igualmente que en el diseño los resultados son conocidos antes que los medios de realización, y que a menos de que el diseñador prediga correctamente los efectos en base a la información con que cuente, el resultado final del diseño no será una solución satisfactoria en su totalidad.

El hombre predice así el futuro, y aplica en el diseño su capacidad intelectual, imaginativa e intuitiva en la solución de todo tipo de problemas, intentando mejorar sus relaciones con el mundo, modificando las formas de convivencia y, en suma, adaptando la realidad a sí mismo.

La aplicación de una metodología de diseño evita consecuencias indeseables, conciliando las pretensiones del emisor con las necesidades del receptor, para servirle mejor a ambos y ofrecerles soluciones precisas en menos tiempo.

La prueba y el error son demasiado costosos como para dedicarles tiempo, por ello, un planteamiento claro del problema y una metodología objetiva ayudan a ubicarse en la vía de solución correcta. No obstante, siempre hay un factor de riesgo en cualquier tarea de diseño, ya que en realidad nada está escrito y el diseñador no es adivino.

Lo que sí se puede esperar de un diseñador profesional, sin embargo, es que reduzca significativamente la posibilidad de que fallen los objetivos de comunicación, por culpa un discurso deficiente.

La metodología del diseño gráfico le debe mucho al diseño arquitectónico, al diseño industrial y al arte. De los primeros ha heredado la sistematización del acto creativo, y del arte la exploración plástica.

El acto creativo consiste en tomar las experiencias y reorganizarlas en un nuevo sentido, independientemente de que tenga o no un propósito definido. La sistematización es precisamente lo que le da dirección a ese proceso, hacia algún objetivo en particular.

¿Cuál es la metodología general del diseño? En un principio se creía que el único método proyectivo era solamente artístico, del cual Christopher Jones dice:

"...cuando el diseñador está tratando con el futuro

mismo, como oposición al presente, la duda científica no es de mucha utilidad y tiene que emplear algún otro ingrediente más cercano al acto de fe.

El método artístico es adecuado cuando el diseñador tiene que encontrar su camino a través de un amplio número de alternativas, a la vez que investiga un nuevo y constante modelo sobre el cual basar sus decisiones" ,

Esto no es una declaración de inutilidad de los métodos racionales, por el contrario, el enfoque de Jones es que los problemas de diseño no pueden resolverse de manera automática (como lo haría un ordenador)

En el proceso creativo, el diseñador se encuentra siempre con nuevos puntos de partida, con nuevos datos que le pueden dar otra dirección al problema, o que pueden ser claves para enriquecer sus propuestas.

En los años 60's hubo partidarios de que el diseño, al igual que el arte, seguía un método misterioso que dependía completamente de los procesos subconscientes (método de "la caja negra")

Bruce Archer y el profesor Markus , investigadores a los que se debe prácticamente la metodología del diseño arquitectónico, adoptaron un enfoque distinto al de la caja negra y comenzaron a estructurar un modelo lógico del proceso de diseño, basado en el análisis de sistemas y operaciones

En arquitectura, la morfología del diseño es la secuencia íntegra de acontecimientos, desde la primera concepción hasta la realización del edificio. La ponencia de Bruce Archer fue una síntesis muy sofisticada que consta de:

1. PROGRAMACION
2. ACOPIO DE DATOS
3. ANALISIS
4. SINTESIS
5. DESARROLLO
6. COMUNICACION

El Dr. Eliot Hutchingn afirmaba que el proceso creativo siempre es:

"Primero reconocimiento del problema; segundo, un periodo de estudio y, casi siempre, un periodo de profunda frustración. Este va seguido, después, por la revelación, la realización y, finalmente, el júbilo" ,

Caprichos artísticos no caben cuando se trata de crear bajo objetivos de comunicación.

La elección de técnicas, materiales y elementos significativos deba ir de la mano con una guía racional. En tanto el mensaje llegue a su público y éste lo entienda, todo es permisible.

Bruno Munari explica que el artista normalmente no requiere de un método proyectivo específico, ya que su creación es un experimento en donde puede utilizar las técnicas que mejor le acomoden a su propósito expresivo.

Sin embargo, señala también que el proceso cambia totalmente para el diseñador:

"...el diseñador, dado que ha de utilizar toda clase de materias y toda clase de técnicas sin prejuicios artísticos, ha de disponer de un método que le permita realizar su proyecto con la materia adecuada, las técnicas precisas y con la forma que corresponda a la función (incluida la función psicológica).

Ha de producir un objeto que no solamente tenga la calidad estética sino que en él cada componente, comprendido el económico, se ha de considerar al mismo nivel. Y además se preocupa de que el público entienda su producto" ⁵

En palabras del profesor Julián López Huerta, la metodología general del diseño se resume en cuatro etapas, sin contar los aspectos comerciales o de negociación:

Metodología del diseño

1. Identificación del problema. (No puedes encontrar lo que no sabes que buscas)
2. Investigación. Documental y gráfica. Análisis, interpretación y discernimiento.
3. Alumbramiento. A nivel teórico, técnico y de sensibilidad.
4. Comprobación. Comprende la impresión y la puesta en práctica del mensaje o prototipo ¿El diseño funcionó? Si la respuesta es no, regresar a alguna etapa anterior para ver en dónde estuvo el problema. Si la respuesta es sí, proceder a la reproducción en serie y a la distribución.

Algunos autores como Bruno Munary son exhaustivos en la construcción de su modelo metodológico, sin embargo podemos resumirlos en cuatro etapas muy claras, que corresponden a los conceptos de:

1. Caso, Identificación del Problema.
2. Investigación
3. Alumbramiento e Hipótesis.
4. Proyecto y Comprobación.

La secuencia No.2 es la fase de Investigación, propiamente dicha, aunque tal vez ya se está investigando desde un principio, de manera que este paso se encuentra inmediatamente asociado con el anterior.



El límite entre el primer planteamiento y la investigación a profundidad es, en la práctica profesional, el acuerdo económico con el cliente.

Desde el momento en que el diseñador y el solicitante firman un documento (encargo formal), quedan establecidas las condiciones, aclarados los derechos y los compromisos.

Comercialmente la fase inicial es una solicitud de presupuesto, la cual no se cobra, pero una vez aceptado y firmado de común acuerdo, el tiempo es oro.

La Investigación consiste en reunir datos suficientes, que sean de utilidad para el diseño.

A menudo se orienta hacia el mercado, pues lo que se busca es contar con bases confiables para definir qué es, exactamente, lo que se debe decir (contenido), y cómo se ha de codificar correctamente (forma).

El emisor aporta solamente la intención, los objetivos de la comunicación, los límites y el dinero.

Las preguntas básicas para empezar el trabajo surgen a partir de la primera charla con el cliente. En la segunda fase se plantea el problema en forma de preguntas concretas, cuyas respuestas sean una clave, evidentemente, para la elección de elementos significativos que han de ser estructurados en el mensaje.

En ocasiones el cliente proporciona absolutamente todos los datos que sirven de guía; en su defecto, el diseñador tiene que hacer una investigación por su cuenta, u ordenarla si es necesario.

El profesor Jaime Reséndiz menciona, como una guía de lo que hay que conocer para el diseño de envases, la necesidad de contar con información interna y externa de la empresa solicitante, y principalmente la descripción más completa posible de los consumidores, desde los puntos de vista:

Geográfico (la zona en que viven), Demográfico (cuántos son, qué edades, sexo, nivel de estudios, ingresos, con quienes vive etc.), y Psicográfico (cuáles son sus costumbres, sus gustos, sus hábitos de compra, sus intereses, sus grupos de referencia etc.)

Si el solicitante no cuenta con la información suficiente, mas allá de las cuestiones internas de la empresa; si no entrega ningún "Brief" o resumen de requerimientos, en función al producto y su mercado; será necesario advertirle de la necesidad de investigar lo que haga falta, a

La secuencia No.1 corresponde a la Identificación del Problema.

Esto es, plantear la tarea a realizar en términos simples, como una declaración del objetivo general, por ejemplo: "Llevar a cabo el diseño gráfico para los envases de las margarinas marca X".



Paralelamente al planteamiento básico, que responde a la pregunta "¿De qué se trata?" (Caso), el diseñador incurrirá en otra serie de preguntas, tales como: ¿Quién es el emisor?, ¿Quién el receptor?, ¿Por qué se necesita?, ¿Qué antecedentes hay?, ¿Cuánto tiempo?, ¿Cuánto costará?, ¿Bajo qué condiciones?, ¿Cómo empezar y cómo continuar? (plan de trabajo).

Es en esta etapa inicial cuando se debe hacer un "cuestionario hipotético" que es, en pocas palabras, lo que cree el diseñador que debe saber para situarse en el camino correcto.

fin de establecer los parámetros claros para el diseño y garantizar así un buen resultado.

Si el presupuesto lo permite, se puede contratar para el cliente los servicios profesionales de investigación de mercado.

El profesor Jaime Reséndiz, refiriéndose a los rasgos pertinentes del diseño, hace su "Planteamiento Reactivo" para la elección acertada de elementos gráficos de preponderancia.

Consiste en preguntarse, a partir del análisis de mercado, ¿Qué tan favorable sería mostrar en el envase X elemento, o utilizar X colores, en función a la reacción que tendrá la gente al verlo?

Por ejemplo:

Se encontró que el producto se consume en la mañana. ¿Individual o colectivamente? ¿Qué colores representan su sabor, qué elementos se asocian con el momento?

Se encontró que los compradores buscan productos que cumplan con tales requisitos (su composición, su duración etc.) ¿Qué es lo primero que revisan en la información del envase? ¿En qué parte del envase debiera aparecer esta información?

Se encontró que los consumidores principales son mujeres de tales edades, de tales estudios, de tal estado civil, de tal nivel socioeconómico ¿Lo compran por recomendación? ¿Son las compradoras directas? ¿Qué grado de sofisticación o sencillez prefieren –además del precio– para considerar al producto digno de confianza? ¿Qué imagen va con su personalidad: práctica, relajada, juvenil, audaz, coqueta, tradicional, tímida, sumisa, familiar, maternal, elegante, sociable...?

Se encontró que la competencia son otras tres marcas, con tal o cual antigüedad en el mercado. ¿Cuál es su estilo de diseño? ¿Les ha funcionado? ¿Qué colores, formas, figuras y elementos en general, predominan? ¿Se han creado códigos de los que no conviene salirse, o es mejor lanzar algo novedoso?(aquí conviene tabular las características de los otros envases, y expresarlas numéricamente para determinar cuál es la tendencia)

¿Están los consumidores a gusto con los productos actuales? ¿Qué más les gustaría? ¿Qué han descuidado los competidores? ¿Cuánto costaría reproducir un diseño especial? ¿Cómo reaccionarían los consumidores si se propone una presentación diferente? ¿Conviene salirse de los cánones o seguir a la mayoría?

Se puede advertir en este planteamiento que: Problema, Investigación e Hipótesis, se interrelacionan.

Basándonos en el estudio de los datos que proporciona el cliente, surgen en el diseñador nuevas preguntas que pueden prolongar la fase de investigación, pero que vale la pena responder si es que se quiere llegar a una solución de fondo, es decir, confiable (tampoco mágica)

De esta manera el diseño gráfico deja de ser subjetivo. Ya no se trata del buen gusto de los creadores, ya no es lo que significa esto o aquello para uno, sino para la sociedad (principio de universalidad)

Por otra parte Mr. Pilditch y P. Frosith explican grosso modo los métodos de investigación de mercado. Existe literatura especializada so-bre el tema, pero en general, la investigación puede ser:



1. Cualitativa.- Enfocada a explicar y descubrir las motivaciones de los consumidores.
2. Cuantitativa. Enfocada a describir al mercado objetivo en términos estadísticos.

La primera se vale de fuentes primarias, paneles, entrevistas en grupo, cuestionarios y métodos proyectivos (en donde la gente se proyecta)

La segunda utiliza principalmente fuentes de información secundaria como material de consulta pública: bibliográfico, estadístico, hemerográfico, vía Internet etc. También se vale de encuestas dirigidas a una muestra del mercado objetivo.

La secuencia No. 3 corresponde a la fase de Alumbamiento, que en el diseño gráfico viene siendo como el planteamiento de una hipótesis.



Se trata de proponer las soluciones posibles, tomando en cuenta todo lo anterior y los objetivos de la comunicación. Es en sí la proyección creativa de lo que el diseñador cree que puede funcionar, a nivel pragmático, sintáctico y semántico.

El mensaje ha de cumplir con todos los requerimientos o pertinencias, que, como explica Llovet, son determinadas por el contexto.

"Pertinencias son el conjunto de rasgos que caracterizan a un objeto... Dicho en términos ecológicos: además de

¿Qué es el famoso «Brief»?

El "Brief" es un término del inglés, que se viene manejando de manera importante en las agencias de publicidad y diseño. "Brief" o "Briefing" quiere decir: Resumen. Es un documento que el departamento de marketing debe entregar al diseñador, para orientarlo en cuanto a los objetivos de comunicación y a los reactivos (que más adelante se explican) Generalmente se divide en dos partes: **De Comunicación**, y **De Diseño**.

De Comunicación.- Establece el ¿Qué se va a decir? Es el concepto que se puede expresar en forma verbal, es el "texto del diseño", como lo llama Llovet. Incluye:

- A) Promesa Básica. Lo que se vende, sin más. El producto o servicio del que se trata. Ej. una margarina.
- B) Promesa de Venta. La parte motivacional del mensaje. Ej. : "cuida tu figura", "tan suave como mamá", "nada te despierta", "para estar cerca", "poder arranca grasa".
- C) Promesa Auxiliar. Es aquella que refuerza a la motivación con algo extra, de interés para el consumidor. Se puede apoyar en la fotografía del producto, o bien, en la declaración de alguna ventaja para promover el producto: "Sin colesterol", "Más resistente", "recontrarica", "10 % Más", "Con Vitaminas y Hierro", "Forticalcio", etc.
- D) Recordación. Los elementos que interesa se queden grabados en la mente del consumidor, como la marca o el nombre de la empresa.

Gymmyc. Es la magia de algo, aquello que lo hace especial y único. Comprende el uso de figuras retóricas de la imagen, el metalenguaje, incluso lo subliminal. Es un concepto un tanto difícil de explicar, pero en resumen, es lo que más se graba en la mente del espectador. En publicidad, el gymmyc es el "chiste" del anuncio, esa particularidad que resulta ser lo curioso y divertido del mensaje, por ej.: Se aparecen de la nada unos pingüinos cuando el personaje prueba las pastillas. La chica descubre por qué su novio usa tal desodorante. La mascota (dibujo animado) se traga el pan de una mordida. Etcétera.

Si se busca cuál es el gymmyc en un envase, se puede decir que está en la composición misma, en el color, en su apariencia y estilo. De preferencia debe remitir a la publicidad, es decir, debe quedar asociado con la magia del anuncio.

De Diseño.- La segunda parte del "Brief", la de Diseño, es materia de trabajo para el diseñador, que para eso está. Sin embargo, en ocasiones los ejecutivos del marketing se toman la libertad de establecerlo, indudablemente para vanagloriarse diciendo que la propuesta fue suya, menospreciando en cierta forma nuestra labor.

En el brief de diseño quedan establecidos los parámetros de composición como son:

- Color de fondo.
- Fuente Tipográfica.
- Ubicación del logotipo.
- Orientación de la fotografía o la ilustración.
- Formato.
- El estilo visual a manejar (primitivo, expresionista, elegante, clásico, funcional).
- Disposición de los elementos (incluyendo normativos) en cada panel del envase.

A través del mecanismo formal de la investigación, el diseñador puede definir todos estos puntos; tan solo necesita contar con los objetivos de comunicación (Brief de Comunicación) y con la información suficiente sobre el consumidor. A partir de su análisis, él se encargará de interpretar las necesidades tanto del emisor como del receptor, y representar, por medio de un código de imagen acertado, los conceptos y valores que debe comunicar el mensaje.

todas sus virtudes, los objetos quedan configurados por, o configuran, un entorno (No se olvide el sentido fuerte y original de la palabra ecología: lo relativo a oikos, el medio o lugar en que vivimos)” ,

Jordi Llovet dice que todo aquello conceptualizado, que existió antes de la forma, y que se puede resumir en una(s) frase(s) se denomina “el texto del diseño.”

“... un objeto de diseño puede ser reducido a una frase descriptiva, o a un conjunto de frases, que denominaremos el texto del diseño. Anotemos que en el caso específico del diseño gráfico, suele darse un caso altamente curioso: el registro verbal es ya incorporado al marco del diseño, como una especie de reducción o apoyo textual de lo que «dice» el registro visual. En el caso de los objetos, el diseño es mudo – los objetos no hablan, pero «dicen» en su propia superficie muchas cosas, entre otras, para qué sirven” ,

Declaraciones calladas de los objetos, que están sobreentendidas con su sola presencia, y comprobadas en la práctica (el uso) Fueron algo intangible en un momento dado, cuando solo formaban parte de la intencionalidad del diseño, pero siempre estuvieron inscritas en la consideración de una necesidad social.

El envase tiene la doble ventaja de conjugar las posibilidades del lenguaje de los objetos, con el lenguaje gráfico, incluyendo el apoyo textual. De manera que su poder comunicativo es enorme.

El Alumbramiento en sí, viene solo después de haber indagado en busca de respuestas correctas, solo después de haber determinado el cuadro de pertinencias, propiamente dicho. Es el momento en que todo diseñador puede dar testimonio de la capacidad intuitiva, tan importante, que ha sido responsable de los grandes descubrimientos de la humanidad.

Es en este momento cuando la ciencia y el arte se conjugan, pues la auténtica intuición solo puede ser el resultado de un arduo razonamiento previo.

El profesor Gerardo Clavel dijo alguna vez que la creatividad es la capacidad de producir cosas nuevas y valiosas, y que la persona creativa no es aquella que se inventa cosas de la nada, sino la que sigue todo un proceso, retomando la realidad para proponerla posteriormente, “corregida y aumentada”.

También reflexionó sobre lo que significa valioso, puntualizando que, en principio, el término es subjetivo, y que en todo caso el resultado puede ser valioso:

- a) para el círculo afectivo del sujeto creador.
- b) para su medio social.
- c) para la humanidad.

Lo nuevo puede ser grande y trascendental (la T.V., el cinematógrafo, el CD...) o bien, mas humilde, pero

ventajoso (la regadera que ahorra agua, la etiqueta que incluye una receta etc.)

Mas lo importante para el diseñador debe ser que su diseño sea valioso para el medio social.

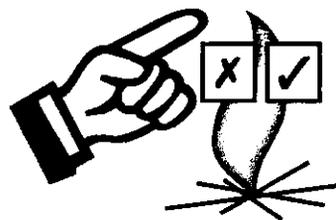
La creatividad en el diseño gráfico, es entonces algo más que imaginarse formas novedosas con cierta facilidad; es la capacidad de responder a las necesidades reales en forma de soluciones prácticas, estéticamente agradables, y eficientes (por tanto, valiosas)

La inspiración máxima se da en algún momento de la actividad del bocetaje. Si para el científico es una explicación, para el artista-diseñador es la idea de una forma, que generalmente termina de perfeccionarse al momento mismo de plasmarla (en papel o en pantalla)



En ocasiones la propuesta genial surge desde un principio, por el contrario, otras veces la mejor propuesta surge después de mucho explorar. Aquí es importante la cantidad, jamás conformarse con lo primero que resulte, sino continuar bocetando porque, seguramente, siempre hay algo mejor que está por asomarse.

Cuando el cerebro no da para más, simplemente hay que olvidarse del asunto y descansar. Hay que dejar que la mente subconsciente se encargue de procesar las ideas, de manera que al día siguiente, con el ánimo fresco y renovado, afloran los resultados de la sabia almohada.



cuencia No. 4 del modelo en estudio. Engloba la idea de Proyecto y Comprobación. El proyecto, en el diseño, es la imagen definida sobre un soporte que da solución

al problema, presentada ya en un plano, en una maqueta (dummy), o como una representación virtual.

Oscar Olea dice que:

“Un proyecto es la imagen de una necesidad satisfecha; por tanto, la generación de esa imagen es un proceso racional... Es un acuerdo entre la necesidad y la posibilidad” ,

Es el momento en que se hace posible, para el usuario del diseño, y para todos, la evaluación del producto, en función de los objetivos iniciales. Ante la existencia de un prototipo (que es el proyecto en sí), ya se pueden llevar a cabo algunas pruebas, para verificar que el envase cumpla con todos los requerimientos: Que sea notable, que sea legible, que sea claro, que guste, que sea legal, que sea memorable, que el formato esté correcto, que sea ergonómico, que sea estable, que efectivamente funcione.

Una vez satisfechas todas las condiciones para la aceptación total y definitiva del diseño, se procede a la manufactura y venta del producto, con su diseño gráfico aplicado. Esto supone la inserción del mensaje en el medio social, lo cual desata una serie de sucesos previstos, y tal vez algunas sorpresas.

La producción y distribución del producto (correctamente envasado) no cierra la posibilidad de una etapa post-diseño en la cual, transcurrido cierto tiempo, se observa la respuesta del consumidor.

Es entonces cuando, tanto el diseñador como el cliente, se dan cuenta si hicieron las cosas correctamente, si hay que corregir algo o solo mejorar.

Es en la etapa post-diseño en donde se puede, y se debe, recapitular el proceso para aprender de la experiencia y ser mejores la próxima vez.

Si el envase fue diseñado siguiendo una metodología correcta (en cuyo caso no tiene por que fallar), y resulta que el producto no se vende como debiera ser, o no se logra posicionar, se debe estar preparado para defender el trabajo con razones válidas y con pruebas. Probablemente la falla se encuentre en la calidad del producto, o en una estrategia de mercadeo ineficiente. En el peor de los casos, si en efecto el error fue del diseñador, habrá que asumir la responsabilidad, aunque siempre queda el recurso de hacer notar lo irresponsable de la aprobación por parte del cliente, al no haber apreciado con detenimiento el trabajo antes de aceptarlo.

2.2 TRATANDO CON EL CLIENTE

2.2.1 Iniciando el Trato

¿Cómo podría el diseñador comprometerse a desarrollar propuestas, teniendo que adivinar el propósito del cliente y la información básica?

Se sabe que los encargados de marketing, quienes tienen la responsabilidad de elegir y contratar el servicio de diseño, no en todas las empresas existen, y por tanto la tarea de contactar con el diseñador, darle las especificaciones y hacer formalmente el encargo, en ocasiones se delega al departamento de compras, al gerente de publicidad (si lo tienen), al director de relaciones públicas, al director de producto, en fin, hasta al personal contable, como se ha dado el caso.

Muchas veces el diseñador tiene que hacer su propio *brief*, y enfocar el problema objetivamente, ya que el solicitante no sabe hacer el encargo como se debe.

En esos casos se tienen que definir los objetivos de comunicación y, si es menester, se realiza la investigación de mercado (aunque es mejor contratarla por fuera)

Es bastante sabia la recomendación que hacen algunos diseñadores, de mostrar al cliente lo que creemos que son los objetivos. Esto con el fin de verificar que se ha entendido por completo la naturaleza del trabajo y verificar que se esté en la misma frecuencia. No todos los clientes son tan específicos en lo que pretenden.

El director de una compañía de diseño en Londres, Lewis Woudhuysen, señaló en alguna ocasión que sus diseñadores no tenían el lápiz sobre el papel sino hasta conocer el objetivo de marketing que habría de guiarlo. Mr. Pilditch cuenta algo sobre la imposibilidad de diseñar si no es sobre la base de un *Brief* o resumen escrito y aprobado.

Se supone que el solicitante debe conocer su negocio. Un buen cliente, como explica Pilditch, no llega sin información básica para el diseñador, ni éste puede comprometerse a desarrollar propuestas sin contar con esa base; pondría en riesgo su propia imagen profesional.

El iniciar correctamente una tarea de diseño de envase supone establecer un acuerdo comercial y, desde luego, que el cliente le brinde al diseñador la facilidad para enterarse de todo lo referente a su empresa, a sus planes de mercadeo, a su sistema de ventas, a su producto, etcétera.

"Aunque las condiciones varíen en cada trabajo, generalmente registramos la información bajo estos amplios capítulos: objetivo, cálculo de tiempo, producto, mercado, forma de distribución, competencia, promoción, otros factores, limitaciones técnicas, limitaciones de diseño.

Este resumen debe ser tan completo como pueda hacerse... se pueden ahorrar tiempo y dinero especificando claramente las cosas en un papel, antes de que llegue el diseñador.

Más tarde el director de marketing puede ayudar a los diseñadores a recoger los hechos que precisen conocer de la empresa.

A menudo se necesita autoridad para conocer la imagen real de la empresa, por lo cual es mejor tratar con el ejecutivo de mayor categoría... Proporcionando objetivos claros y una información pertinente, se pueden evitar los costosos titubeos del personal de creación, que tiene que adivinar lo que necesitamos",¹⁰

Se sabe que muchas veces las empresas, alertas contra el espionaje industrial, no le confían de muy buena gana la información a los prestadores externos de servicios —como es el caso del diseñador—, por lo cual exigen, tanto a los despachos de diseño, como a los creadores de publicidad, que se abstengan de trabajar para la competencia mientras se encuentran a su servicio.

Es parte de la ética profesional del diseñador gráfico guardar toda la información que el cliente le proporciona, para uso exclusivo en el diseño de sus envases.

Una forma de tranquilizarlo y de darle confianza es ratificar el compromiso de proteger sus intereses en el formato mismo del acuerdo escrito.

La siguiente información, obtenida a partir de pláticas con diseñadores expertos, así como de lecturas de orientación pragmática sobre diseño, nos revela recomendaciones básicas en este negocio.

Primeramente, una vez definido el problema en términos generales (charla inicial con el cliente), se debe presentar una cotización del trabajo, en donde se especifican las etapas de que consta el servicio, el tiempo que requieren, y su precio.

Es necesario que incluya algunas notas a fin de proteger los intereses propios

RECOMENDACIONES:

- "El diseñador se reserva la propiedad intelectual de sus creaciones, solamente cederá el derecho de uso de las mismas".
- "Este precio tiene una vigencia de treinta días a partir de la fecha correspondiente a esta cotización.

Igualmente hacer anotaciones sobre la forma de pago, los derechos y obligaciones de ambas partes:

· "Para el inicio formal del trabajo será necesario efectuar el pago del "X %" del costo total como anticipo".

· "Se presentarán un total de "x" propuestas en boceto, para selección y modificaciones pertinentes. Las alternativas que se soliciten de mas tendrán un costo extra.

· "En caso de cancelación del proyecto, una vez puesto en marcha, el solicitante pagará únicamente el 40% del importe total del servicio, perdiendo el derecho de uso de cualquier creación desarrollada hasta el momento"

· "Avanzado el proyecto, aquellos cambios significativos que alteren lo convenido en el acuerdo, no tendrán sujeción al presupuesto original. En su caso, el diseñador presentará nueva cotización al cliente, validando el anticipo".

Don Sparkman considera que si el costo previsto aumenta en más del 10%, con respecto al presupuesto original, el cliente está haciendo demasiados cambios, lo cual hay que hacérselo saber, no a manera de reproche, sino como

adecuada de que esto modificará el precio.

En un momento dado, se tiene que firmar una nueva orden de trabajo, reconociendo lo que el cliente haya pagado hasta el momento.

· Nunca entregar algo sin recibir a cambio la constancia, fechada y firmada, de recibido.

· Al momento de la aprobación de cualquier propuesta o concepto, conseguir inmediatamente la firma de autorización en el boceto o formato correspondiente. Preferentemente de la autoridad mas alta posible (Director de Marketing, Gerente de Publicidad, o Director General)

Respecto a la entrega de originales y dummies, previo al pago total del servicio, se advierte que: "Los derechos autorales y de uso de cualquier obra no han sido cedidos, en tanto no se haya dado factura por el servicio, o se haya firmado un acuerdo con el diseñador. El uso no autorizado de los trabajos dará pauta para proceder en términos legales contra el infractor"

Estas y algunas otras son las recomendaciones más importantes a considerar, antes de iniciar cualquier trabajo. Pueden ahorrar dolores de cabeza más adelante.

Para: Ing. Mario Rocha L.
Director de Comercialización
Mr. Cheff.

IDEGRAF
25/03/00

En atención a su solicitud, sometemos a su amable consideración la siguiente:

COTIZACIÓN

El servicio comprende:

1. **Prediseño.**- Identificación de factores mercadológicos y de comunicación. Investigación, análisis e interpretación de datos para la correcta definición del mensaje.
Tiempo estimado: 1 semana (36 hrs) Costo: \$ 5,000.00
2. **Fase Creativa.**- Desarrollo exploratorio del concepto gráfico para su aprobación. Presentación de 5 propuestas a nivel de boceto. Incluye una modificación pertinente sobre la propuesta elegida; cada boceto extra que se solicite, tendrá un costo de \$ 500.00
Tiempo estimado: 4 días (24 hrs) Costo: \$ 4,000.00
3. **Trabajo técnico de diseño.**- Refinamiento de elementos gráficos por medios digitales y/o tradicionales (dummy). Entrega de originales para el sistema de impresión (preprensa)
Tiempo estimado: 1 día (8hrs) Costo: \$ 300.00

Cosato: \$ 9,300
IVA: \$ 1,395
Total: \$ 10,695

Sin más por el momento, y esperando vernos favorecidos, quedo de Ud.

Lic. Edgar A. Dueñas Carballido

Los derechos comerciales pueden quedar establecidos desde un principio en la hoja de cotización, que una vez firmada en señal de aceptación, se convierte formalmente en la orden de trabajo.

Generalmente, como explica Don Sparkman, la empresa solicitante, o el diseñador mismo, ya cuentan con formatos para las ordenes de trabajo, cuyos detalles varían según el servicio del que se trate (impresión, investigación, diseño...) Cada orden lleva su número de folio respectivo.

Como es de esperar, el que emite la orden es el que establece las reglas del juego, procurando proteger sus intereses a toda costa.

Si el proyecto es lo suficientemente grande no puede prescindir de garantías para las partes convenientes, pero en todo caso, ante la actitud "ventajista", hay que aplicar algo de ecuanimidad en la negociación y preguntarse: ¿Hasta qué punto está reaccionando el propio ego, y hasta qué punto está actuando la razón?

No quiere decir que se tenga que aceptar toda condición; el trabajo (su resultado) y el tiempo de todo profesionalista tienen un valor. Al margen de este criterio, y consciente de que no se regala el servicio, el diseñador decide en qué puntos hará concesiones y en qué puntos se reserva derechos.

Este comentario viene a raíz de que el diseño tiene la dificultad de tener que vender ideas antes que productos tangibles.

Los malos clientes pensarán que el trabajo intelectual y creativo de tras de un buen mensaje (además del tiempo del diseñador) es gratuito. Tal vez estén tan acostumbrados a "dar recibiendo" —como buenos mercaderes— que no se fían de nada que no sea inmediato.

Sparkman explica que los solicitantes consideran detenidamente las respuestas que reciben a su solicitud de cotización, y que el precio es un factor importante cuando las firmas de diseño están a la misma altura.

Hace un énfasis especial en la importancia de saber redactar algo más que una simple cotización, es decir, una buena propuesta de trabajo que le convenga al cliente.

Dicha propuesta es una carta en donde se hace la presentación de la compañía, se le hacen saber al cliente las políticas comerciales, la visión general del trabajo, el nivel

de calidad que puede esperar, algunos servicios adicionales, algunas propuestas técnicas, el tiempo de realización, y por supuesto, el costo:

"La respuesta a una solicitud de propuesta:

1. Declaración de capacidades: Esta es la parte de la propuesta donde debe mostrarse la razón por la cual su compañía es la más apropiada para ese proyecto...

2. La visión general del proyecto: ...lo que usted persigue en su trabajo, así como lo que ellos proporcionarán. No repita solamente las especificaciones que le dieron, muestre algunas sugerencias de su parte. Antecedentes...su interpretación de la historia del diseño solicitado...las metas del proyecto... mostrar cierto conocimiento del negocio al que se dedica su cliente.

3. Requisitos del trabajo... descripción completa de las especificaciones del proyecto como el tamaño, el número de páginas, el número de colores, tratamientos fotográficos o ilustrativos, métodos de presentación... efectos especiales...

4. Propuesta técnica... descripción del trabajo desde su punto de vista... habilidad para mejorar el proceso de producción. Esta propuesta no es... una descripción verbal de las soluciones del diseño... Es para enseñarle al cliente que el diseñador no realizará el proyecto con un método regular. El cliente está pagando para recibir un trabajo a su medida y no aceptará menos.

5. Costo... debe excluir otros gastos indefinidos. Las tarifas por cada hora pueden ser asignados por usted para servicios complementarios, como son la gerencia de impresión, la dirección de arte fotográfico, la ilustración, la preparación de diagramas y gráficos, los derechos de autor, la redacción y captura de textos...

Si no consigue el proyecto, no se detenga ahí. Llame al cliente y pídale una opinión sobre su propuesta.

Escriba una carta diciéndole que su compañía está disponible si las cosas no funcionan con su competidor. Este será un detalle que apreciarán y podrán darle otra oportunidad.

Los trabajos pueden hacer de los clientes y diseñadores, amigos o enemigos con la misma facilidad" 11

IDEGRAF

Notas importantes:

Este precio tiene una vigencia de treinta días a partir de la fecha correspondiente a esta cotización, fuera de los cuales, puede cambiar.

El diseñador se reserva la propiedad intelectual de sus creaciones, solamente se cederá el derecho de uso de las mismas.

Para iniciar el trabajo será necesario efectuar el pago del 50% del costo total como anticipo.

En caso de cancelación del proyecto, una vez puesto en marcha, el solicitante pagará únicamente el 40% del importe total del servicio, perdiendo el derecho de uso de cualquier creación desarrollada hasta el momento

Avanzado el proyecto, aquellos cambios significativos de estrategia, que alteren lo convenido en este acuerdo comercial, no tendrán sujeción al precio original. En su caso, el diseñador presentará nueva cotización al cliente, validando lo que haya recibido como anticipo.

El precio no incluye maquilación, si el cliente lo solicita, podemos llevar aparte la gerencia de impresión, cobrando una comisión del 10% sobre el precio de este servicio.

Nombre y firma del cliente

Nombre y firma del Diseñador

Algunos *freelance* que trabajan con frecuencia para una misma compañía, desarrollan una relación laboral estable con la misma.

Cobran sus honorarios por hora, y los clientes ya tienen calculado el tiempo que les llevará terminar un buen trabajo, por lo cual no tienen inconveniente en pagarles, siempre y cuando gocen de reputación profesional, de cierto prestigio.

En resumen, algunos clientes están demasiado ocupados para sostener una entrevista. Independientemente de ello, se debe responder a toda solicitud de cotización por me-

dio escrito, dirigido al solicitante, y declarando los siguientes puntos:

- Lo que incluye el servicio,
- Las capacidades de la compañía
- El tiempo requerido,
- El costo,
- Las políticas comerciales,

Una visión general del caso en donde se explica, en resumidas cuentas, por qué se es la mejor opción para el encargo.

2.2.2 El Asunto Económico

Según Pilditch, los empresarios destinan un 10% del presupuesto para publicidad, al diseño de envases.

Alec Benn estima que unos US \$ 2,000,000 comprarían apenas 40 minutos netos en T.V. al año (menos de un minuto a la semana) Los comerciales serían de 30 seg. y se transmitirían un total de 80, en un año. Esto es el mínimo para influir a nivel nacional.

En base a la afirmación de Mr. Pilditch, si una empresa transnacional dispone, por ejemplo, de \$750,000.00 para publicidad, serían suficientes \$75,000.00 (el 10%) para el diseño completo del envase.

El resto (\$ 675,000.00) es para la agencia de publicidad, la cual se queda con un 15% (unos \$100,000 más o menos) que le descuentan los medios por colocar el mensaje.

Esto parece bastante desigual si consideramos que los efectos de un buen envase son tanto o más redituables que los de un anuncio.

El tiempo que permanece un mensaje se ve limitado precisamente por el costo elevado del espacio publicitario. El envase en cambio, puede reproducirse tantas veces como sea necesario y por un periodo indefinido.

Retomando el ejemplo de los \$75,000: si el diseño gráfico de envase le cuesta al productor alrededor de \$10,000.00 (que es aproximadamente lo que cobran los despachos especializados en México); quedarían aún \$65,000.00

Cuando el envase tiene que ser algo muy especial, se le paga también a un diseñador industrial, para que determine los materiales y la forma física del mismo, sin embargo, a veces llega a tomarse el atrevimiento de aplicar sus ideas para el diseño gráfico.

Tenemos entonces que en este país no se cobra el diseño de envase como se debiera, es decir, el 10% de publicidad que menciona Pilditch, sino como la economía en general lo permite.

Muchos clientes no cuentan con un presupuesto muy holgado como para encargar proyectos magníficos de diseño y publicidad; por el contrario, su presupuesto es limitado y su estrategia de comercialización se apoya en el diseño de envase como medio principal de posicionamiento. Este tipo de clientes representan, tal vez, el mayor reto para el diseñador.

A este respecto Sparkman dice que:

"El presupuesto solo restringe la cantidad de dinero que se puede gastar, no la cantidad de diseño que se puede recibir. Si saben gastar ese capital sabiamente, serán unos héroes. Sin embargo, un producto final terminado con mala calidad será recordado para siempre y no precisamente la cantidad de dinero que ahorraron en su compañía de diseño" ¹²

Si bien es cierto que el trabajo de un diseñador debe ser de calidad, se trate de un cliente grande o "mediano", también es cierto que existen clientes con "mucho colmillo" que tratan de fastidiar en lo posible, para explotar al máximo a los prestadores de servicios como nosotros.

Conociendo la naturaleza del hombre de negocios, no es revelador decir que la mentalidad empresarial siempre procurará sacar el máximo beneficio personal a costa de quien sea. Aún siendo conscientes del valor enorme que representa un diseño de calidad, y estando satisfechos con el resultado, existen clientes que tratan de hacer sentir a los prestadores de servicios como nosotros, que nuestro trabajo "no es la gran cosa". Evitan que el diseñador se crea lo suficientemente importante como para cobrar lo que merece. Psicología industrial.

Algunas de las razones por las cuales nuestros servicios llegan a ser poco valorados son las siguientes:

1. La amplia oferta de servicios de diseño que existe en el mercado.
2. La ignorancia de los pequeños empresarios respecto al valor de la imagen.
3. La competencia de los impresores que componen piezas a bajo costo (su ganancia está en el material y en la impresión)
4. La equivocada estrategia competitiva de los diseñadores que mal educan a los clientes (cobrando muy por debajo de lo que vale su trabajo)
5. La avaricia misma de los industriales.

Entre estas razones probablemente la última encierra una lección importante, que ya señala Don Sparkman al decir que "en el mundo de los negocios no todos son honestos, como el diseñador ingenuamente supone".

Valga mencionar todo esto para caer en la reflexión de que, si un industrial es capaz de pagar cantidades como las mencionadas, por un espacio publicitario, ¿Cómo es que siendo el envase imprescindible como vendedor silencioso, y teniendo la posibilidad de usarse por un tiempo indefinido, el diseñador tiene que conformarse con un porcentaje tan bajo, en comparación con la agencia de publicidad?

Probablemente este comentario es demasiado ambicioso, pero hay que reconocer que el envase es,

económicamente hablando, tan valioso como la publicidad, y tiene prácticamente los mismos riesgos en el mercado.

Para evitarlos, como ya se ha visto, se sigue una metodología que incluye la investigación a profundidad, la creatividad y la aplicación de estrategias compositivas que en su conjunto, producen un buen diseño, digno de cobrar el 10% del presupuesto para una campaña publicitaria.

Un cliente de mentalidad cerrada es preferible no tenerlo. Muy al caso citaremos un drama que salió publicado en el boletín "Quorum" (1987), del Consejo de Diseñadores de México A.C:

"UN DÍA, UN DISEÑADOR. Mini Drama. Acto I

Despacho del gerente de mercadotecnia de «Conocidaempresaliderensuramo».

- Cliente Bueno, pero con la propuesta quisiera ver alguna solución, algún diseño.

- Diseñador Mire, nosotros le presentamos nuestro portafolio, nuestros tiempos y costos para el proyecto y con eso puede Ud. tomar una decisión.

- Cliente Pues fíjese que no. ¿Cómo voy a saber quién es el adecuado para diseñar si no veo algo antes?

El joven diseñador aprieta sus dientes, recuerda algo sobre la ascendencia materna del cliente, disimula apenas el enfurecido temblor en uno de sus párpados y con una sonrisa que más bien parece grieta, continúa.

- Diseñador Bueno, entonces debo entender que Ud. a su médico le paga solo si lo cura, y...

- Cliente No! no compare. Una cosa es el diseño y otra cosa es la salud. Son cosas muy distintas.

- Diseñador Ah no! por supuesto! Iguales no son. Lo que quiero hacerle entender es que todo trabajo debe ser remunerado y Ud. me está pidiendo que trabaje gratis. Además el diseño es un proceso en que Ud. y yo debemos trabajar juntos porque...

- Cliente Mire joven: yo no sé cómo le hacen los demás despachos, pero yo tengo aquí tres propuestas con sus respectivos diseños. Y no me cobran por ello. ¿Usted quiere presentarme un diseño para que yo decida? ¿Sí o no?

Silencio. Se escucha el leve rumor del hígado del diseñador produciendo bilis. Piensa en las clases teóricas de su Universidad, en la ética, en el profesionalismo, se restrega las manos, mira al suelo, se achica en la silla, transpira, respira hondo y dice: Bueno... está bien".

Como para reír y llorar, este asunto pone los pies sobre la tierra, ejemplifica el afán industrial por "exprimir lo más que se pueda". Evidencia la competencia feroz y sin escrúpulos -signo distintivo del neoliberalismo- entre las firmas de diseño, que absurdamente aceptan el trabajo especulativo, mismo que fastidia el ejercicio sano de esta profesión.

2.2.3 Relaciones Humanas

2.2.3 A) El Cliente es Primero

Todo prestador de servicios debe ganarse la confianza del cliente, y esto se puede lograr, en principio, mediante una buena imagen.



Movimientos, gestos, tonos y hasta formas de pensar son determinantes para agradar a los demás, pero no importa si nos comportamos completamente a su gusto, si no que se trata de hablar bien la gente y hacerle ver...

Sin duda la claridad en los acuerdos y los convenios económicos son sumamente importantes, sin embargo, hay algo que es más importante tal vez, puesto que de ello depende, en gran medida, que podamos vender nuestros servicios: Las Relaciones Humanas. Saber que se está tratando con personas, que tienen su propia forma de ser, y que no obstante son básicamente iguales en cuanto seres humanos; nos da la pauta para comportarnos correctamente y por supuesto convencerlas.

Estudios profundos sobre el comportamiento han demostrado que los seres humanos, siendo tan distintos entre sí, son básicamente iguales en cuanto a sus necesidades psicológicas y mecanismos de reacción.

Entre las necesidades de mayor interés para efecto de tener buenos tratos en los negocios (en realidad, en cualquier asunto), es importante conocer las siguientes:

Necesidad de ser escuchados, y Necesidad de ser importantes.

Aquel que sepa atenderlas será un excelente vendedor, y no se trata de hablar mucho, sino de hablar acertadamente. No hace falta ser un gran orador para tratar a la gente. Lo primero que hay que saber es que el dicho "Quien no habla no vende", es parcialmente verdadero. Siempre es importante mantener una buena comunicación con el cliente, sin embargo es bien sabido que las personas aprecian más a quien sabe escucharlas, que a quien las aturde con palabrería.

La virtud de escuchar con atención no fingida, en primer lugar, le facilita al diseñador encontrar lo que el cliente

cree que es más importante, lo que le interesa.

A partir de esa información, se puede saber de qué hablar con el interlocutor para reforzar el contacto, es decir, para estar a tono con él (o ella)

En segundo lugar, le comunica al interlocutor (inconscientemente) que en realidad es importante para uno. Esto hace que se sienta a gusto y se pueda expresar en la exposición de sus necesidades.



"¿Cuál es el misterio, el secreto de una feliz entrevista de negocios? Según Charles W. Eliot, que fue presidente de Harvard, "No hay misterios en una feliz conversación de negocios... Es muy importante prestar atención exclusiva a la persona que habla. Nada encierra tanta lisonja como eso" 13

Dale Carnegie, cuyas obras son verdaderos tesoros de sabiduría aplicable en las relaciones humanas, decía que la mejor forma de ser un gran conversador es guardar silencio y animar a los demás a que hablen de sí mismos:

"De manera que si aspira usted a ser un buen conversador, sea un oyente atento. Para ser interesante hay que interesarse. Pregunte cosas que su interlocutor se complacerá en responder.

Alléntelo a hablar de sí mismo y de sus experiencias... la gente está cien veces más interesada en sí misma y en sus necesidades y sus problemas que en usted.

Su dolor de muelas le importa más que una epidemia que mate a un millón de personas en China. Un forúnculo en el cuello significa para él una catástrofe mayor que cuarenta terremotos en África. Piense en eso la próxima vez que inicie una conversación" 14

De esta cita se desprende una recomendación sencilla: Hablar en los términos que le interesen al interlocutor.

Implícitamente con el principio de ser un buen escucha, se satisface también la necesidad de ser importantes. Todos somos ególatras en mayor o menor grado, queremos escuchar solo lo que nos interesa, y queremos ser reconocidos.

Nada tiene que ver aquí la adulación, mas bien se trata de darle a la gente la importancia que se merece, con sinceridad. No hay mayor halago que la atención.

El recordar muy bien el nombre de las personas, por ejemplo, es un signo de amabilidad, y una forma casi infalible para captar el interés y el aprecio de las mismas.

Al estar platicando, hay que hacer un esfuerzo por recordarlo, hay que utilizarlo constantemente, pues es nada menos que su signo de identidad. Sin duda, es la palabra que más significado tiene para sí misma.

2.2.3 B) Clientes Difíciles

Aún aquellos que se muestran inaccesibles y exigentes llegan a suavizarse si son nombrados y tomados en cuenta con interés, es decir, si son satisfechos en su ego.

Una forma de ganarse la simpatía y la confianza del cliente es imitar (no arremedar) sus posturas, su forma de hablar, de sentarse, de dirigirse, de manejar el lenguaje corporal y gestual.

En cuanto a los clientes de carácter molesto, irritable, agresivo, o crítico, permitirles el gozo infinito de exteriorizar sus sentimientos y sus neurosis puede ser una forma efectiva de hacer que se descarguen y se calmen

ellos mismos. Es bueno felicitarlos por el "empeño en que salgan bien las cosas" y la "decidida exposición" de sus motivos. Pero ante todo, hay que ser muy sutil para no hacerle sentir que estamos en su contra.

Aún si estamos en desacuerdo, siempre hay alguna manera de inducir a la otra persona a que cambie de parecer, haciéndole pensar que es ella, en todo momento, la que decide. Lograrlo es todo un arte, efectivamente.

Lo más importante en las relaciones con personas conflictivas es, sin lugar a duda, no permitir que nos envuelvan y nos hagan caer en su misma frecuencia mental. El resultado puede ser desastroso.

Como explica Dale Carnegie: la gente nunca está mal, aún demostrándole que lo está. Es más inteligente aceptar rápida y enfáticamente los errores propios, que pretender la aceptación ajena de estar mal.

"La única forma de salir ganando de una discusión es evitándola" ¹⁵

2.2.3 C) El Poder del SI

En Japón la gente educada evita al máximo utilizar el «NO», pues lo consideran una tremenda descortesía. En occidente suena mucho más normal, pero en boca de un cliente representa una verdadera dificultad:

"Un No como respuesta –dice el profesor Overstreet– es un obstáculo sumamente difícil de vencer. Cuando una persona ha dicho NO, todo el orgullo que hay en su personalidad exige que sea consecuente consigo misma. Tal vez comprenda más tarde que ese No fue un error; pero de todos modos tiene que tener en cuenta su precioso orgullo. Una vez dicha una cosa, tiene que atenerse a ella. Por lo tanto es de primordial importancia que lancemos a una persona en la dirección afirmativa..."

Cuando una persona dice No,... Todo su organismo glandular, nervioso, muscular se aúna en un estado de rechazo... una especie de retirada física, o prontitud para la retirada. Todo el sistema neuromuscular, en suma, se pone en guardia contra la aceptación. Por lo contrario, cuando una persona dice Sí, no se registra ninguna de estas actividades de retirada: El organismo está en una actitud de movimiento positivo, aceptable, abierta. Por ende, cuantos más Sí podamos incluir desde un comienzo, tanto más probable es que logremos captar la atención del interlocutor para la proposición

final" ¹⁶

Otra clave para inclinar la balanza a nuestro favor, en cualquier entrevista de negocios, es el principio socrático de hacer preguntas cuya respuesta es "SI".

La palabra "sí" tiene un poder especial, hace que los interlocutores comiencen a sentirse aliados, en vez de enemigos potenciales.

Lo único que se requiere es saber formular las preguntas de tal manera que ratifiquen los puntos en que ambas partes están de acuerdo. Comenzar hablando de aquello en donde los intereses se comparten es una forma de decir que "estamos aquí por los mismos motivos".

Nunca se debe empezar invitando al "no", es decir, sacando por delante una divergencia.

Para mayor información sobre la forma en que se deben llevar las relaciones humanas en general, será pertinente remitir al lector a la fuente de las últimas citas, ya que sería imposible transcribir aquí tantos consejos prácticos, que son dignos de leerse aparte.

2.3 EL PAPEL DE INTERMEDIARIO EN APOYO AL MARKETING

La naturaleza del diseño gráfico aplicado a envases nos coloca a los diseñadores en el papel de asistentes, en apoyo al Marketing. Si vender es lo principal para el envase, el diseñador gráfico es, como dice Goldfarb, "El especialista mercantil en comunicación"

En la formación de los diseñadores poco se aborda el tema de la mercadotecnia (a fin de cuentas no estudian para mercadólogos).

Se debiera acostumbrar al estudiante a seguir directrices determinadas por el contexto y el supuesto cliente, de modo que las propuestas no sean unilaterales, apresuradas, o que solo buscan agradar al profesor.

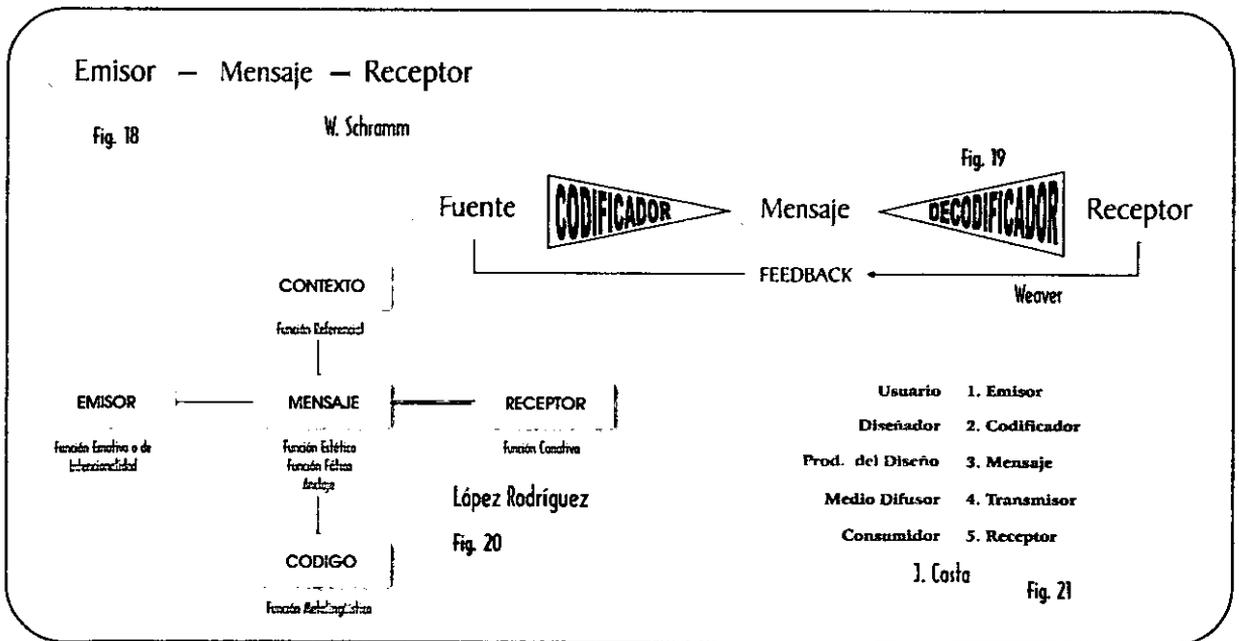
La American Marketing Association define al Marketing o mercadeo como: "...el conjunto de actividades empresariales que buscan la transferencia de bienes o servicios, de productores a consumidores, procurando un nivel de ventas elevado y constante, para alcanzar los objetivos de la empresa" 17

Muchas escuelas han venido a complicar el esquema incluyendo otros elementos que también participan en el proceso. En todas estas propuestas podemos colocar al diseño gráfico en alguna parte intermedia, en "Mensaje", en el "Canal", en "Código", etcétera. (Fig.25)

Sin embargo es difícil encontrar un modelo de comunicación que corresponda a la práctica específica del diseño gráfico aplicado a envases, ya que los esquemas propuestos son mas semióticos y de teoría de la comunicación, que pragmáticos, a excepción tal vez de Joan Costa.

Por ello el modelo de comunicación que proponemos en la siguiente página, es mas bien un diagrama operativo que identifica la posición que ocupa el diseñador gráfico, en la relación de trabajo que establece, al desarrollar un proyecto de envase y embalaje.

A primera vista no se determina en dónde comienza el flujo de comunicación. La Iniciativa parte de la Directiva,



El reconocido especialista en mercadeo, Philip Cottler, así como Gerard Ealls, Patric Frosith y cantidad de mercadólogos en el mundo, han coincidido en que los cuatro componentes esenciales de la mezcla de mercadeo son:

Precio, Producto, Plaza y Presentación.

En el componente Presentación participan el diseño gráfico y la publicidad, creando la imagen que promueve la venta del producto.

Muchos han sido los esquemas que permiten ubicar al diseño gráfico en el proceso de comunicación, como un intermediario entre la empresa o cliente (Emisor) y el público (Receptor)

puesto que ocupa el lugar del Emisor, pero podría decirse que sin la existencia de necesidades previas en el Mercado, no se puede dar iniciativa alguna; de manera que ambos, Directiva y Mercado, en su propia modalidad, son los que ponen en marcha el proceso.

Dentro del Mercado se contempla al Receptor (puesto que el concepto es muy amplio), el cual es sujeto de investigación primaria. En ese sentido es un "emisor pasivo", es decir, que inicia la transmisión de datos no de forma intencional, sino a través de los criterios de segmentación como son la edad, el sexo, la ocupación, el lugar de residencia, y sus costumbres.



Investiga, analiza e interpreta la información necesaria para sintetizar, en un mensaje visual, la solución al problema de comunicación.



SISTEMAS DE IMPRESION

Tiene la Iniciativa. Aporta los objetivos generales, los recursos económicos, el conocimiento sobre la empresa; toma las decisiones importantes y brinda aprobaciones.



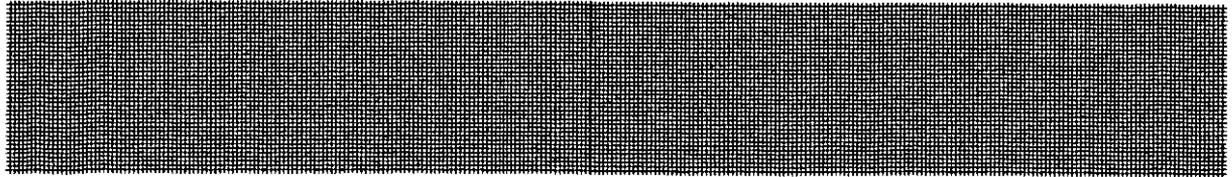
Es el punto de partida para la investigación. Presenta todo tipo de oportunidades comerciales, al demandar productos y servicios que satisfagan necesidades diversas, incluyendo psicológicas.



Investiga el perfil de los consumidores, detecta sus necesidades y determina la forma de satisfacerlas a través de productos y servicios. Establece lineamientos y estrategias de mercadeo, entre ellas, lo referente a comunicación comercial.

MEDIOS DE PRODUCCION

MEDIOS DE COMUNICACION



El Marketing lleva a cabo sus estudios y detecta necesidades. Reporta los resultados a la Directiva, con la que mantiene contacto para establecer conjuntamente las estrategias de mercado (entre ellas, las de comunicación)

Por otra parte, proporciona tanto al Diseño Gráfico como a la Publicidad, los objetivos principales y los conceptos a manejar en el mensaje.

Christopher Jones ha bautizado a dicha guía con el nombre de "Especificación del Diseño de Producto" (PDS Product Design Specification), y es lo que hemos explicado como "Brief"

El diseñador es el codificador del mensaje, porque, como lo dice Benito Angel, la señal original (la del emisor) debe ser preparada para ser transmitida por un canal y llegar al polo decodificador (el receptor, el público, el mercado)

El diseño gráfico tiene el compromiso de componer el mensaje a nivel sintáctico, mas no de hacerlo llegar al receptor. Por ello el elemento de intermediación que consideramos central en el modelo, es el Marketing, que en materia comunicativa tiene a su disposición tanto al D.G. como a la Publicidad.

Las agencias de publicidad sí se ocupan directamente de hacer las gestiones necesarias para que los mensajes sean transmitidos a través de un canal, mas no aceptan por lo regular el compromiso de diseñar envases.

A pesar de su esfuerzo por ver los problemas desde el punto de vista mercadológico -como es su deber- reconocen que el diseño de envases no es su negocio. Carecen de tiempo y conocimiento especializado como para dedicarse a dicha tarea. No obstante, la publicidad está íntimamente relacionada con el envase, como explica Mr. Pilditch:

"La publicidad tiene que trabajar en la forma mas rigurosa posible. El diseño de envase la puede ayudar mucho... Cuando ustedes fabrican algo establecen una cadena entre su fábrica y el público.

El envase es el último eslabón de la cadena. Para operar con autenticidad, la publicidad debería fijar preferentemente

su atención sobre el último eslabón, haciendo que el público reconozca el producto en los estantes. La mayoría de la efectividad de la publicidad queda fuera de la puerta del establecimiento.

En el momento de la venta, clave de la acción de la cual depende el éxito, el envase queda solo. La publicidad debe forzar la identificación del envase. Y éste a su vez, debe proyectarse de forma que sea reconocible instantáneamente en cualquier medio, cualquier tamaño y cualquier color. Y, lo que es más, el envase debe decir de nuevo todas las cosas que ustedes han estado diciendo tan constantemente a través de la publicidad" 19

Los envases como apoyo a la publicidad de un producto no crean la necesidad de comprar sino el deseo. La gente puede no necesitarlo en forma esencial, pero el envase

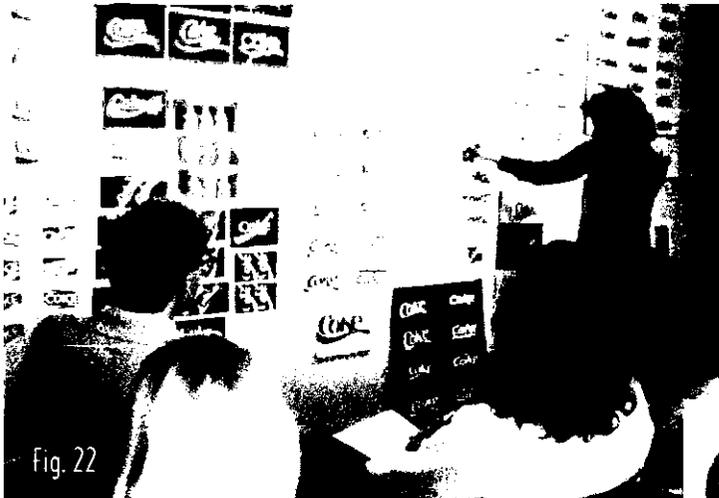


Fig. 22

.Muchos autores coinciden en que el diseñador no ha de poner el lápiz sobre el papel, sino hasta contar con ello.

El intérprete es el diseñador gráfico, ya que asimila en una primera etapa la situación real de las necesidades tanto del mercado como de la empresa, comprende los conceptos a comunicar, para luego traducir esos conceptos en soluciones tangibles.

Al hacerlo, se convierte también en elemento codificador dentro del proceso de comunicación comercial. En ese orden de ideas, la siguiente cita expone claramente el lugar que ocupa el diseño:

"Según la teoría de la Información, en todo proceso de comunicación de señales concurren ciertos elementos: Hay una fuente de la comunicación que emite señales, las cuales por sí mismas no pueden ser captadas por el receptor de la comunicación.

Para que estas señales sean captadas se requiere un medio de transmisión o circulación que llamaremos canal; mas para que circulen por el canal es preciso transformar su naturaleza en una señal diferente que denominaremos mensaje hábil a los efectos de la transmisión por el canal.

Pues bien, un codificador es el elemento del proceso comunicativo capaz de transformar la fuente en señal circulable por un canal; y decodificador es el elemento capaz de retransmitir la señal transmitida por el canal en la señal originaria de la fuente, susceptible ahora de ser captada en su identidad originaria por el receptor" 18



Fig. 23

despierta el gusto y el deseo de comprarlo, de poseerlo, y por tanto, la necesidad de tener dinero para gastarlo.

A este respecto vale la pena citar a Alec Benn, quien considera los aspectos positivos de la publicidad, igualmente extensivos al envase:

"La actividad publicitaria es llamativa porque se ocupa del mundo real en un aspecto muy importante. La publicidad es parte esencial del sistema comercial.

Le muestra a la gente cómo la vida puede ser mejor y fija metas y normas. Hace que la gente necesite más dinero y que se esfuerce más por conseguirlo. Estimula la economía no solo mediante las ventas directas sino dándole a la gente motivos para trabajar y para esforzarse más" 20

En la recreación de la actitud existencial "Compro, luego existo", el diseño de envases concreta la venta de beneficios psicológicos —que son promesa inicial en el mensaje publicitario— dándole a la gente lo que responde a sus necesidades, anhelos, y autoimagen (narcisismo)

"El término «Posicionamiento» ha sido adoptado para describir el proceso del desarrollo de servicios o productos ideados con sumo cuidado y trabajados para ser significativamente atractivos en un mercado determinado" 21

"...la estrategia que pretende reunir la imagen a conceptos como calidad, precio, duración, etc. y lograr que perdure en el recuerdo del consumidor para mantenerse fiel a nuestra marca es el famoso posicionamiento" 22

Sabemos que la gente es altamente irracional en la selección de productos, por lo cual un envase que sea de su gusto puede convertirse, por ese simple hecho, en una ventaja competitiva para la empresa. Podemos corroborar dicha afirmación con las investigaciones de Vance Packard:

"Mientras un competidor puede muchas veces imitar con éxito el artículo ofrecido en cuanto a los ingredientes y calidad, la imagen de una personalidad vivida es mucho más difícil de imitar de modo que ésta puede ser un factor de ventas más digno de confianza" 23

"...cuanto mayor es la similitud de los productos, menor es el papel que desempeña la razón en la selección de marcas" 24

"Al comprar usted revela quién es. Cada marca ha creado una imagen o personalidad. Cada una ayuda a contestar la pregunta ¿Quién soy?" 25

Estas son solo algunas anotaciones sobre el poder de convencimiento de la imagen, mas no pretendemos ahondar en el tema escabroso de la persuasión y lo subliminal, que tanto ha caracterizado al discurso publicitario, y que

sabemos puede ser aplicado en el diseño gráfico del envase. Pero ese tema es para una tesis aparte.

En consecuencia a la familiaridad que guarda el D.G. de envases con la publicidad, en cuanto

al propósito y al manejo retórico del lenguaje (la exploración de posibilidades comunicativas para la productividad de sentido), podemos aterrizar en una serie de consideraciones aplicables en la creación del mensaje:

1. Buscar la diferenciación más que la imitación.
2. Mostrar un beneficio final ya realizado imágenes de satisfacción)
3. Valerse de todas las posibilidades retóricas del lenguaje. (metáfora, alusión, hipérbole etc.) sin perder la claridad del mensaje.
4. Codificar de acuerdo a los términos y los intereses del receptor.
5. Comunicar, no obstante, la naturaleza del producto con honestidad, sin prometer más de lo que puede esperarse de en su uso real.
6. De ser posible, unificar el concepto del mensaje publicitario con el del envase.
7. Diseñar pensando en la posible aparición del envase en otro medios (que sea lo suficientemente contrastante para verse bien en la T.V. por ej.)
8. Llamar la atención de los sentidos primeramente; anclar al receptor con un "gancho promocional" o promesa de venta.
9. Buscar siempre la inmediatez y memorabilidad de la imagen. (Impacto, legibilidad, y facilidad para recordarla)



10. Cuidar el contenido simbólico o "tono" (mensaje connotativo, para Schramm)

11. Cuidar el contenido manifiesto (denotativo) o "real", como lo llama Barbara Key, aunque el anterior no es menos real por aludir a los valores y las motivaciones psicológicas del receptor.

Estas consideraciones se interconectan, el hecho de presentarlas en forma de lista es tan solo un recurso

didáctico, ya que en realidad deben estar presentes en su conjunto como una filosofía pragmática al llevar a cabo el diseño gráfico del envase.

Todo ello se puede resumir en tres ideas: Mente, Necesidad y Deseo.

Se "ataca" primeramente a la mente, tanto consciente como subconsciente; se despierta entonces una necesidad, y finalmente se crea el deseo de compra.

CITAS DEL CAPITULO 2

- | | |
|--|---|
| <p>1 "Enciclopedia Cumbre" Vol.IX p.222 Editorial Groller. México 1992</p> <p>2 PAOLL J. ANTONIO "Comunicación e Información" 5ª edición. Trillas. México 1983 138p..</p> <p>3 JONES CHRISTOPHER "Diseñar el Diseño" p.6 Edit. G.G. Barcelona 1982 370p.</p> <p>4 Ibid p.18</p> <p>5 MUNARY BRUNO "Diseño y Comunicación Visual" p.352 "Diseño y Comunicación Visual." Ed. G.G. Barcelona 1980</p> <p>6 JAMES. PILDITCH "El Vendedor Silencioso" p.153 Ed. Okios-Tau. Londres 1961.</p> <p>7 JOVET JORDI "Ideología y Metodología del Diseño" p.34 Edit.G.G. 163 p.</p> <p>8 Ibid p.32</p> <p>9 OLEA OSCAR "Análisis y Diseño Lógico" p.27 Edit. Trillas. Mex.1976 147p.</p> <p>10 PILDITCH Ob.Cit. p.201</p> <p>11 DON SPARKMAN "Cómo Vender Diseño" p.76 Edit. Liaca. México 1998 191 p.</p> <p>12 Ibid. pag.67</p> <p>13 CARNEGIE DALE "Cómo Ganar Amigos e Influir Sobre las Personas" p.126 Edit. Hermes. México D.F 1986 333p.</p> | <p>14 Ibid p.135</p> <p>15 Ibid p.166</p> <p>16 Ibid p.200</p> <p>17 HARRIS EDWARD "Curso Práctico de Mercadotecnia" p.2 Edit. Mc. Graww Hill. México 1994 151p.</p> <p>18 ANGEL BENITO "Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación" p.259 Ediciones Paulinas. Madrid 1991 1374p.</p> <p>19 PILDITCH JAMES. "El Vendedor Silencioso." P.20 Edit. Okios-Tau. Londres 1961</p> <p>20 BENN ALEC. «Los 27 Errores más Comunes en Publicidad.» p.3 Ed. Norma. México 1986 161 p.</p> <p>21 MURPHY JOHN & ROWE MICHAEL. «Cómo Diseñar Marcas y Logotipos» p.43 Edit. G.G. Barcelona 1989 144 p.</p> <p>22 <u>Entrepreneur</u> Vol.6 No.3 p.36 Marzo de 1998 Por: RICARDO FERNÁNDEZ VALIÑAS.</p> <p>23 PACKARD VANCE. «Las Formas Ocultas de la Propaganda» P.57 Ed. Hermes. México 1985 288 p.</p> <p>24 Ibid p.57</p> <p>25 Ibid p.60</p> |
|--|---|

METODOLOGÍA APLICADA EN EL DISEÑO GRÁFICO
DE ETIQUETA PARA LA CREMA SBELA

CAPÍTULO

III

3.1 FASE DE INVESTIGACION

3.1.1 Detección de Necesidades

¿Quién es el cliente?

El solicitante es director de una clínica de control de peso cuyo nombre es "LIBERART".

El doctor A. Jeremías López, se dedicaba exclusivamente a la homeopatía, pero observó entre sus pacientes una demanda creciente de tratamientos para bajar de peso. Esto lo llevó a tomar la iniciativa de ofrecerles un lugar especial para atender a tales necesidades.

Invirtió en un nuevo local, mandó desarrollar un emblema de identidad, y aprovechó el prestigio que ya tenía entre sus pacientes –entre ellos gente de renombre– para inaugurar su clínica en junio de 1996.

Cuenta con personal médico especializado para brindar tanto consulta general, como tratamiento para adelgazar. Su método es eficaz y su trato amable, por lo cual no solo cuenta con una agenda llena (alrededor de 20 consultas diarias), sino también con una amplia lista de amistades y buenos contactos.

Actualmente el costo de su consulta es de \$200, brinda servicio médico a corporaciones, prepara y vende medicamentos (píldoras y grageas), y se ha visto en la posibilidad de producir su propia crema corporal reductiva, con miras de cubrir un mercado a nivel nacional, y tal vez más adelante, internacional.

¿Cuál es su Filosofía Institucional?

Como el nombre de la clínica lo sugiere, la prioridad es liberar al paciente del problema de sobrepeso, haciendo manifiesta la belleza que su mismo cuerpo encierra tras ese descuido. Liberarlo, por medio de lo que es percibido por los doctores como un "arte sutil", que es la ciencia más la plática con el paciente para conocer su lado humano.

La liberación es en más de un sentido, no solo se trata de quitar el peso físico de encima, sino también el peso psicológico de la frustración.

El tratamiento está planeado para cambiar los estados de ánimo responsables de la compulsión por la comida, así como para ayudar al cuerpo a metabolizar rápidamente esa grasa excedente.

"La belleza es un tanto subjetiva, en esta clínica la consideramos como una conjunción de proporciones armónicas –lo cual es un concepto helenístico– con un estado de salud radiante y notable.

Presumir la belleza del cuerpo es el propósito no declarado de nuestras pacientes, nosotros ayudamos a que logren su sueño estético y más.

No solo recuperan su salud y regularizan su metabolismo. La auto estima y la satisfacción que adquieren al verse delgadas, les cambia la vida."

Estas son palabras del titular de la clínica, quien explicó además:

"No se trata de torturar al cuerpo con dietas y ejercicios. Son recomendables, sí, pero lo principal es mantener un equilibrio; las dietas y los ejercicios extenuantes son tan desequilibrados como la bulimia .

El organismo es perfecto, y puede mostrar su perfección si tan solo lo restituimos en su equilibrio natural."

Adicionalmente, en esta clínica se considera que una persona se verá mejor, en la medida que esté más sana física y emocionalmente.

Por ello, como es propio de un tratamiento alternativo, se le da una especial importancia a la plática confidencial, bajo la ética profesional del secreto médico, con el fin de detectar qué tipo de carácter tiene el (la) paciente, y definir su propio cuadro compulsivo, que en más de las veces tiene origen en la búsqueda inconsciente de atenuar alguna ansiedad, o cubrir una carencia emocional.

A partir de su diagnóstico los doctores determinan cual es el medicamento adecuado, para cambiar no solo el estado fisiológico, sino también anímico, del paciente.

¿Cómo es el Emblema Institucional?

Esta clínica se proyecta como una solución confiable y definitiva, que se expresa a través de la estabilidad y el equilibrio del mismo emblema de identidad, cuya figura básica es el triángulo equilátero.

Este triángulo está dividido en los tres colores primarios que la gente conoce (rojo, amarillo y azul), mismos que simbolizan los diferentes caracteres o tipos de personalidad:

Rojo para el tipo de persona activa, apasionada e incluso agresiva.

Azul para el reflexivo, calmado, sensible y un tanto introvertido.

Amarillo para el optimista, alegre, sociable y extrovertido.

Ya que las mujeres son las principales pacientes en este tipo de tratamientos, es obvio que en el emblema se haga alusión a ellas por medio de una figura femenina, invitándolas justamente a experimentar la liberación de sentirse delgadas y bellas.

Según estudios de la percepción, el Dr. Taylor llegó a la conclusión de que el triángulo goza de poca aceptación entre las mujeres. Efectivamente es una forma rígida, inamovible, pero su utilización es perfecta para simbolizar los tres elementos ya mencionados.

A fin de suavizar esa masculinidad intrínseca al triángulo, el motivo principal es una figura que representa a un cuerpo humano precioso desprendiéndose de otro, totalmente obeso y tosco, expresando así la liberación que sugiere el nombre "Liberart".

De esta manera el diseño queda equilibrado entre lo orgánico y lo rectilíneo. Adicionalmente, un sol amarillo ilumina cálidamente el rostro de la figura femenina, resaltando su perfil y su hermosura.

El fondo verde y el motivo principal blanco, dan la sensación de frescura y ligereza. La tipografía script en

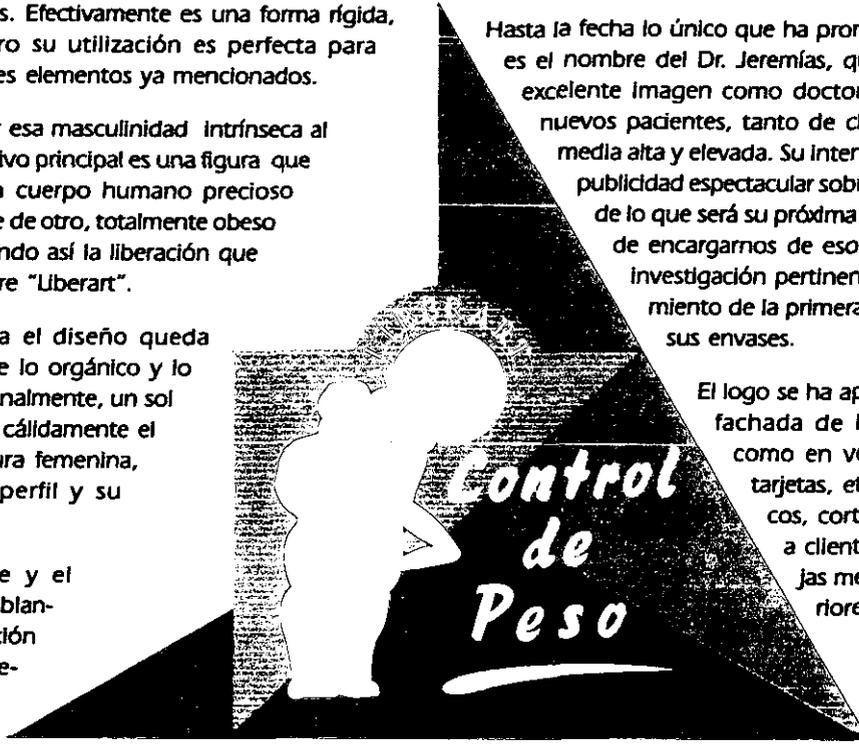
amarillo "Control de Peso", añade audacia y vitalidad.

El nombre LIBERART calado en blanco sobre verde, se encuentra adaptado a la curva que describe el círculo solar, en alineación central.

El emblema en su conjunto es un equilibrio perfecto entre lo masculino y lo femenino.

Hasta la fecha lo único que ha promovido a la clínica es el nombre del Dr. Jeremías, quien goza de una excelente imagen como doctor y se ha ganado nuevos pacientes, tanto de clase media, como media alta y elevada. Su intención es invertir en publicidad espectacular sobre el edificio mismo de lo que será su próxima clínica, pero antes de encargarnos de eso, hemos hecho la investigación pertinente para el cumplimiento de la primera solicitud: diseñar sus envases.

El logo se ha aplicado tanto en la fachada de la clínica actual, como en vehículos, recetas, tarjetas, etiquetas para frascos, cortesías, invitaciones a clientes especiales, hojas membretadas e interiores del consultorio.



Por otra parte, también se representan tres principios básicos, que son la síntesis de cualquier otra oferta en cuanto a tratamientos para adelgazar. Quedan así contempladas y rebasadas las opciones que ofrezca la competencia, pues según este enfoque, aquí las (los) pacientes encuentran todo lo que buscan.



Debilidades

- X Imagen publicitaria aún no definida.
- X Desconocimiento sobre el mercado de productos reductivos en general.
- X Falta de estrategia de posicionamiento.
- X Inexperiencia en comercialización de productos.

Fuerzas

- ☆ Alta categoría, en comparación con otros consultorios y dietéticas.
- ☆ Actualización y conocimiento médico profesional.
- ☆ Recursos económicos.
- ☆ Confiabilidad, ganada entre cientos de pacientes que lo recomiendan.
- ☆ Uso de fórmulas exclusivas, cuyos resultados han sido comprobados.
- ☆ Entre sus pacientes se encuentra gente afamada.

3.1.2 Estudio de Mercado (Encuesta)

OBJETIVO GENERAL DEL DISEÑO DE ETIQUETA:

Posicionar la crema SBELA entre las consumidoras potenciales de este tipo de productos.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO:

Identificar quiénes constituyen el mercado potencial (y en potencia) de cremas reductoras, así como sus preferencias y necesidades.

Formato de encuesta aplicada:

¿Es Ud. de las personas que valoran su cuerpo?

¿Ha probado productos para adelgazar, o piensa probarlos?

Así, por favor conteste a las preguntas marcando o escribiendo las respuestas, según el caso. Su valiosa participación en este tipo de encuestas nos permite desarrollar mejores productos y servicios para su beneficio.

EDAD

- 46 o más
 36 a 45
 26 a 35
 15 a 25

EDO. CIVIL

- Soltera(o)
 Casada(o)
 Otro

DELEGACIÓN O MUNICIPIO

¿Qué tarjetas de crédito maneja?

¿Qué revistas o periódicos lee?

¿En dónde realiza normalmente sus compras personales?

¿Qué opción es la mejor para reducir talla? Enumérelas en orden de preferencia.

- Dietas
 Ejercicio
 Cremas reductoras
 Aparatos para transpirar
 Masajeador eléctrico
 Tratamiento (pastillas)
 Tratamiento psicológico
 ¿Otra? _____

NIVEL DE ESCOLARIDAD

- Primaria Media superior
 Secundaria Superior
 Avanzada

Cómo considera su ritmo de vida?

- Muy agitado Algo calmado
 Agitado Calmado
 Regular

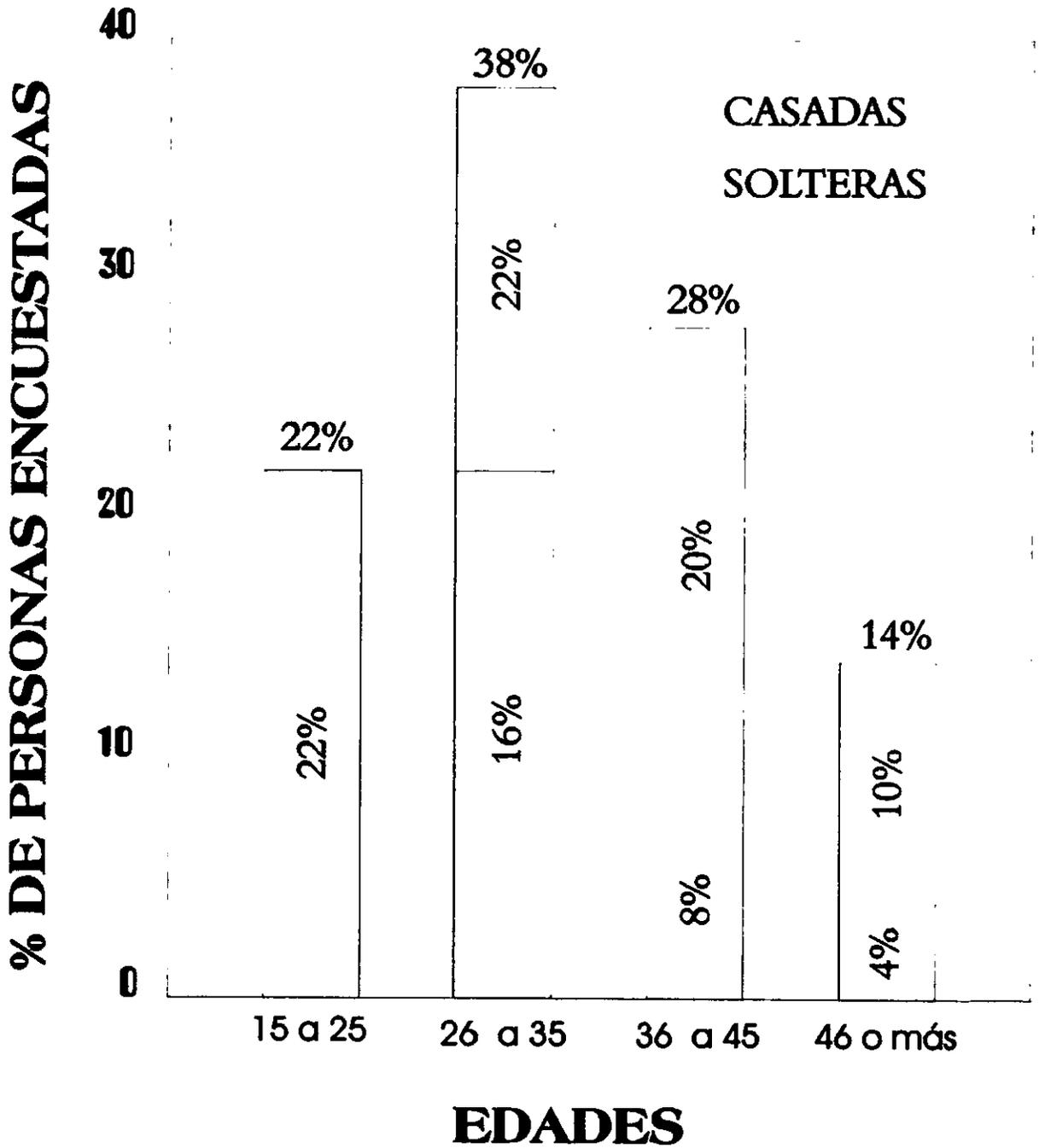
¿Cómo considera sus hábitos alimenticios?

- Muy saludables
 Saludables
 Normales
 Pudieran ser mejores
 Poco saludables

INGRESOS MENSUALES

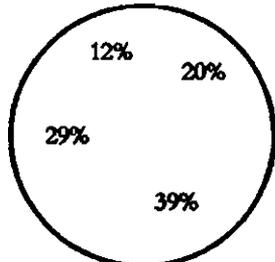
- Menos de \$ 2,000.00
 \$ 2,000.00 a \$ 4,000.00
 \$ 4,000.00 a \$ 6,000.00
 \$ 6,000.00 a \$ 8,000.00
 \$ 8,000.00 a \$ 10,000.00
 Mas de \$ 10,000.00

Las siguientes gráficas muestran los resultados obtenidos a partir de la información proporcionada por las personas que respondieron la encuesta. Se pueden observar los diferentes criterios de segmentación, y el porcentaje que ocupa cada grupo, en relación al total de encuestas aplicadas.

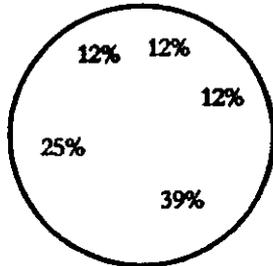


NIVEL DE INGRESOS

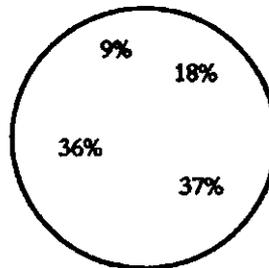
- SIN INGRESO
- ALREDEDOR DE \$ 2,000.00
- ALREDEDOR DE \$ 4,000.00
- ALREDEDOR DE \$ 6,000.00
- ALREDEDOR DE \$ 8,000.00
- ALREDEDOR DE \$ 10,000.00 O MAS



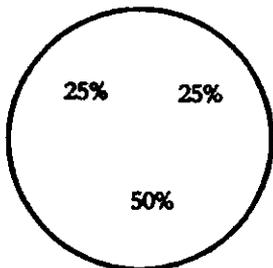
De 15 a 25 años



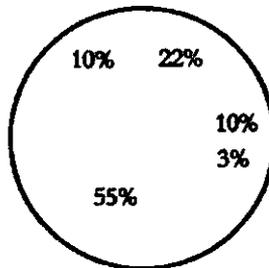
De 26 a 35 años



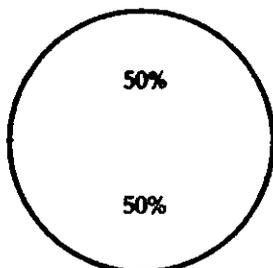
De 26 a 35 años



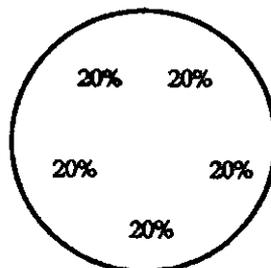
De 36 a 45 años



De 36 a 45 años

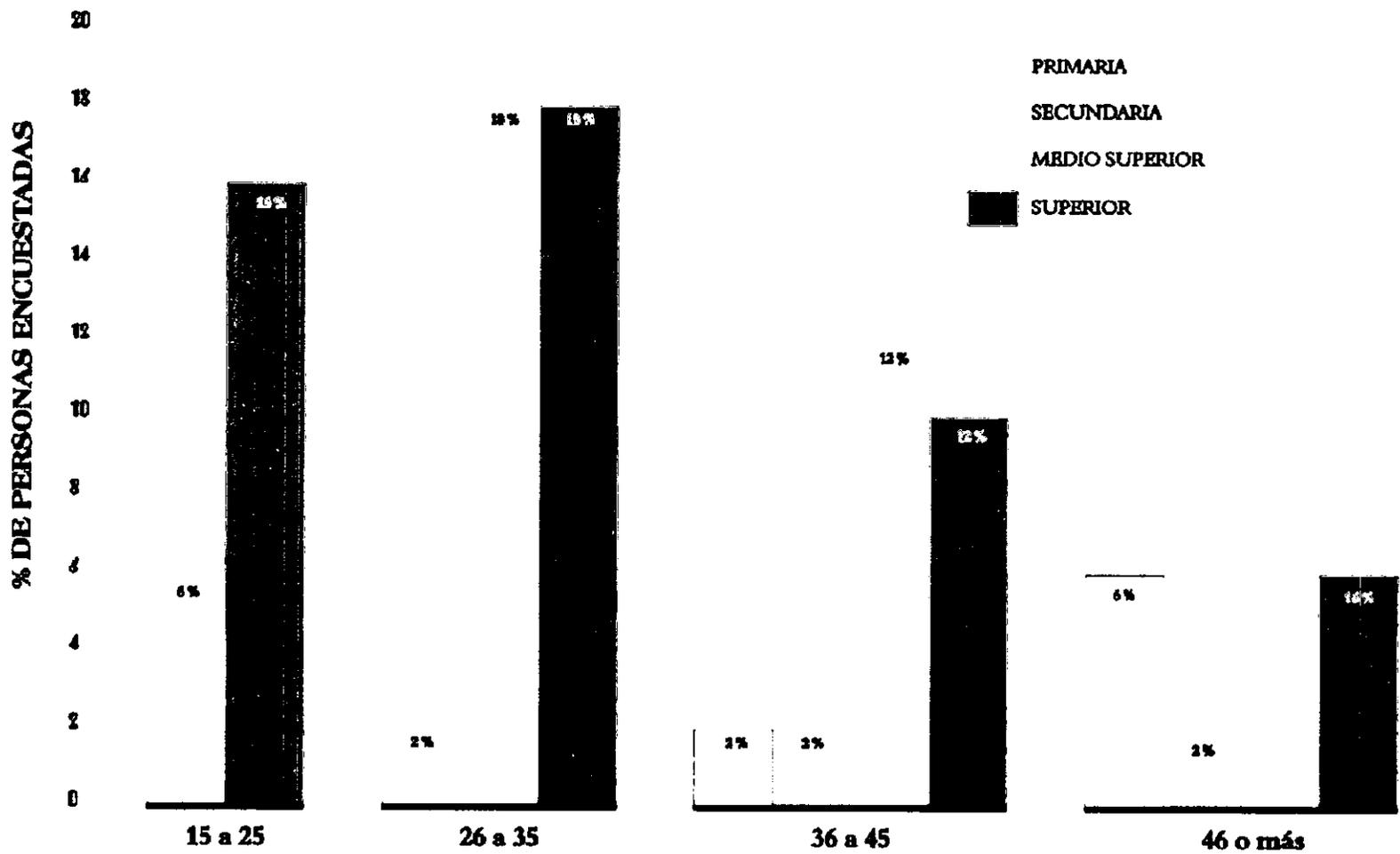


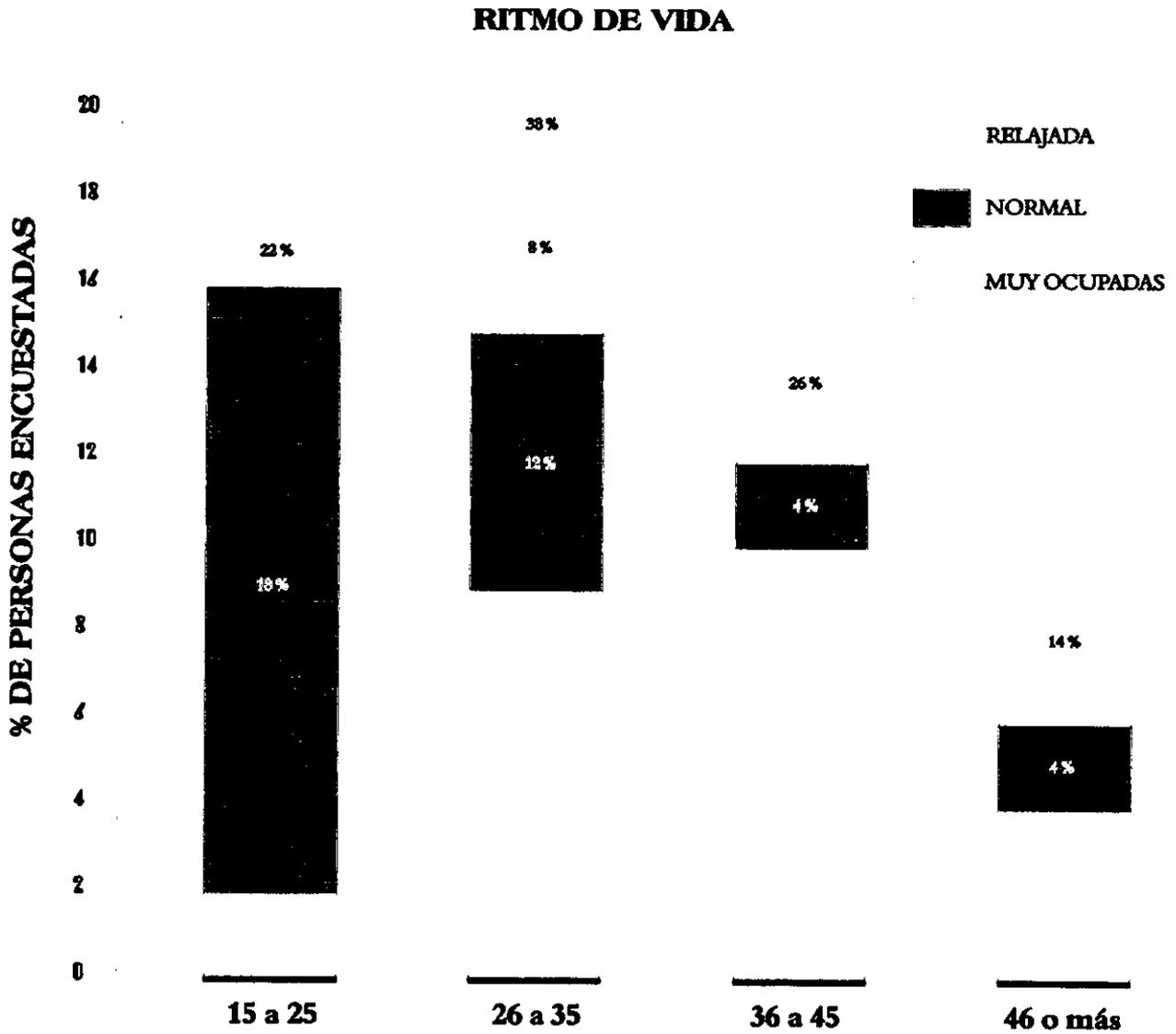
De 46 o más años



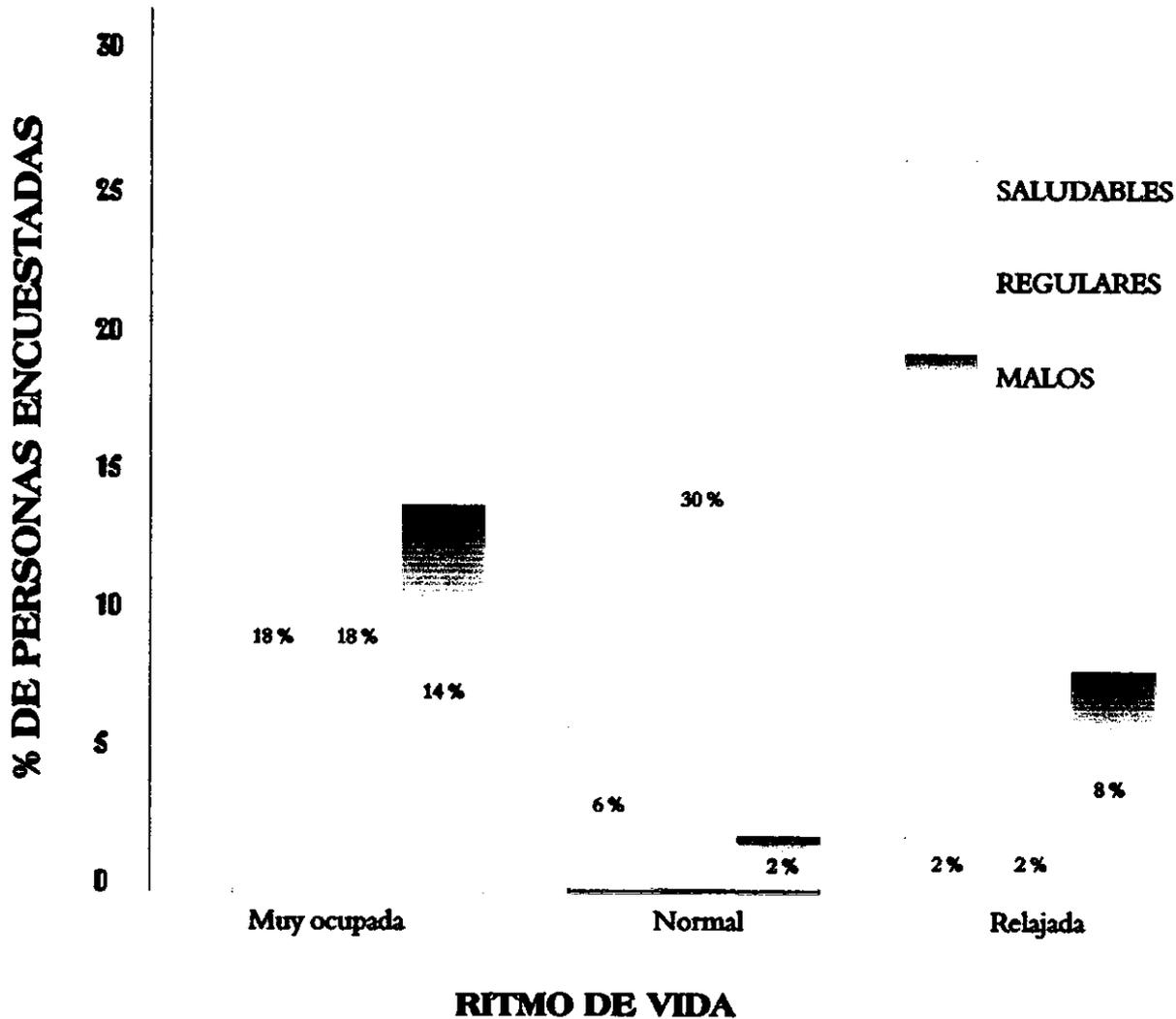
De 46 o más años

NIVEL DE ESTUDIOS

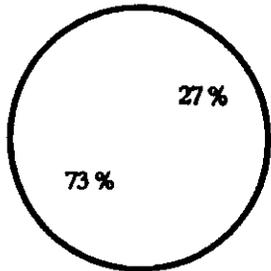




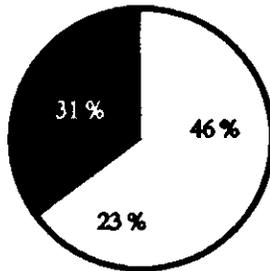
HABITOS ALIMENTICIOS



INTERES POR PROBAR EL PRODUCTO (de acuerdo a edades)

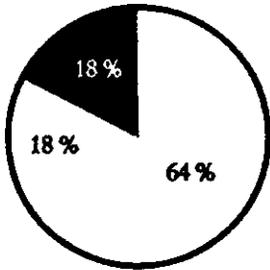


De 15 a 25 años

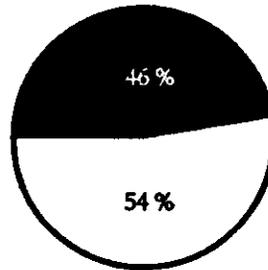


De 36 a 45 años

- MUESTRAN GRAN INTERES
- MUESTRAN ALGO DE INTERES
- NO SE INTERESAN

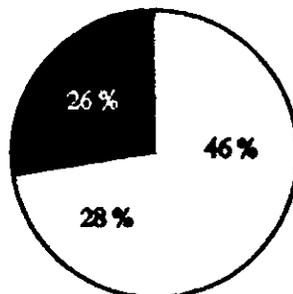


De 26 a 35 años



De 46 o más años

INTERES POR PROBAR EL PRODUCTO (total de encuestas)



ASOCIACIONES FORMA - CONCEPTO

GRADO DE ACEPTACION GRAL. (PUNTUACION)

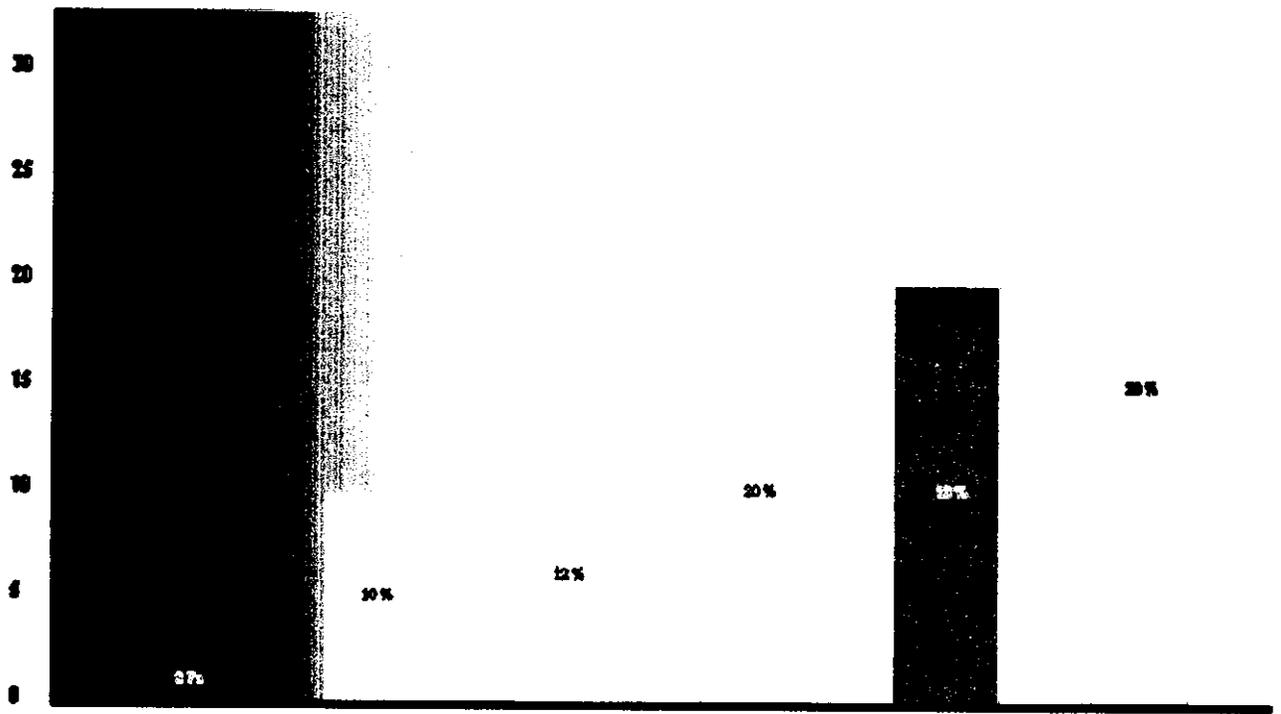


Fig 3 A

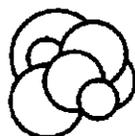


Fig 2 B



Fig 3 B

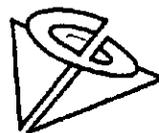


Fig 1 A



Fig 1 B

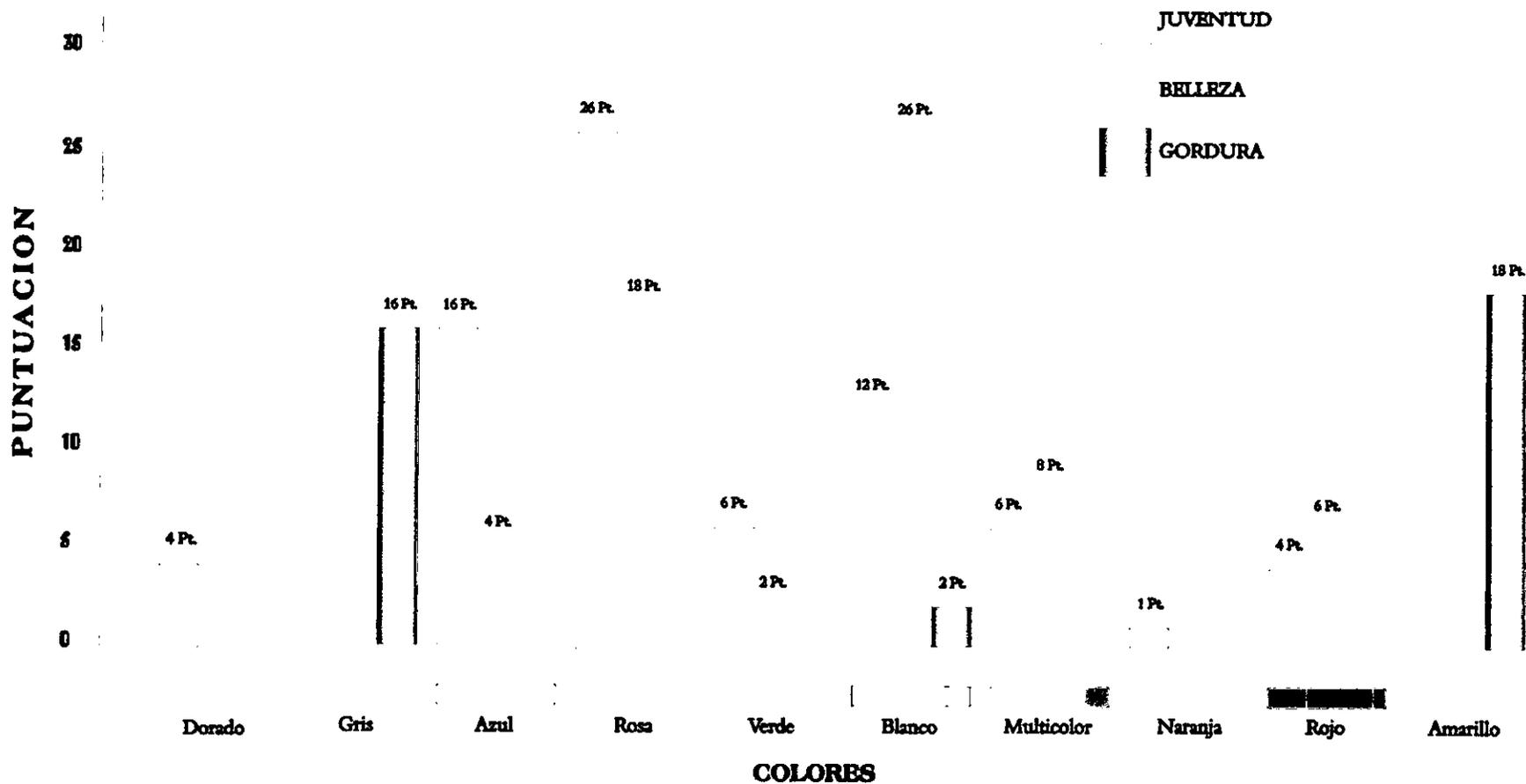


Fig 2 A

PESADEZ E INCONFORMIDAD

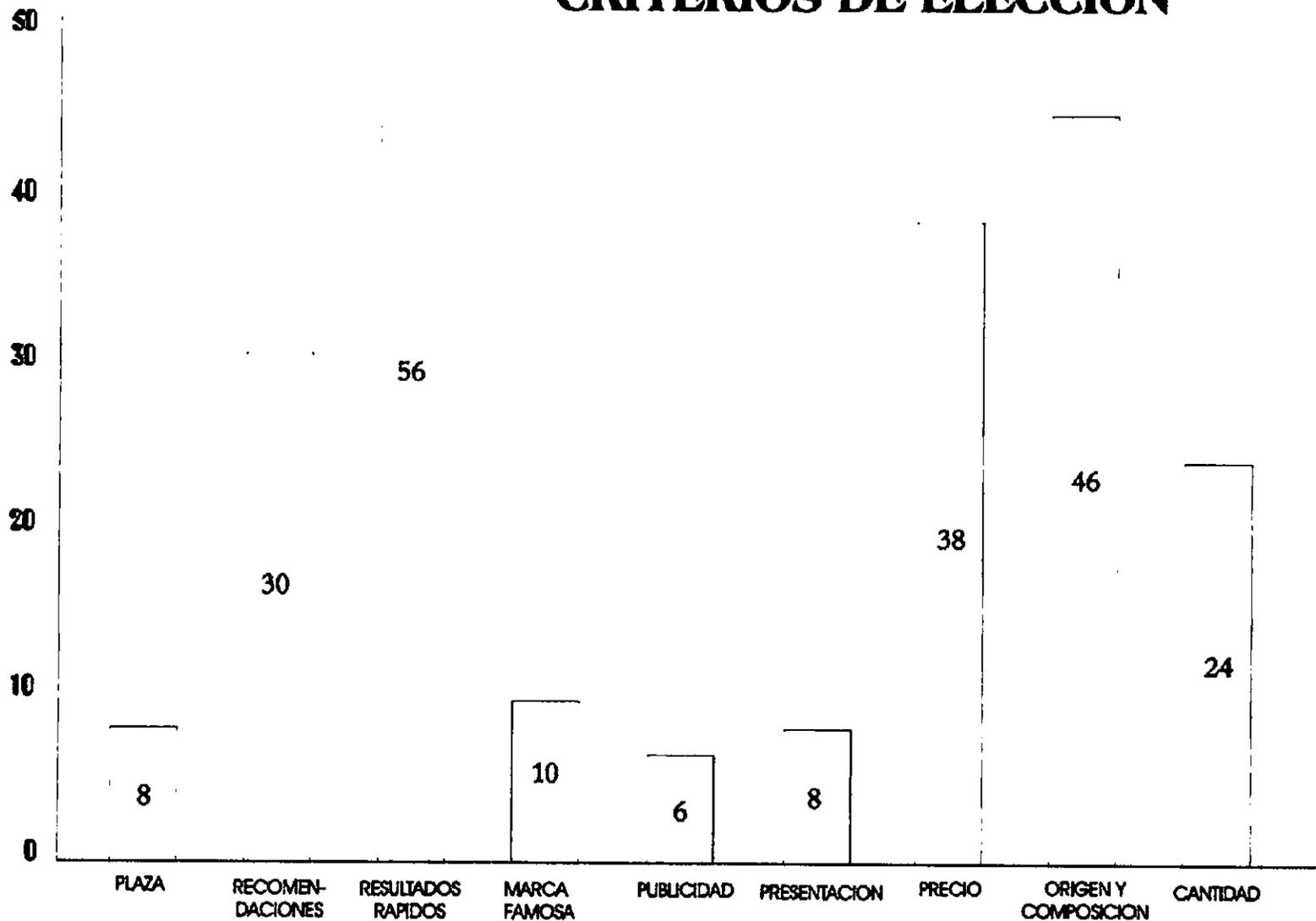
LIBERTAD Y LIGEREZA

ASOCIACION COLOR - CONCEPTO

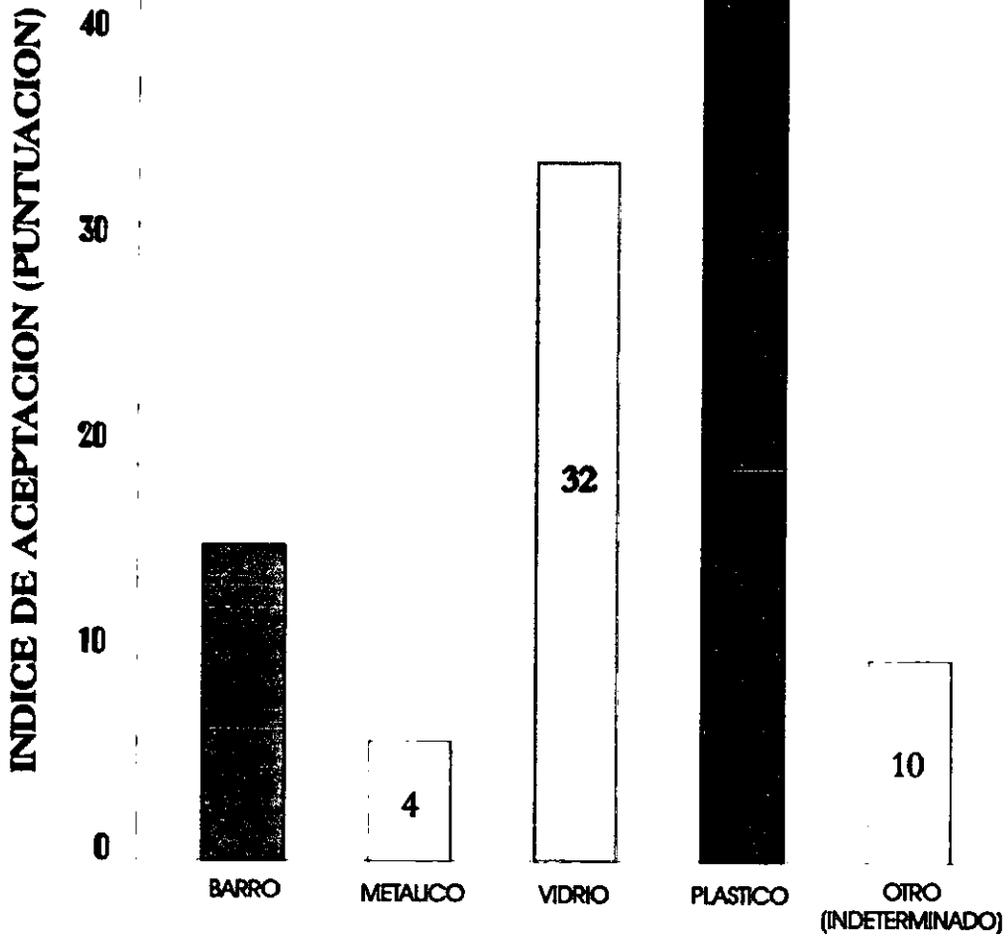


CRITERIOS DE ELECCION

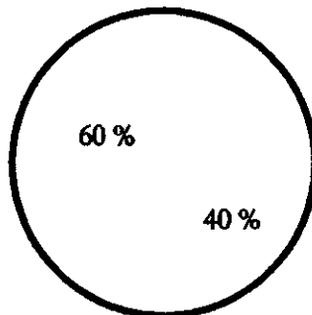
Valor que representa



PREFERENCIA EN MATERIALES



PREFERENCIA POR ENVASE TRANSPARENTE



□ A FAVOR DE ENVASE TRANSPARENTE
■ INDIFERENTE AL RESPECTO

INDICE DE VALOR QUE REPRESENTA (PUNTUACION)

MOTIVOS PARA SER DELGADA (AMENCIONADOS A NIVEL CONSCIENTE)

ACEPTACION SOCIAL

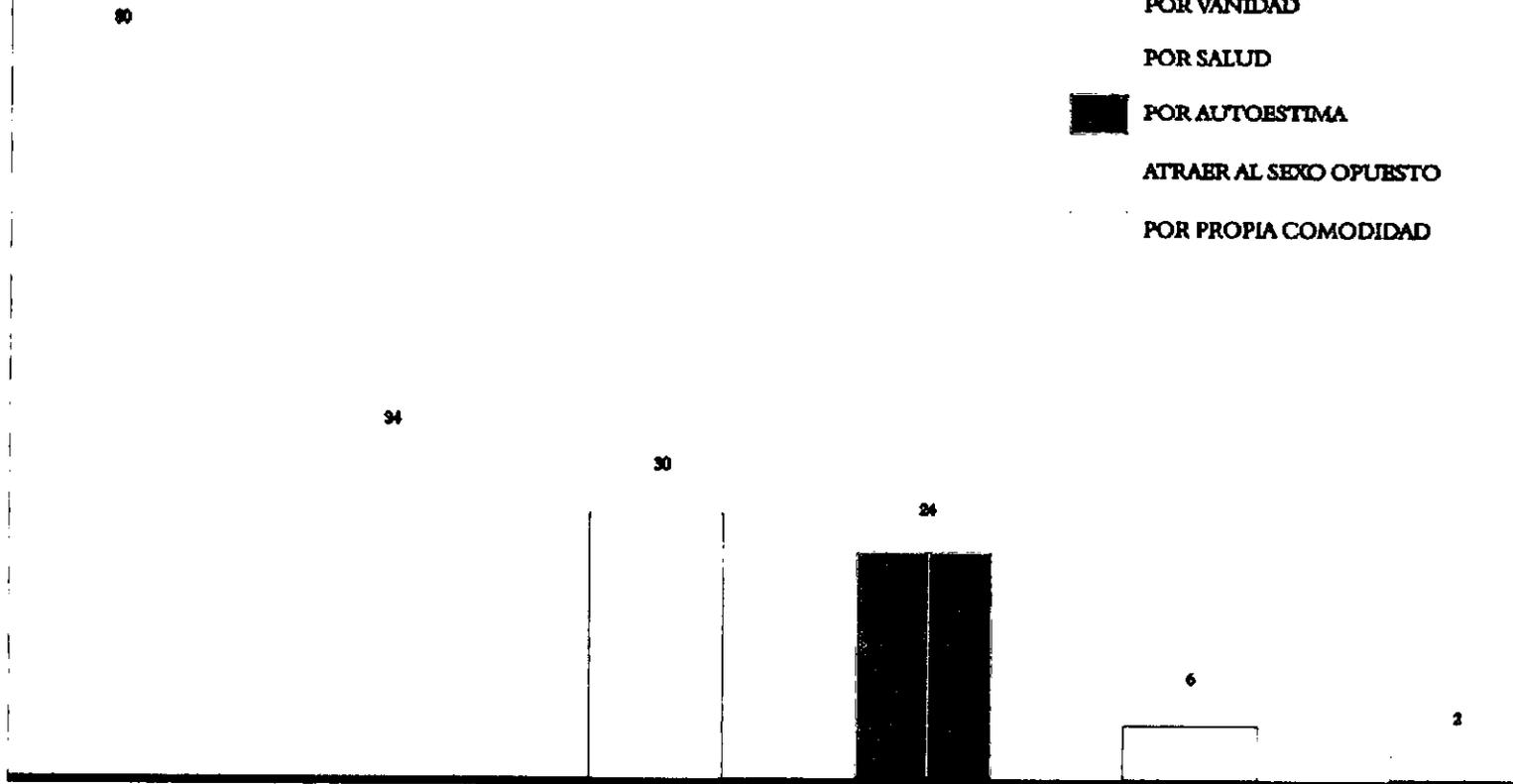
POR VANIDAD

POR SALUD

 POR AUTOESTIMA

ATRAER AL SEXO OPUESTO

POR PROPIA COMODIDAD



TABULADOR DE COLORES EN LOS ENVASES DE 24 MARCAS DE LA

COMETENCIA

CLIENTE: Clínica de Control de Peso "LIBERART"

Fecha:

Folio:

MARCA	DORADO	AMARILLO	NEGRO	AZUL	PLATA	ROSA	VERDE	BLANCO	PURPURA	GUINDA	CREMA	ROJO. NAR.	SEPIA
Dispan		80%	20%										
Siluet 40		10%	45%				45%						
Slim Grass			10%		90%								
Crema Im	5%			15%					80%				
Reducorp							15%	85%					
Lilac Gel			10%				20%				70%		
Fattach{e		5%	5%				10%	65%				15%	
Gel de Toronja				10%			10%	10%				70%	
De Toronja Pomelo		40%	10%									50%	
Termo Sbelt		85%	10%	5%									
Fulmina Grasa		70%	10%									20%	
Adelgazoi			5	75%				10%				10%	
D'Portela	10%		5%				80%	5%					
El Fulmina Grasa			15%	75%				10%					
De Algas Marinas			10%					10%		80%			
Redusí			5%	5%		10%	5%						75%
Fat Burn M:G:				10			80%					10%	
Natural Skin	5%	5%	5%				3%	67%				15%	
Gel de Limón				15%		5%	70%	10%					
Alga Sbelt		25%					75%						
WitGrass							20%	75%				5%	
Tumba Grass			75%				10%	15%					
Amino Grass Plus		5%					80%					15%	
Redugrass		65%	5%					10%					20%
TOTALES	20%	390%	245%	255%		15%	523%	372%	80%	80%	70%	210%	95%

3.1 Fase de Investigación

ANALIZADOR DE CARACTERISTICAS EN LOS ENVASES DE 23 MARCAS

Fecha:

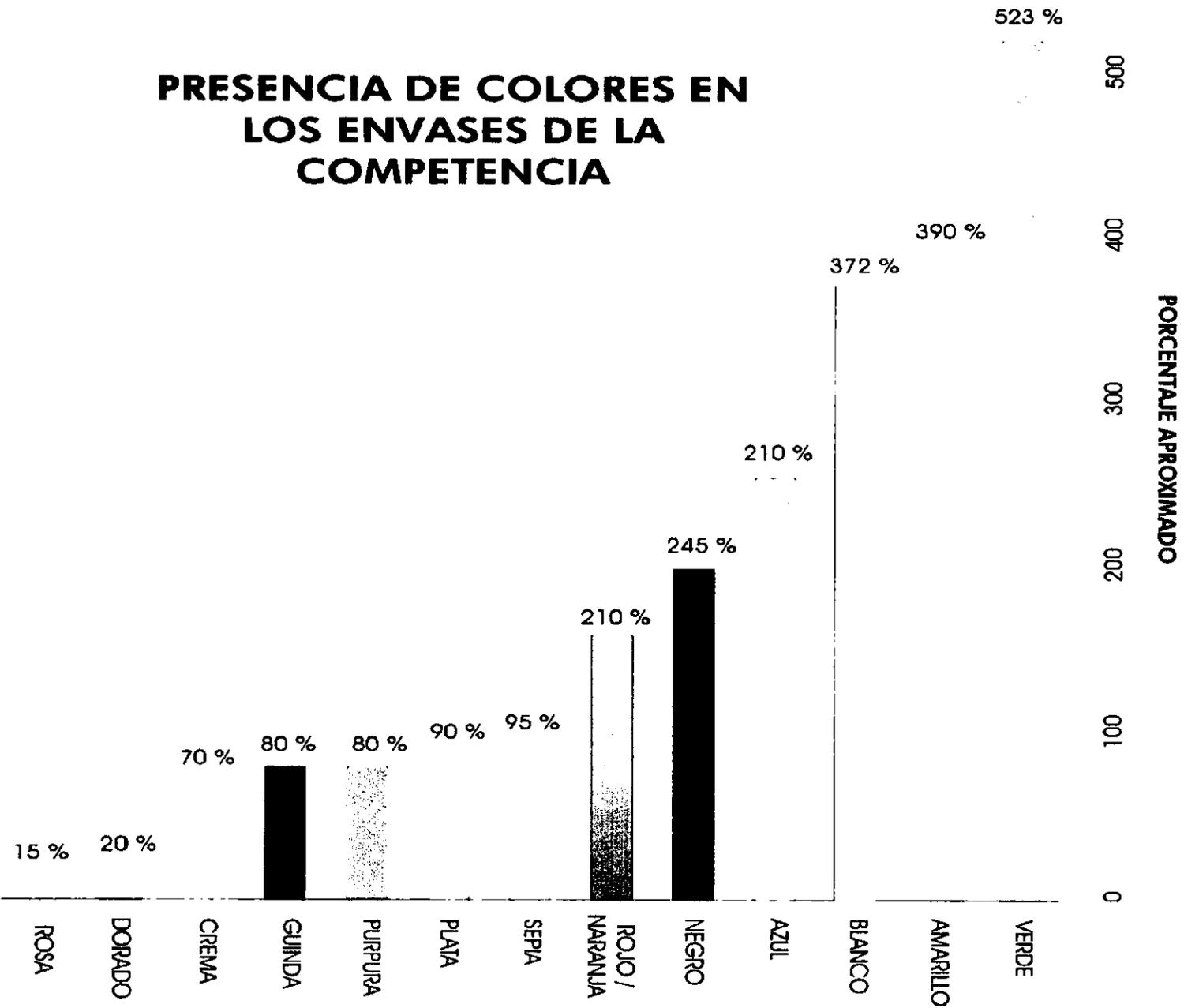
Folio:

DE LA COMPETENCIA

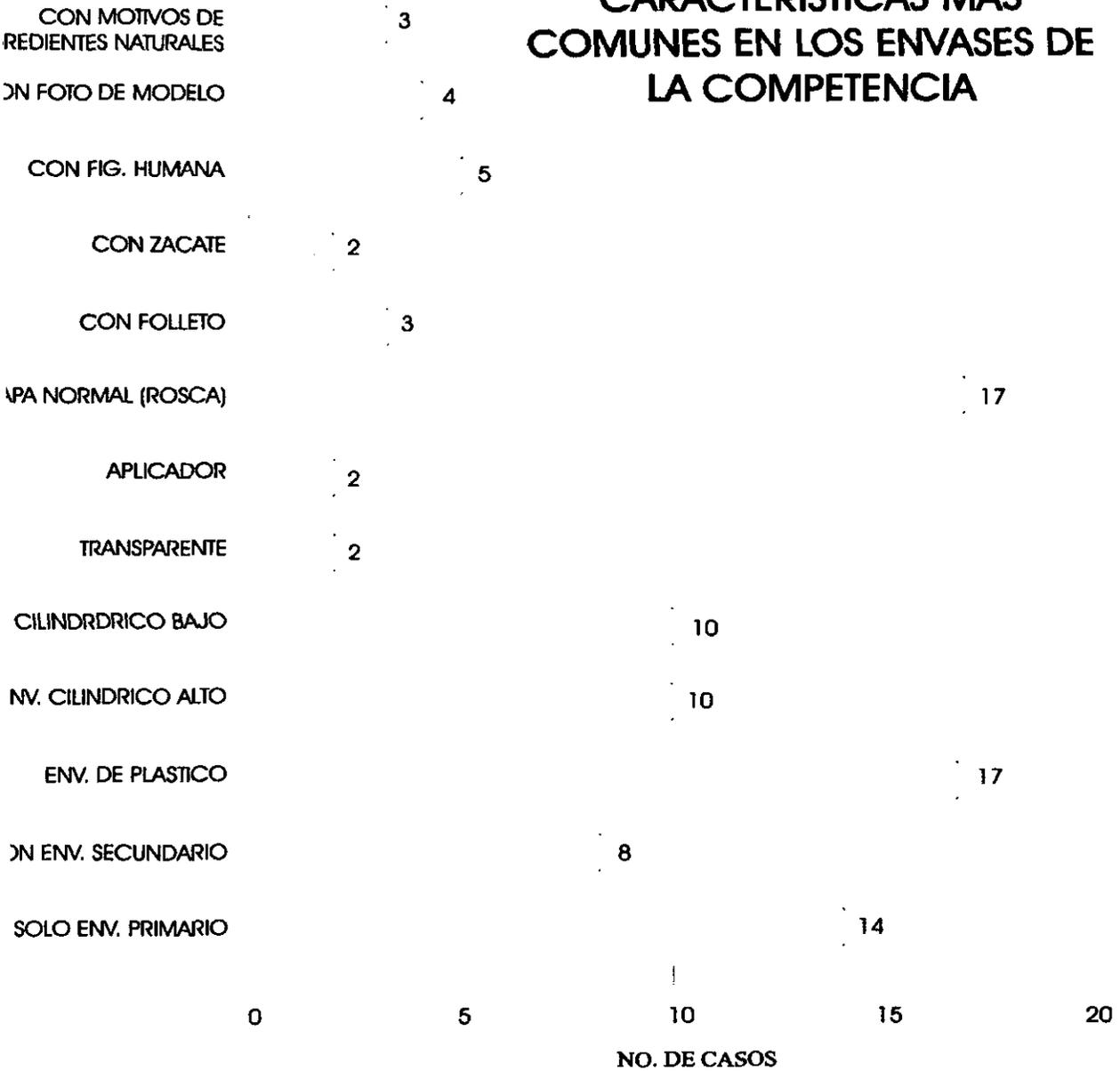
 FONTE: Clinica de Control de Peso "LIBERART"

MARCA	SOLO ENV. PRIMARIO	ENVASE SECUNDARIO	PLAS-TICO	CILINDRO LARGO	CILINDRO BAJO	APLICADOR/TAPA ROSCA	FOLLETO/ZACATE	CONTENIDO	PRECIO \$	FOTO/FIGURA
Humana		SI						20 tabletas	30	
Humana 40							folleto	1 barra	300	Fig. Hum.
Humana Gras Gel	SI		SI		SI	tapa		140 gr	49	
Humana a Im	SI		SI	SI		aplicador				
Humana corp	SI		SI		SI	tapa		340 gr	73	
Humana Gel	SI		SI		SI	tapa		180 gr	39.9	
Humana ché	SI		SI	SI		tapa		180 caps.	299	
Humana coronja Pomeko	SI		SI		SI	tapa		140 gr	44.9	
Humana osbelt	SI		SI		SI	tapa		150 gr	250	
Humana Grasa	SI		SI		SI	tapa		250 gr	140	
Humana gazol	SI		SI		SI	tapa		113 gr	107.9	
Humana portela	SI		SI		SI	tapa		300 gr	69.9	
Humana Grasa		SI	SI		SI	tapa	folleto	250 gr	99	
Humana algas marinas		SI		SI		tapa		150 gr	19.9	
Humana sí		SI	SI	SI		tapa	zacate	12 caps.	34	Foto
Humana um M.G.	SI		SI	SI		tapa		60 caps.	37 caps 78 polvo	Foto
Humana al Skin		SI		SI		aplicador	folleto	220 ml	139.9	Textura Hierbas
Humana de Limón	SI		SI	SI		tapa	zacate azul	500 gr	120	
Humana Sbelt	SI		SI		SI	tapa		140 gr	45	
Humana ass	SI		SI	SI				100 caps.	40	
Humana a Grass		SI						40 grageas	32	Foto
Humana o Grass Plus		SI	SI	SI		tapa		40 grageas	60	
Humana grass		SI		SI		tapa				
TOTALES	14	8	17	10	10	02/17	03/02	Prom. 210 gr	Prom. \$ 95 75	04/01

Las siguientes gráficas muestran cuales son los colores y las características más importantes en las 24 marcas de productos reductivos que se estudiaron, de acuerdo a los tabuladores anteriores.



CARACTERISTICAS MAS COMUNES EN LOS ENVASES DE LA COMPETENCIA



3.1.4 Conclusiones del Estudio de Mercado

El objetivo fue identificar al tipo de personas que constituyen el mercado principal o potencial de cremas reductivas; describir a este mercado en términos de preferencias, costumbres y expectativas. La pregunta principal fue simple: ¿Qué buscan en esta clase de productos?

El mercado principal de cremas reductivas está constituido por mujeres de nivel socioeconómico medio a elevado (\$2,000 a \$10,000 mens.) que tienen entre 26 a 46 años de edad. Son personas ocupadas, en su mayoría con vida social activa, aunque gran parte de ellas se dedican más a su familia y al hogar.

Tienen un nivel de estudios Superior y Medio Superior y se interesan por cuidar su imagen, su alimentación y su salud en general.

A excepción de las más jóvenes, la mayoría de ellas son casadas.

Al parecer el grupo menos interesado en este tipo de productos son, por un lado, las amas de casa sin empleo, y las jóvenes de 15 a 20 años que están estudiando ya sea la secundaria, el bachillerato o la universidad.

Estas últimas tienen un ritmo de vida moderado, no cuidan mucho sus hábitos alimenticios y su ingreso es bajo (menos de \$2000 mensuales) Solo una parte mínima de ese grupo cuenta con un ingreso superior y muestran interés en productos reductivos, como consecuencia de motivaciones relacionadas con aceptación social.

Las preferencias en cuanto a color y formas asociadas con libertad de movimiento y esbeltez, así como con los conceptos de belleza, juventud y felicidad, son las siguientes:

15 a 25 años. (Bajo interés)

Motivo principal: Aceptación social y lucir atractivas.

Colores Favorecidos: Azul, blanco y amarillo.

Preferencias Formales: Formas equilibradas entre lo orgánico y lo rectilíneo. Composiciones dinámicas con espacios libres.

26 a 35 (Interés regular, excepticismo)

Motivo Principal: Elevar su autoestima, gustar de sí mismas.

Colores Favorecidos: Blanco, verde, rosa, rojo o naranja.

Preferencias Formales: Prefieren formas onduladas, audaces, muy libres.

36 a 45 años (mucho interés)

Motivo Principal: Mantenerse sanas, presumir su ropa y su figura. Gustarle a su pareja, verse jóvenes.

Colores Favorecidos: Blanco, verde, rosa, rojo, dorado.

Preferencias Formales: Formas geométricas, composiciones simétricas y rítmicas. Presencia de líneas curvas.

46 o más años (una buena parte sí se interesa)

Motivo principal: Salud física.

Colores Favorecidos: Azul, verde, rosa, blanco.

Preferencias Formales: Composiciones equilibradas, formas entre lo rectilíneo y lo orgánico. Prefieren cosas elaboradas y precisas, con pocos espacios libres.

¿QUÉ BUSCAN EN UNA CREMA REDUCTIVA?

Lo que buscan principalmente se puede resumir en tres puntos:

- Resultados rápidos.
- Ingredientes de origen natural.
- Buen precio.

Según las opiniones, entran en segundo lugar la marca, las recomendaciones y la cantidad. En cuanto a la presentación y los medios en donde se anuncia, creen que es lo menos importante.

Conviene entonces crear una imagen de producto natural, suave, limpio, ligero, pero a la vez efectivo y confiable.

Los nombres propuestos para la marca, en un principio, fueron: Sbel Now, Fit Cream, Lucidel, Delga 2 x 3, Esbel Fast, Quick Sbelt, Fast Sbelt, Fit in You, Sbela.

Por ser el más corto y fácil de recordar, quedó "SBELA", el cual combina las ideas de Esbelta y Bella.

3.1.5 Especificaciones Para el Diseño (Brief)

De acuerdo a las conclusiones de la investigación, la directriz a seguir apunta hacia la creación de una etiqueta que sintetice los conceptos de esbeltez, ligereza, ingredientes naturales, belleza y frescura. Decidimos entonces proponer tres variantes de marca, totalmente diferentes entre sí en cuanto a estilo y composición; reflejando, no obstante, los mismos conceptos de: belleza, esbeltez, ligereza, frescura y confiabilidad. La confiabilidad deberá transmitirse con la misma eficacia de los productos farmacéuticos, es decir, mediante una imagen limpia, higiénica,

Formato del envase:

Botella de plástico, cilíndrica, de 5 cm de diámetro por 16 cm de alto.

Formato de la etiqueta:

17.5 cm de largo x 11 cm de altura.

Sistema de Impresión: Offset.

Recomendación:

Preferentemente adecuar el diseño de manera que pueda imprimirse a 2 tintas, aunque esto no cierra la posibilidad de proponer para cuatricromía.

Textos: "Sbela es una crema reductiva desarrollada en la clínica de control de peso del Dr. Jeremías. Penetra profundamente reduciendo las zonas de grasa hasta en un 80%, permanentemente. SBELA ha sido formulada con extractos naturales de algas marinas, cítricos (poderosos agentes reductivos) y centella asiática, la cual combate la formación de celulitis, ayudando a regenerar la firmeza y tersura de tu piel. El ejercicio y una alimentación sana contribuirán a mantener tu figura delgada.

Modo de empleo: Aplicar diariamente dando masaje circular sobre las zonas afectadas, de preferencia antes del ejercicio o en su defecto, dejarlo actuar durante toda la noche y retirarlo con el baño al día siguiente. Notarás los resultados al cabo de una semana. Puede aplicarse también por la mañana, no mancha la ropa.

Ingredientes: Agua desmineralizada, aceite mineral, extracto de centella asiática, alcohol cetosteárico sulfonado, polioxietileno 20 sorbitán monoestearato, extracto de algas marinas, lanolina anhidra, polidimetilsiloxano, bronopol, metilparabeno, propilparabeno en fenoxietanol, sorbitán butilhidroxí-tolueno, ácido cítrico.

Producto elaborado en los laboratorios de "Propulsora de Homeopatía S.A. Mirto No. 26 C.P. 06400 México D.F. Para la clínica del Dr. Jeremías Tel. 55712678

PROPUESTA No. 1 Características Generales:

MARCA: Imagotipo que combine íconos de algas marinas con tipografía romana.

IMEGEN: Estilo clásico, lujoso, simétrico, elegante. Formas bellas y ornamentales.

DENOMINACION: Lotion Cream

PROMESA DE VENTA: Reductiva

CONTENIDO: Contenido Neto 200 ml. Explicación de los beneficios. Forma de uso.

REFUERZO PROMOCIONAL: Con centella asiática y algas marinas.

PROPUESTA No. 2 Características Generales:

MARCA: Logotipo que utilice alguna fuente de familia Sans Serif, que sea ligero (aludiendo a la esbeltez), fino y moderno.

IMEGEN: Práctica, dinámica, atrevida, moderna. Utilización de divisiones geométricas que confieran dinamismo.

DENOMINACION: Crema Corporal

PROMESA DE VENTA: Reductiva

CONTENIDO: Contenido Neto 200 ml. Explicación de los beneficios. Forma de uso.

REFUERZO PROMOCIONAL: Con extractos naturales de algas marinas y centella asiática.

PROPUESTA No. 3 Características Generales:

MARCA: Imagotipo libre, que utilice figura femenina y elementos alusivos a ingredientes (algas marinas y centella) Tipo alargado y ligero.

IMEGEN: Natural, sencilla, que denote limpieza y libertad de movimiento. Procuración de ritmo, equilibrio, y verticalidad.

DENOMINACION: Crema Corporal

PROMESA DE VENTA: Fórmula Reductiva y Anticelulitis.

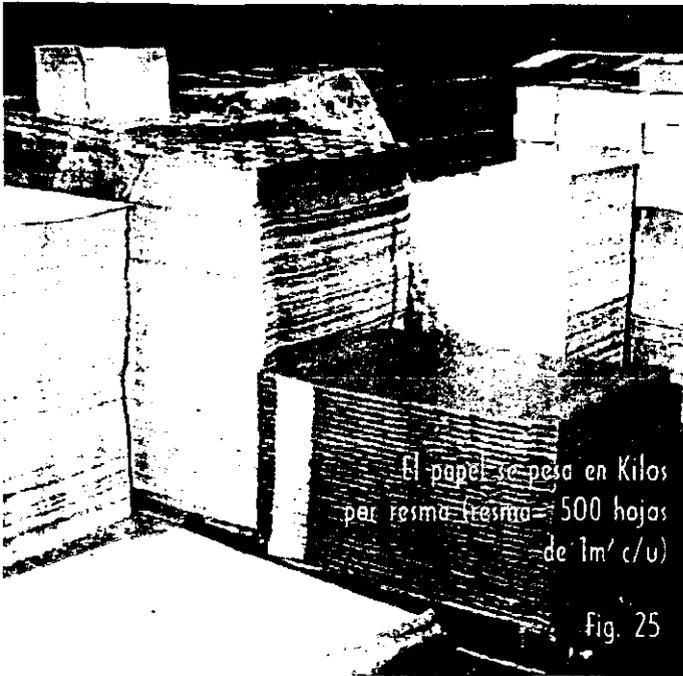
CONTENIDO: Contenido Neto 200 ml. Explicación de los beneficios. Forma de uso.

REFUERZO PROMOCIONAL : Agentes reductivos naturales.

3.1.6 Consideraciones Técnicas Para Impresión

3.1.6 A) El Papel

A excepción de las aplicaciones multimedia para páginas electrónicas, discos compactos y audiovisuales en general, la mayor parte de los trabajos que realizamos tienen por destino ser impresos en plano bidimensional, en un sustrato específico, esto es, en algún tipo de papel.



Normalmente la pleza final es preparada, de tal forma que se puedan imprimir tantos múltiples de la misma, como quepan en el pliego. Por ello es importante conocer las medidas comerciales, para saber de antemano en qué papel se va a imprimir, cuántas etiquetas, cajas o bolsas deben ir en la formación, en qué posición, qué medianiles, marcas de corte, dobléz y otros detalles deben aparecer en la impresión.

La otra razón por la cual es importante conocer el sustrato de impresión, es simplemente la calidad del impreso terminado, pues no es lo mismo imprimir en un papel bond, por ejemplo, que en un sulfatado; en el primero tendremos que procurar un *lineaje* no mayor de 120 lpi (hablando de offset) para que no se vuelva plasta el medio tono; mientras que en el segundo podremos utilizar hasta 175 lpi con la seguridad de que la superficie es apta para reproducir un punto tan fino. Si se tratase de imprimir bolsas en *Flexo*, por ejemplo, no habría problema en utilizar lineajes muy cerrados.

Josep Ubía nos explica que el papel está compuesto básicamente de fibra de celulosa obtenida y tratada a partir de la madera, hierbas, caña de azúcar, papel usado e incluso trapos viejos. La fibra, perfectamente lavada y libre de impurezas, es tratada químicamente hasta convertirla en una pasta que se blanquea y se bate. Luego se desprende una sustancia gelatinosa que da cohesión, y se le añade un aditivo (cola o caolín) que sirve como aparejo para darle cuerpo y opacidad a la celulosa. Se pueden usar también revestimientos o *estucados* en una o ambas caras.

Papeles usados en la edición de libros e impresos en general

« OFFSET Y LITOS

Offset corriente y superior, y litos. Son los tres tipos de papel más usados en edición de libros, tanto en litografía u offset como en tipografía. El offset corriente o litos en calidades muy corrientes, son los usados para grandes tiradas de prospectos y folletos de propaganda impresos en offset.

COUCHÉ

Es el grupo de papeles para edición y artes gráficas en general de tipo satinado o muy satinado hasta llegar a la esmaltada superficie del papel *couché* brillante. El *estucado*, llamado también *couché*, puede ser brillante o mate, es un papel preparado especialmente con una capa de blanco caolín, carbonato de calcio, óxido de titanio, aglutinados con caseína o resina sintética y otros productos que proporcionan así una superficie absolutamente lisa, blanca y brillante ideal para impresos de gran calidad.

El *couché* se fabrica en diferentes gruesos hasta llegar a la cartulina y también con el acabado satina-

do o brillante a una cara o dos caras.

VITRA

El papel *vitra* es parecido al *estucado*, aunque en calidad más corriente lo mismo puede decirse del *printing*. En este la superficie enteramente satinada es como consecuencia del acabado o apresto dado al papel.

BARITADO

El papel *baritado* es el especialmente usado para la obtención de pruebas de imprenta de gran calidad para ser utilizadas como originales pluma texto.

BIBLIA

Se usa para imprimir obras muy extensas generalmente en pequeño formato. Se trata de un papel muy delgado y a la vez muy opaco de muy buena calidad. Es usado para la impresión de diccionarios y para ediciones de lujo de obras completas de literatos famosos y especialmente biblias, de donde recibe su nombre.

Formatos más usuales de Papel. Sistema DIN A

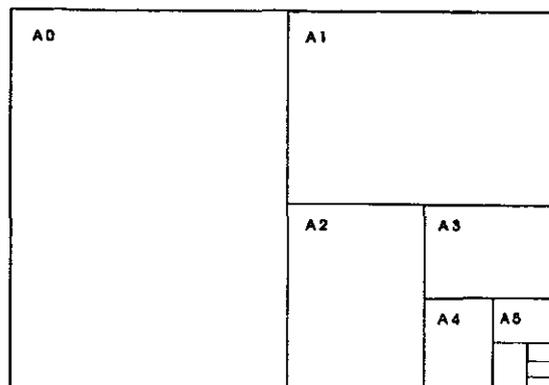


Fig. 32

«DIN MEDIDAS

0	841 X 1189 mm
1	594 x 841 mm
2	420 x 594 mm
3	279 x 420 mm
4	210 x 297 mm
5	148 x 210 mm
6	105 x 148 mm
7	74 x 105 mm
8	52 x 74 mm
9	37 x 52 mm
10	26 x 37 mm

PAPELES DE EDICION

Formatos	Pesos en grm. ²	
52 X 70 cm	56	140
56 x 88 cm	63	160
64 x 88 cm	71	180
65 x 90 cm	80	200
70 x 100 cm	90	250
75 x 105 cm	100	280
80 x 112 cm	125	
100 x 140 cm		
Cartoncillos	230	317 400
70 x 100 cm	255	335 508
75 x 105 cm	286	349 635
	295	380

AVION

Especial para papel de cartas por avión, delgado, resistente y de poco peso. Los hay en acabado liso o gofrado.

PERGAMINO

El papel pergamino se usa especialmente para papel de carta. Es de gran calidad. Puede llevar marca al agua visible por transparencia.

REGISTRO

Es de mucha calidad para la edición de impresos, estadillos, contabilidad o ediciones de lujo o impresos varios. Se sirve en blanco y también en colores.

VERJURADO

Es de gran calidad ofrece un dibujo o tramado característico al ser mirado a trasluz, siendo muy corriente que lleve marca la agua. Es típico el papel verjurado inglés que se fabrica en blanco y en los colores gris, azul, rosado, ocre, verde oscuro. Usado para dibujar al carbón o a sanguina y para pintar al pastel. En artes gráficas se usa para ediciones de bibliófilo e impresos de gran categoría como folletos de gran lujo, participaciones, aniversarios, chrismas, etc.

GOFRADO

El papel gofrado ofrece en su superficie un relieve especial con filigranas y dibujos imitando unos el tejido de la tela, otros una trama resinosa de puntos, etc.

PAPELES DE COLOR

Dentro de los papeles de colores hay una extensa gama de calidades y gruesos así como el colorido que alcanza desde los colores crema y amarillos al papel negro. Su uso es muy variado, en calidades corrientes son empleados para prospectos de propaganda, edición de folletos baratos, etc. En calidades muy buenas puede servir para encarte dentro de un folleto o un libro de lujo, para imprimir indianas, (pa-

pel de envolver), folletos, carteles, etc. Lo mismo se puede decir de los papeles CHAROL utilizados también, y en gran medida, para forros de cajas de cartón.

El papel charol es usado, por el grafista para confección de bocetos, en forma de collage.

OTROS TIPOS DE PAPEL

Los papeles engomados son indicados para imprimir etiquetas y los papeles copia llamados también «cebolla» se usan para copias de correspondencia, así como para confeccionar talonarios, albanenes, etc.

Por último el papel cubierta se utiliza, como indica su nombre, para la encuadernación de determinados impresos, folletos, informes y libros encuadernados en rústica.

CARTULINAS

Dentro de las cartulinas blancas y de colores existen las calidades corrientes, calidades hilo, y las llamadas bristol por su acabado satinado.

La cartulina couché se fabrica, como el papel, en brillante y en mate, a una cara y a dos caras.

La cartulina eurocote, por su gran brillo, puede usarse como cubierta para impresos y para la confección de pequeños envases. La cartulina eurocote y couché se usan corrientemente como cubiertas rígidas para encuadernación.

CARTON Y CARTONCILLO

Podemos distinguir entre cartón grueso y cartoncillo delgado, de color gris y madera, que presentan una cara estucada y también forrado por una cara para trabajos de cajas, estuches, etc. Para la encuadernación de libros y en las industrias de embalajes y envasado se utiliza con acabados de inferior calidad puesto que normalmente van forrados de otro papel, tela, etc.»

Tipo de Papel Designado Para la Impresión de Etiquetas «Sbela».

«El papel indicado para la impresión de la etiqueta será Couché Adhesivo, cuyas especificaciones técnicas son las siguientes, de acuerdo al catálogo de Papel S.A.:

«Tiene excelente adhesión a envases plásticos y empaques de cartón.

Elaborado con adhesivo acrílico permanente de alta adherencia que lo hace apropiado para utilizarse sobre una gran variedad de superficies como acero y otros materiales, vidrio, hule, PET, PVC y otros materiales sintéticos.

Acabados Couché Brillante y Couché Mate

La superficie donde se aplique debe estar libre de grasa, polvo o cualquier otro elemento extraño y es adecuado para etiquetas de instrucciones, de marca y en general para etiquetas con alta calidad de impresión.

Nuestros Precios de Lista

Acabado	Medida (cms.)	Kgs.	Precio de Lista/Millar
Brillante	51 x 66	60	\$ 3,736
Mate	51 x 66	60	\$ 3,700 » ₃

3.1.6 B) Sistemas de Impresión

Daremos un recorrido muy breve por los diferentes sistemas de impresión (exceptuando el *plotter*), sin ir más allá de su descripción general, con el objeto de ubicar al offset como la opción para la cual está destinado el resultado de este trabajo. En la tabla de la figura 27, podemos revisar las características más importantes que corresponden a cada sistema, pero solo habremos de extendernos un poco sobre lo que es el Offset y la Flexografía, cuál es su principio o «filosofía», y el porqué son las más utilizadas para imprimir etiquetas y envases.

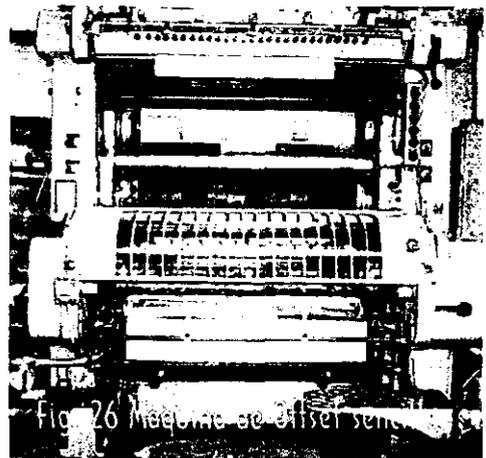
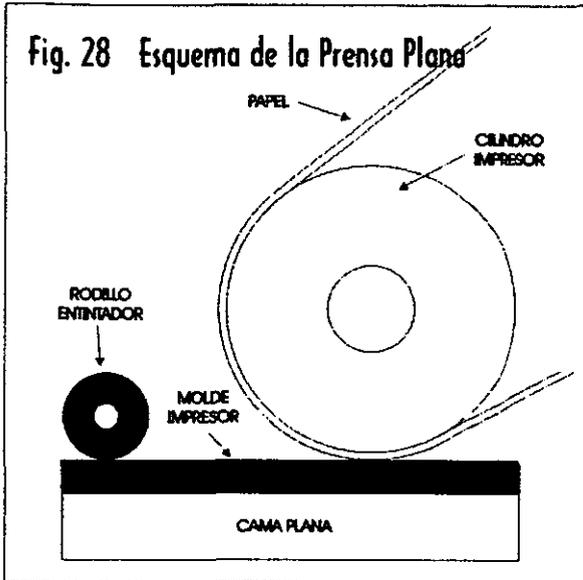


Fig. 27

	OFFSET	TIPOGRAFÍA	SERIGRAFÍA	ROTOGRABADO	FLEXOGRAFÍA
CARACTERÍSTICAS	Impresión plana Roseta de color Impresión indirecta	Impresión en alto relieve. Filete realizado contorneando la figura. Impresión directa, mecánica, electrónica o manual	Impresión plana. Artesanal o Industrial. Tinta gruesa.	Impresión en hueco. Artesanal, Industrial o semi-industrial. Dona de impresión (impresión pareja)	Impresión en alto relieve. Forma aureola alrededor de la letra.
SUBSISTEMA	Offset seco.	Estereotipia.	Tampografía serigráfica	Autotipia Tampografía de uso.	Esereotipia
TEXTO	Buena. Muy buena	Excelente	Regular	Buena (muescas)	Regular - malo
IMAGEN (MEDIO TONO)	Buena, en medio tono especialmente en sustratos satinados o recubiertos. Pantalla 100 a 300 puntos.	Buena en sustratos satinados o recubiertos. Pantalla 100 a 150 líneas.	Buena Pantalla de 40 a 100 líneas.	Excelentes medios tonos. 100 a 150 líneas.	Regular; pantalla de no más de 100 líneas.
PLASTAS DE COLOR	Buena - regular. (Blanco agua-tinta)	Regular; muy desigual en áreas grandes.	Excelente.	Excelente.	Buena - regular.
SELECCIÓN DE COLOR	Buena - Muy buena.	Regular	Buena - Muy buena.	Muy buena - Excelente	Buena - Regular
SUSTRATOS	Papel, tela, plástico, aluminio, hojalata, foil, laminaciones y coextrusiones	Todo tipo de papel, excepto muy gofrados, foil.	Todo tipo de materiales, cuerpos redondos.	Papel, películas flexibles, plásticos sencillos en laminaciones o coextrusiones.	Papel, películas flexibles, plásticos sencillos o en laminaciones o coextrusiones, cartón corrugado, viniles y Tetra Pack.
TIRAJE	Codo mediano o largo.	Codo mediano o largo.	Codo mediano, excepto plantillas.	Largo o muy largo.	Mediano, largo o muy largo.
PREPARACIÓN Y PRODUCCIÓN	Las placas son de aluminio, las comerciales son baratas. Tiene problemas de registro. Se logran en rotativas hasta 40,000 impresiones por hora.	Placas más caras que el offset, y más baratas que el rotograbado. Se corrigen fácilmente los errores; las pruebas son caras. En rotativa se obtienen en promedio, por hora, hasta 70,000 ejemplares.	La malla preparada es más barata que la tipografía y más cara que el offset. En máquinas automáticas, hasta 40,000 impresiones por hora.	La preparación del cilindro es muy cara, el cambio de la matriz es muy rápido. Hay máquinas de 4 colores para arriba. Tiraje medio 100-120,000 por hora.	Preparación más barata que el rotograbado y tipografía; más cara que el offset. Muchos problemas de registro. A dos tintas da 80,000 impresiones por hora; en selección de color, 40,000

Prensas Tipo Plana

«En este tipo de prensa una platina contiene el molde o grabado moviéndose en relación a un cilindro rotatorio cuyo eje no se desplaza y que provee la presión. El papel es cogido fuertemente a este cilindro por un juego de uñas de acero llamadas pinzas. El molde sujeto a la platina plana pasa por debajo del cilindro e imprime el papel. Al devolverse la platina a su posición original, el cilindro se levanta ligeramente y la hoja impresa pasa a la salida de la prensa, mientras el molde se entinta automáticamente.



Prensas Rotativas

Este tipo de prensa es la más rápida y la más eficiente de los tres tipos de prensas de imprenta o tipografía y es ideal para trabajos largos. En las prensas rotativas tanto las superficies de impresión como de portaimagen son cilíndricas. Sobre uno de los cilindros se coloca la plancha y el otro cilindro provee la presión necesaria para imprimir. La hoja se imprime con cada revolución del cilindro de impresión en lugar de con cada dos revoluciones como en las prensas planas. Las planchas o grabados para las prensas rotativas tienen que ser curvas para ajustarse a la circunferencia del cilindro porta plancha. En las prensas tipo rotativas el papel puede ser alimentado en hojas o bien en bobinas.

Offset

El proceso litográfico u offset se basa en el hecho de que la grasa y el agua no se mezclan fácilmente. Las zonas correspondientes a la imagen, tratadas químicamente, atraen a la tinta grasa y las de más zonas se repelen. La principal diferencia entre este proceso litográfico y la impresión litográfica, es que en el primero todas las imágenes de la plancha están al mismo nivel, o sea sin relieve en una delgada plancha

DE LA BIBLIOTECA

metálica. Existen dos diferencias básicas entre la litografía y offset y los otros sistemas, estas son:

- 1º Está basada en el principio de que la grasa y el agua no se mezclan.
- 2º La tinta de lito offset se transfiere primero a una mantilla de caucho y de esta al papel. Por esta razón se emplea el término offset (colocado aparte) ya que el papel nunca entra en contacto con la plancha impresora.

La prensa funciona como una rotativa y hace una impresión con cada vuelta del cilindro. La unidad impresora consta de tres cilindros del mismo tamaño; el de la plancha, el de caucho y el de impresión, así como un complicado sistema de entintado y humedecimiento también mediante rodillos. La plancha se sujeta al cilindro de impresión y en su movimiento rotatorio entra en contacto primeramente con los rodillos mojadores y posteriormente con los entintadores de tal manera que los rodillos mojadores hacen que las áreas de no impresión repelan la tinta de modo que ésta solo se deposita en las áreas de impresión. Posteriormente la imagen entintada se transfiere a la mantilla de caucho que se halla adherida a su respectivo cilindro. El papel se imprime al pasar entre este último cilindro de caucho entintado con la imagen y el cilindro de impresión. Al final un cuarto cilindro sincronizado con el conjunto anterior expulsa el papel.

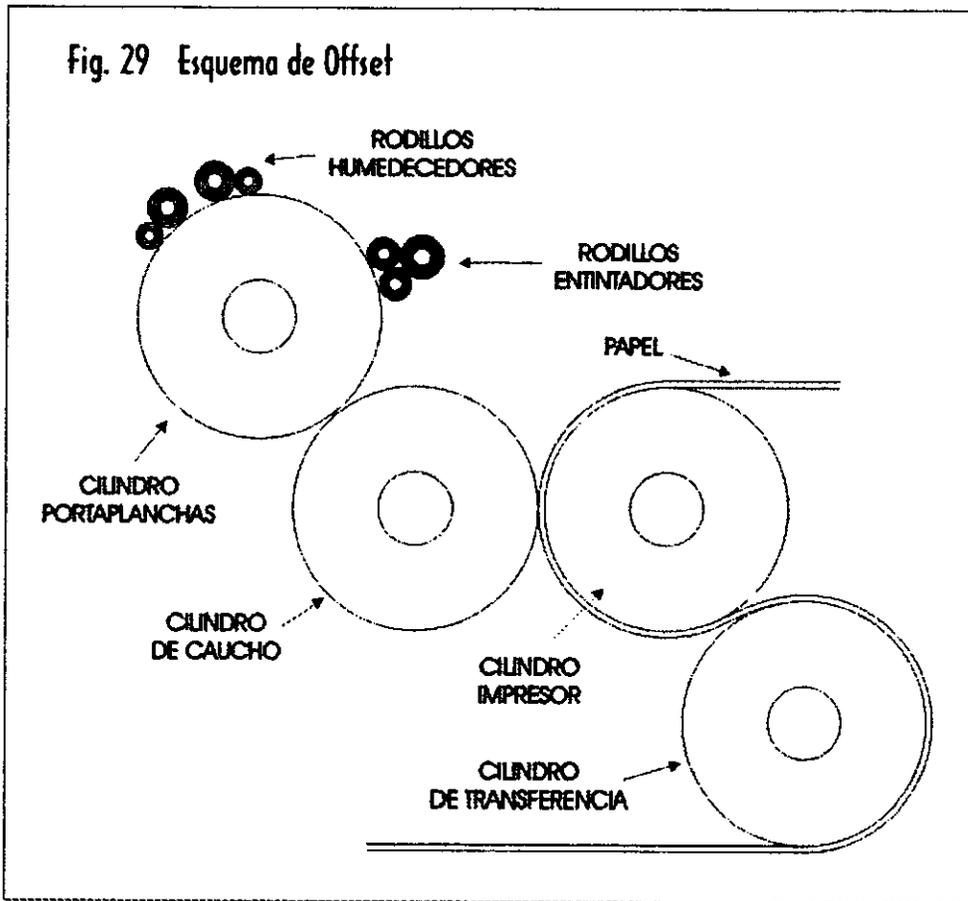
Offset, Confección de Planchas

Para imprimir en este sistema se requieren planchas de cinc o aluminio, que una vez grabadas se montan en el cilindro impresor, quedando sujetas a éste por la pinza. Cada tinta va en una plancha separada.

Para preparar estas planchas deben estar listos los negativos de la separación ó selección (CMYK, duotono etc.) a imprimir.

Estos generalmente se leen al derecho con la emulsión de la película hacia abajo, y en esa misma posición se montan sobre la lámina, previamente sensibilizada, para ser expuesta a una luz potente (insolarla).

Mesa de succión.— En ella son colocados la lámina con el negativo encima, y en algunos casos, un papel mandarina para tapar las áreas que no se deseen exponer; y a continuación se baja un vidrio para hacer presión y asegurar que el negativo quede plano. Luego se activa un sistema que succiona el aire y fija todo en su lugar. Se gira la mesa 90 ° quedando perpendicular al suelo, y se procede a encender la lámpara que alumbra directamente a la superficie del vidrio. El tiempo de exposición depende en gran medida de la potencia de esa lámpara y de la densidad del negativo (opaci-



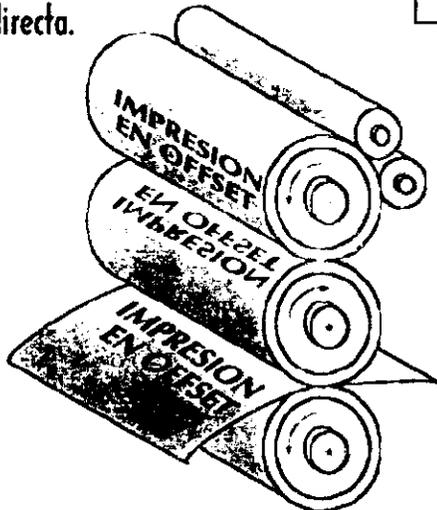
Como podemos apreciar en la figura 37, la imagen es impresa al papel a través del rodillo que tiene una mantilla de caucho, no directamente de la placa al papel. Por esta razón los negativos se exponen en la placa de modo que la emulsión haga contacto con la superficie, y la imagen se lee al derecho. Sobre la lámina queda grabado un positivo. Al entintarse las zonas que se van a imprimir, y al hacer contacto con el cilin-

dad o «negrura»), así como de la misma sensibilidad de la lámina tratada.

Una vez insolada, se le aplica un ácido revelador, y goma arábiga, cuya misión es facilitar la repelencia del agua - y la retención de la tinta - en la partes que sí se van a imprimir.

El trabajo debe comprender un margen de 2.5 cm, normalmente hacia el borde de uno de los lados más largos de la lámina, para que ésta pueda ser insertada en la pinza del cilindro.

Fig. 30 En offset la impresión es indirecta.



dro de mantilla, queda sobre éste último una imagen reflejada (al revés); de manera que al imprimir ya sobre el papel, la imagen vuelve nuevamente a leerse al derecho.

Este sistema es muy utilizado para imprimir envases de cartón o cartulina cubiertas, estucadas por uno o ambos lados. Igualmente se pueden imprimir tintas directas del muestrario *PANTONE Coated* ó *Uncoated*, así como *Hexachrome*.

FLEXOGRAFIA

El término flexografía fué introducido por primera vez en 1952, anteriormente conocida como «Anilina Printing» (Impresión con Anilina) Se trata de un sistema de impresión rotatoria directa -a diferencia del off-set-, que deriva de la impresión tipográfica tradicional, solo que en este caso la placa o matriz impresora, llamada «sirel», es de goma.

Esta matriz queda grabada como un sello (zonas impresoras en relieve) y es ajustada al rodillo y es ajustada al rodillo, motivo por el cual la imagen sufre una leve deformación. Para evitar que nuestro diseño resulte alargado a la hora de imprimirse, es necesario prever esa curvatura de los sireles, comprimiendo a propósito el diseño (unos 5 mm), en sentido vertical!

La flexografía es la más práctica para imprimir etiquetas, empaques flexibles y bolsas en general. Requiere de negativos para generar las matrices, y pueden reproducir tanto selecciones como separaciones de color, con la advertencia de que el registro suele ser menos exacto, por lo cual es preferible imprimir trabajos de línea, con el reventado de color o *trapping* pertinente.

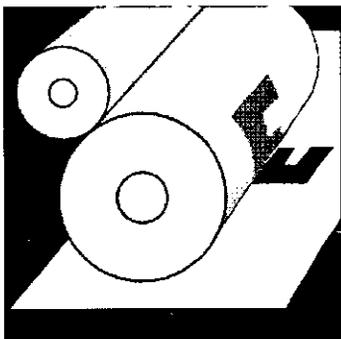
La máquina para flexografía es angosta a comparación de la rotativa y el off-set, pero a lo largo abarca 5 metros aproximadamente. En ella, la tira de plástico, papel adhesivo, o cualquiera que sea el material a imprimir, se coloca embobinado y comienza a correr a gran velocidad. Pueden llegar a imprimirse hasta 1000 etiquetas corridas, en tan solo unos minutos; cortándolas ó suajándolas automáticamente.

Para obtener una impresión clara y de calidad, el 40% del trabajo está en mantener control preciso del registro y una presión mínima entre el sustrato y la matriz impresora, el otro 60% tiene que ver con el tamaño del cilindro, la velocidad de impresión, la tinta (¿Será base agua?), el ángulo de inclinación de los medios tonos, la tensión constante en los rodillos a lo largo del trabajo y muchas cosas más.

Un ejemplo de máquina para flexografía, por mencionar alguno, es la Focus F250. Para mayor información al respecto consultar en la Red la dirección: <http://www.flexonet.com>

Hay tres tipos básicos de tinta flexográfica: Basada en Agua, Basada en Solvente, y Tinta Curada Ultra Violeta.

Fig. 31
Impresión en
flexografía



La EPA (Environmental Protection Agency) explica en internet que la flexografía es un proceso muy útil para imprimir grandes tirajes sobre cartón corrugado, papel y material plástico flexible. Algunos ejemplos incluyen periódicos, cartones de leche, empaques de comida congelada, bolsas de pan y etiquetas para botellas.

«Las rotativas flexográficas tienen un campo de empleo generalmente muy distinto al de las rotativas tipográficas, aunque en ellas se emplean al igual que en estas últimas, formas en relieve.»

Las diferencias sustanciales dependen de las características diferentes de la tinta empleada en flexografía que... son profundamente distintas de las tipográficas.

Fluidez: Es tal que los papeles con propiedades absorbentes no son aptos para impresión flexográfica, tanto por el elevado consumo de tinta que se produciría, como por la tendencia de la tinta a extenderse en el soporte.

Por el contrario, los soportes de superficie compacta como el celofán, los laminados metálicos, el polietileno y los, soportes plásticos en general, se comportan de modo óptimo. La tinta puede depositarse en abundancia, proporcionando efectos brillantes de colores vivos o efectos especiales.

Secado: es muy bueno y rápido debido a los disolventes fácilmente volátiles. Es suficiente hacer pasar la cinta a través de un túnel por el que circula aire caliente para que la tinta se seque lo suficiente para poder rebobinar la cinta impresa sin peligro de repintado. Sin embargo, los problemas de secado se hacen más serios al aumentar la velocidad hasta 300 metros por minuto, mediante un túnel de secado bastante perfeccionado y dispositivos de presecado colocados en correspondencia con los grupos impresores.»

Una de las características de estas máquinas es la facilidad para ajustar cilindros impresores de diferente diámetro según necesidades, es decir que las bobinas son de formato variable tanto en lo transversal como en lo circunferencial o alto, y se pueden ajustar los engranajes de acuerdo al tamaño del cilindro.

En cuanto al tramado óptimo para una buena impresión a color, se emplean de 32 a 36 líneas por centímetro, o sea 90 líneas por pulgada.

En la figura 39 se muestra una *Flexo Jet* de cuatro elementos, la cinta recibe los sucesivos colores en cada elemento, solo presenta limitaciones en la impresión de polietileno y otros materiales plásticos a causa del

recorrido entre un elemento y otro, que es relativamente corto y no da tiempo a que se sequen las tintas. Además, cuanto más largo el recorrido, mayor la variación de tensiones de la cinta, provocando deformaciones en el material y la consecuente falta de registro.

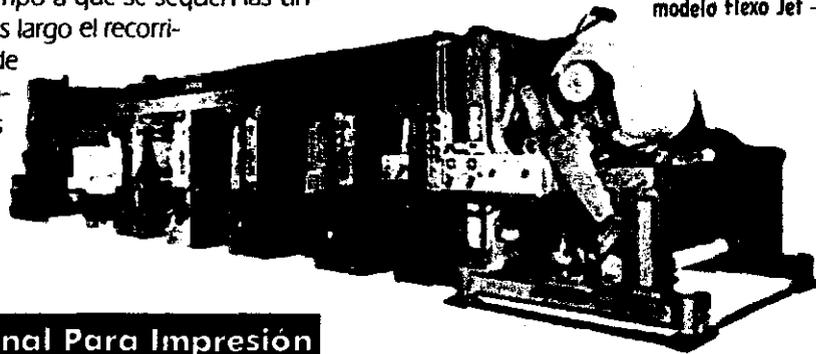


Fig. 32 Máquina de cuatro elementos modelo Flexo Jet -Schiavi-

3.1.6 C) El Original Para Impresión

Llamamos original al trabajo preparado para fines de fotomecánica, esto no es otra cosa mas que el montaje de todos los elementos del diseño, convertidos a b/n, sobre un soporte rígido con indicaciones de corte, doblez, desprendido y suajado, en su caso. Tradicionalmente los *originales mecánicos* se hacían a mano, utilizando spray adhesivo y pegando los elementos en diferentes capas o camisas de albanene. En éstas se hacían indicaciones de texto, fotografías y colores, para que el maestro en fotomecánica se diera una idea de cómo debía arreglar los negativos según la intención del diseñador. En base a esto se obtenían negativos de línea por contacto, y se realizaban las selecciones de color para insertarlas en su lugar.

En la actualidad este proceso ha quedado prácticamente obsoleto. Los originales son ahora archivos electrónicos, creados directamente en alguna aplicación por computadora. No es nuestro objetivo el describir con lujo de detalle cómo se realizan, pues cada programa es diferente y queda bajo la iniciativa de cada quien el aprender a utilizarlos; sin embargo podemos mencionar algunos aspectos básicos en todo trabajo, y algunas recomendaciones para que el diseñador no tenga problemas con el *Bureau* de pre-prensa digital.

A menudo no sabemos mandar el trabajo correctamente, razón por la cual se ven obligados a "meterle mano" a nuestro diseño, para que pueda filmarse. Vale más entregar las cosas como se debe, para ahorrar tiempos y evitarse sorpresas.

¿Qué es lo que requiere un DTP (Desktop Publishing) o Bureau de servicio?

Sería deseable tener la oportunidad de trabajar en pre-prensa digital para darnos cuenta del porqué deben hacerse las cosas de un modo o de otro, pero será suficiente seguir estas recomendaciones.

Nota: Estas recomendaciones son generales, no pretenden describir detalladamente cómo se realizan en cada programa. Cada uno tiene sus comandos y funciones correspondientes.

Unidades de Respaldo de Información

Las unidades más comunes para guardar información fuera del disco duro de la computadora son las siguientes:



ZIP Los hay de 100 y de 200 Mega Bytes



JAZ Los hay con capacidad de 1 o 2 Gygabytes (1 Giga = 1,024 megas)



C.D. Los más económicos. Hay discos de 650 y de 700 Megabytes.

Cada uno requiere un dispositivo especial de lectura, solo en el caso del C.D. se necesita además un Quemador, para poder grabar en él.

1. Darle al documento la medida de página, como debe quedar al corte.
2. Rebasar las plastas de color o las fotos que tocan la orilla de la página, unos 3 mm.
3. Situar las marcas de corte en su lugar, con color de registro, en el caso de ilustrador; en el caso de programas para diseño editorial, las pone el programa, basta con manejar el tamaño de página correcto (Corel y Freehand comparten esta misma ventaja)
4. Mandar siempre pruebas impresas del documento completo, a color o b/n (según el caso), con el fin de facilitar la verificación de lo que se ve en pantalla, con lo que debe salir.

5. Revisar que el texto esté correcto y convertirlo a curvas de preferencia (en el caso de los programas vectoriales); o en su defecto dejarlo como texto normal pero no olvidar lo indicado en el siguiente punto:

6. Mandar en el zip o jaz:

Folder con todos los archivos de fuentes utilizadas en el documento.

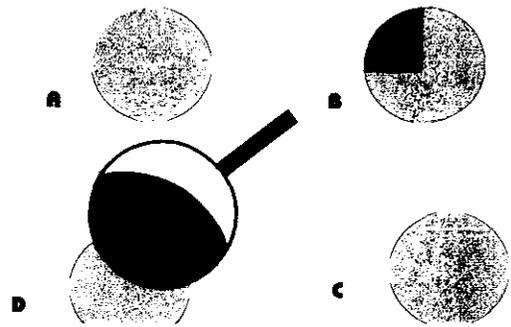
Folder con todas las Imágenes (TIF, JPEG, EPS etc.) utilizadas en el documento, pero acopladas, no en capas, a una resolución mínimo de 300 ppi.

Documento final creado en la aplicación correspondiente. De preferencia utilizar los programas más comunes de Adobe, Aldus o Macromedia.

7. En el caso de requerir la formación de páginas o múltiple, mandar un *dummy* del pliego, con todas las indicaciones como: la colocación exacta de cada página (con su folio y/o referencia), cómo quedan acomodadas (normal o de cabeza), en dónde van los medianiles y de qué ancho, en dónde van las marcas de corte y de dobléz, el tamaño real del pliego, el tamaño de cada página o pieza, y el nombre del pliego del que se trata (ej. "Pliego 1 Fte" o "Pliego 1 Vta")

Es importantísimo cuidar las plastas de color que se traslapan, si deben caer una sobre otra y entremezclarse a la hora de la impresión, entonces deben ir marcadas con la opción *overprint* que ofrece el programa; si no es el caso, deberán tener dicha opción desmarcada, para que el color de encima "ponche" o haga hueco en el de abajo en vez de mezclarse con éste.

En este punto, por consiguiente, habrá que especificar un *trapping* o reventado de color para evitar los fillos blancos en donde se juntan los colores (cada programa ofrece esta posibilidad a su manera)



- A) Circulo sobre rectángulo.
- B) Con *Overprint* las plastas se juntan en la impresión
- C) Sin *Overprint* el rectángulo queda recortado.
- D) Vista del Reventado o *trapping* en el color más oscuro (línea que crece al círculo)

Finalmente, cabe recordar que el diseñador debe conocer, supervisar y/o poner manos a la obra, en los aspectos técnicos del diseño gráfico, dado que el resultado de su trabajo se verá enriquecido o disminuido en esta fase del proceso. Debemos cuidar todos los detalles concernientes a cómo se llevará a cabo nuestra idea, y habrá que preparar el original según los requerimientos, y según se prevean los resultados deseados. Trabajamos para el receptor, para el cliente, y para el medio de reproducción de la obra. Por todo ello podemos decir que el diseñador conoce de antemano los resultados, es capaz de visualizarlos y de planear para el medio reproductor.

3.2 FASE PROYECTIVA

3.2.1 Síntesis Creativa (Bocetaje)

Los siguientes bocetos muestran variantes de logomarca, agrupadas de acuerdo a las especificaciones dadas en el *Brief*.

Se le pidió a 100 personas señalar un logo de cada columna, el que más fuera de su agrado.

Columna de Propuestas No.1

Imagotipo que combina (iconos de los ingredientes (algas marinas, centella asiática) con tipografía romana.

Con un total de 40 votos, el ganador en esta columna fue la "E", principalmente por el contraste del triángulo azul, con el magenta.

A 

B 

C 

D 

E 

40 votos 

65 votos 

Columna de Propuestas No.2

Logo con tipografía sans serif, alargada y ligera, respondiendo a la idea de esbeltez. El ganador, con un total de 65 votos, fué el "A", seguido por el "D" y el "E" con un total de 30 votos.

A



B

SBELA

C

SBELA

D

SBELA

E

Sbela

F

SBELA

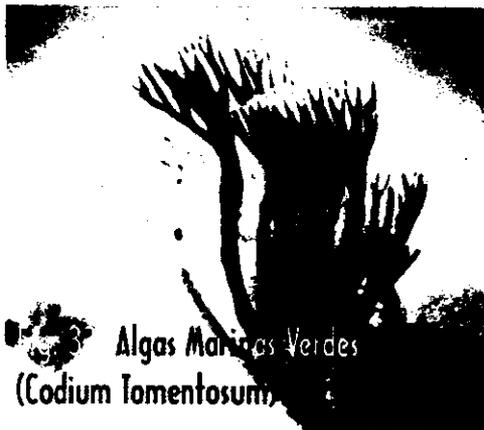
Columna de Propuestas No.3

Aquí nos permitimos una mayor libertad combinatoria y estilística de motivos con tipografía. Se manejan igualmente texturas, formas geométricas y figuras femeninas esbeltas.

En este grupo, el ganador indiscutible fué el último, el "E" con un total de 87 votos.

Una silueta femenina se sobrepone a la letra L, lo cual le da un toque memorable, y mucha personalidad a la marca.

Queda abierta la posibilidad de suprimir la letra misma, acercándose así a la figura retórica de la imagen conocida como "blanco".



Algas Marinas Verdes
(Codium Tomentosum)

Existen muchos tipos de algas marinas, este es uno de los más comunes.

El extracto de algas marinas tiene las siguientes propiedades: Regenera y rejuvenece la piel, limpiándolo a fondo. Estimula la diuresis. Brinda tono muscular. Combate el cansancio. Tiene efecto relajante en los nervios. Es ideal para tratamientos de adelgazar. Combate el stress. Fortifica la resistencia de la piel.

87 votos 

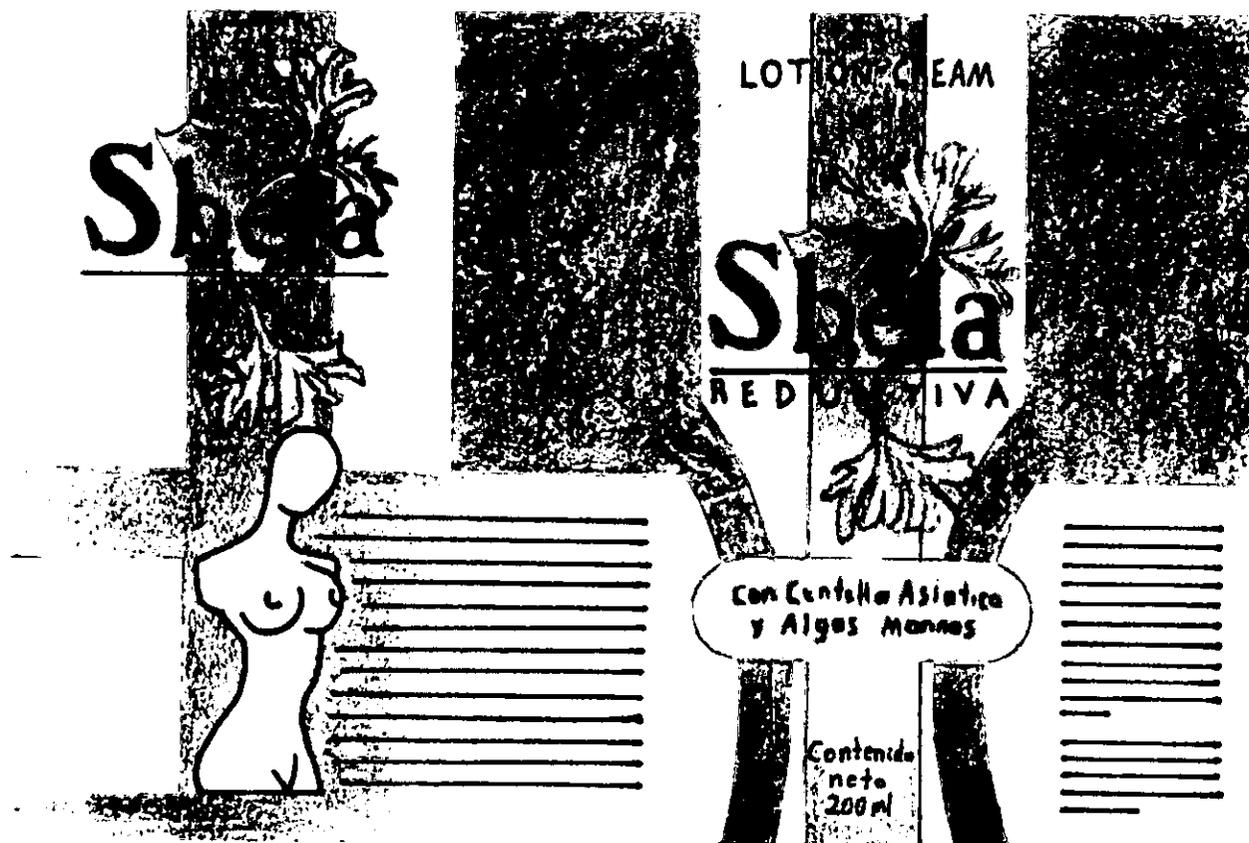


Boceto No.1

Esta propuesta responde a las especificaciones marcadas con el No. 1 en el Brief. El fondo es en su mayor parte color verde, con espacios blancos, para dar la sensación de frescura y salud.

Manejamos aquí el logotipo ganador de la columna de propuestas número 1.

Al igual que en los logotipos, se le pidió a un total de 100 personas que eligiesen, entre las propuestas para etiqueta, la que más les gustara para una crema reductiva. Esta propuesta recibió una aceptación moderada de 36 votos.



Boceto No.2

Corresponde a las especificaciones con el No. 2 del Brief, una imagen dinámica, que nos de la idea de practicidad y efectividad. Para ello se nos ocurrió utilizar divisiones geométricas que le confieren al espacio ciertas tensiones y cierto dinamismo (líneas diagonales), conservando sin embargo el equilibrio en la composición.

El color predominante es el azul y el fondo es blanco, puesto que estos fueron los más aceptados para representar juventud, limpieza y libertad de movimiento o ligereza. Manejamos aquí, por cuestión de afinidad con el estilo, el logotipo 2 D, que fué uno de los más aceptados. No obstante, en realidad esta etiqueta recibió una aceptación muy pobre (3 votos de 100) ya que en la opinión de muchas, resulta poco femenina y hace parecer al producto como algún artículo para jardinería.



Boceto No. 3

Aquí se manejó la sencillez y la verticalidad, para hacer alusión a la esbeltez y dar la impresión de que el envase es más alto. Utilizamos el logotipo de mayor aceptación en las encuestas (3 E), mismo que podremos apreciar en la fase de refinamiento, combinado con el logotipo ganador de la 2a columna. El resultado fué un espléndido logotipo, fino, delicado, memorable y elegante.

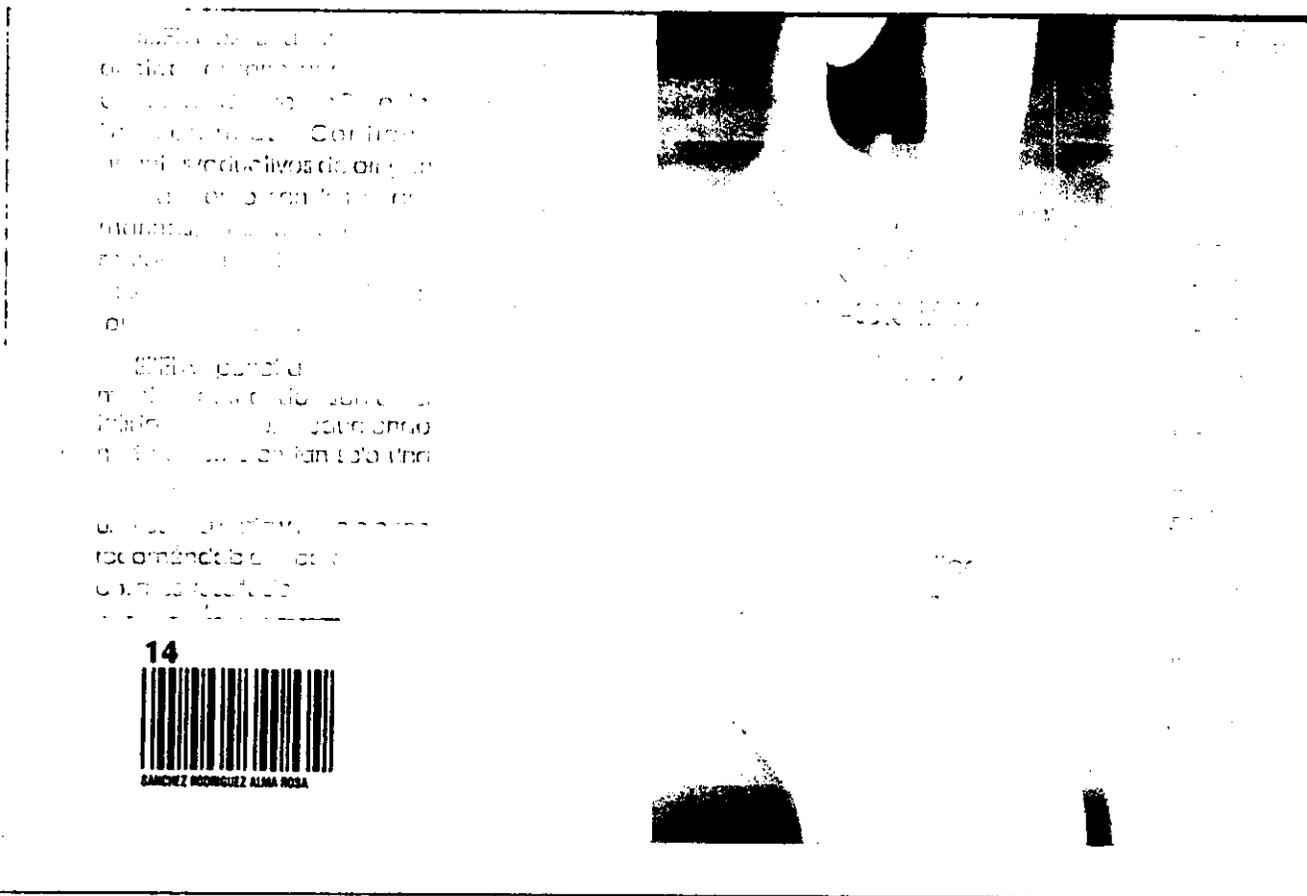
Ondulantes algas marinas, representadas en la parte inferior del diseño, le confieren suavidad, ritmo y naturalidad al diseño. Nótese que la intención fué remitir a la figura fememenina.

Esta propuesta nos colocó en la línea operativa correcta, pues recibió un total de 61 votos de 100. El único punto importante a modificar fué el color rosa o lila que, pese a la asociación que tiene con el concepto juventud -según la investigación- resulta en una disminución del impacto visual para la etiqueta.



Boceto Alterno

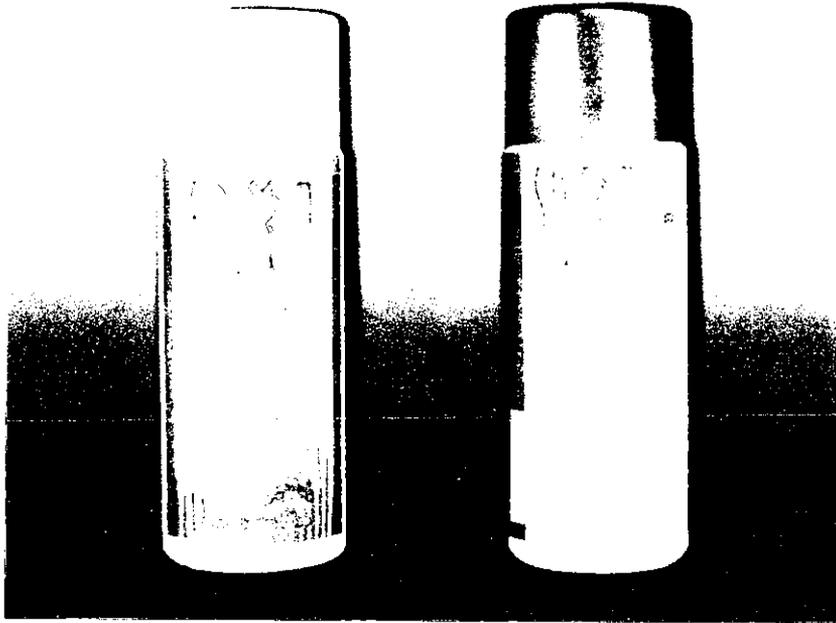
Ya que el diseñador no tiene por qué limitarse ni quedarse con ideas volando, decidimos explorar otra posibilidad, ahora con el logotipo 2E que fué uno de los favoritos. Nuevamente se maneja la silueta femenina pero ocupando la mayor parte del espacio. La textura sobre el fondo blanco presenta un tramado con el motivo de la centella asiática, planta que forma parte de los ingredientes; sin embargo, a juicio personal, parece restar legibilidad a la tipografía azul que, de por sí, es demasiado ligera y se pierde en el fondo. En un principio pensamos que utilizar el contraste del rojo con el verde podría ser interesante, pero el resultado fué, en su conjunto, una imagen carente de impacto visual y por ello desistimos de esta idea.



14

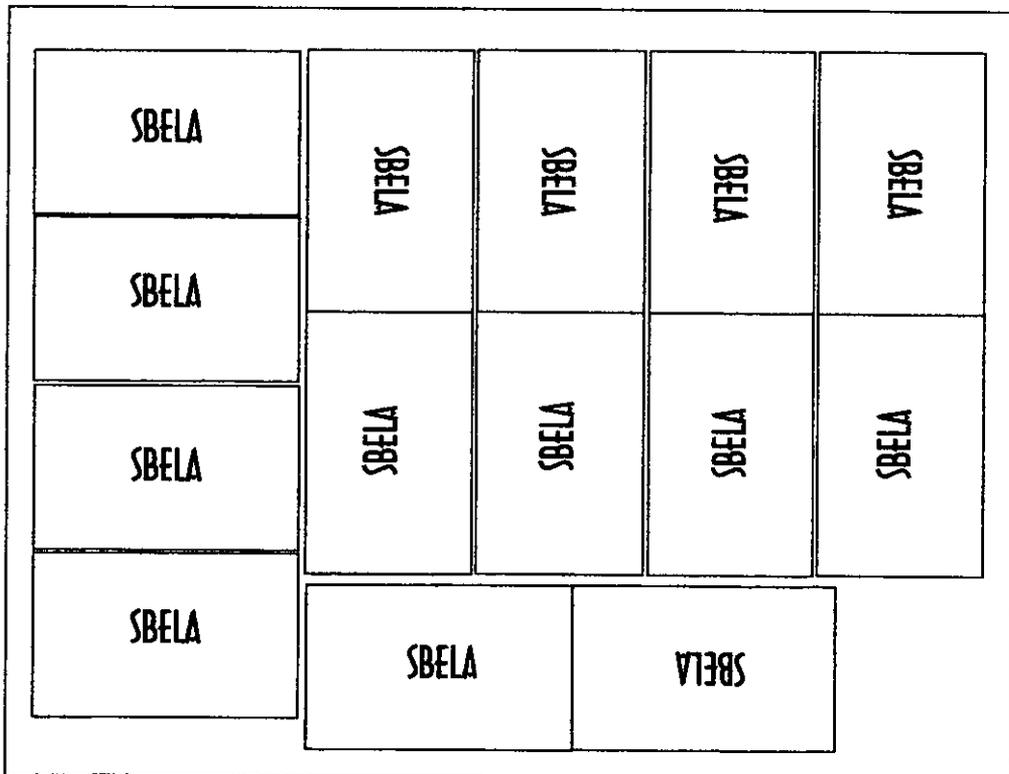


RANCHEZ RODRIGUEZ ALMA ROSA



Etiqueta aplicada, vista frontal (izquierda) y posterior (derecha), con diferente color de tapa. La tapa dorada le añade contraste y elegancia al envase, mientras que la tapa blanca respeta el concepto de ligereza, esbeltez, y hace que el producto se vea más limpio e higiénico.

Formación del múltiple, procurando el mínimo desperdicio de papel. Este arreglo es el más conveniente puesto que caben 14 (en otros intentos solo cabían 13), y se optimiza el corte al estar las etiquetas correctamente alineadas, y pegadas lateralmente por el area blanca.



3.2.3 Virtual Comprobación de Resultados

Una vez realizado el diseño definitivo de la etiqueta, ya pegada sobre el envase se procedió a someterlo a la consideración de las gente, para saber si efectivamente parece una crema reductiva, si se recuerda la marca, si se entiende para qué sirve y si da confiabilidad en general.

Se le mostró el envase con su etiqueta a un total de 100 personas, por un breve instante, y en seguida se les formuló el siguiente cuestionario:

1. ¿A primera vista, qué clase de producto cree usted que es?

Alimento Medicina Cosmético Otro

2. ¿Cuál es la marca?

3. ¿Para qué sirve el producto básicamente?

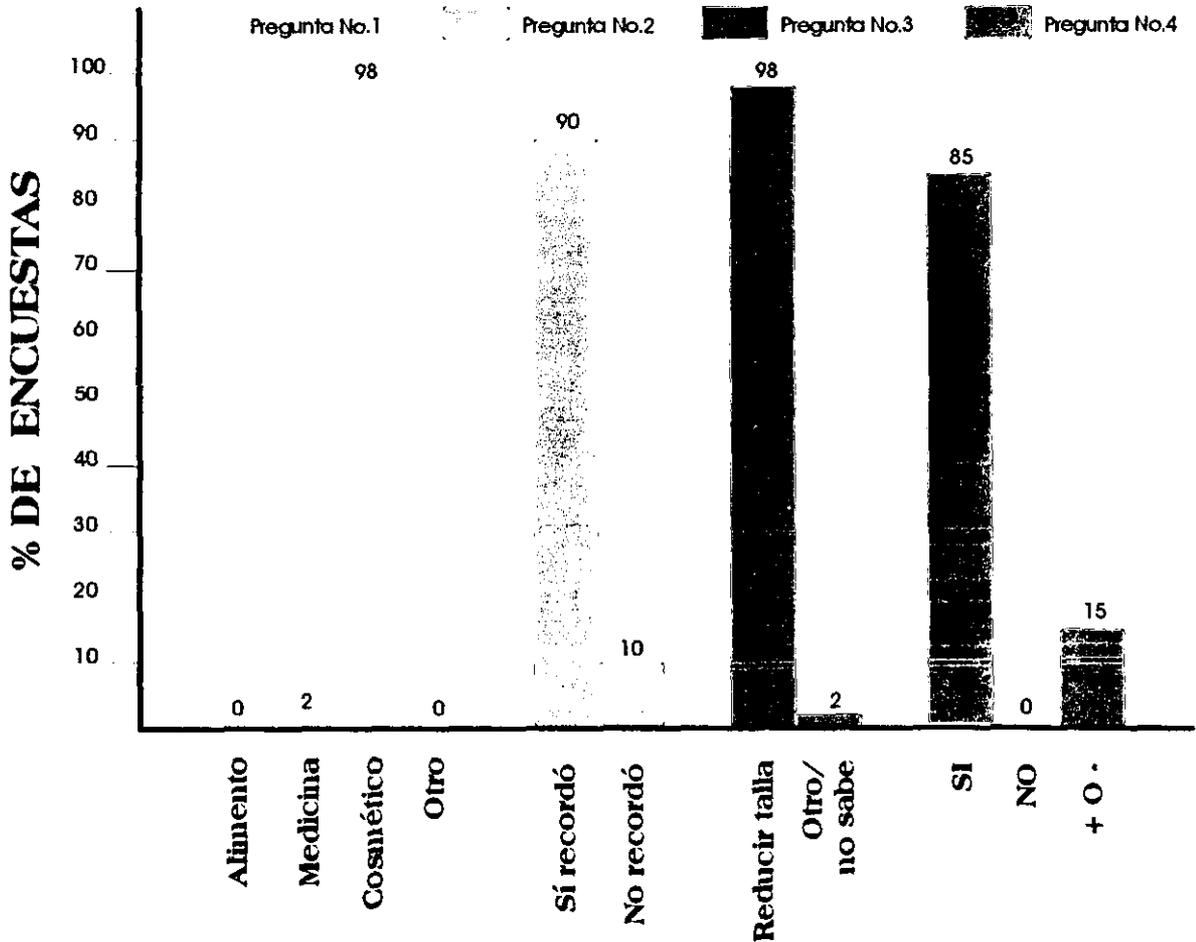
4. ¿Le gusta el diseño?

En base a las respuestas obtuvimos la siguiente gráfica:

Como podemos apreciar en la gráfica, solo una minoría insignificante asoció a Sbela con algo distinto a lo que es. Igualmente, en esa proporción, no identificaron a primera vista para qué sirve el producto.

En cuanto a la recordación de marca, el nombre y el logotipo fueron vinculados rápidamente. Aquellas personas que se ubicaron entre las que no recordaron con exactitud, es porque fué demasiado rápido el tiempo de exposición de la etiqueta -que debía ser 1/3 de segundo aproximadamente- a su vista; por consiguiente, recordaban tan solo la figura femenina esbelta en color azul, lo cual, en sí, es más que suficiente.

La pregunta más subjetiva, y tal vez de mayor interés para nosotros, fué en referencia a la aceptación general que le concedieran a nuestro diseño, sin más razón que el gusto personal. Afortunadamente, y como era de esperarse, una gran mayoría nos favoreció con su respuesta. Sin embargo es alentador observar que no hubo respuestas de rechazo en lo absoluto, si a caso, algunas neutralidades.



CONCLUSIONES

En Diseño Gráfico es una disciplina y una profesión en la cual se conciben, se estructuran y desarrollan mensajes visuales que sintetizan intereses, conceptos a comunicar, propósitos y requerimientos; con el fin de dar solución a necesidades de comunicación en el medio social.

El desarrollo de los mensajes es todo un proceso creativo que se apega a una metodología general, aunque cada caso puede requerir un método particular según la línea operativa que el mismo problema requiera para su solución.

El mensaje cumple con su función, a la vez que afecta la percepción de la realidad, dentro de un contexto cultural que depende de cada vez más de la inmediatez de la imagen, para comunicar o informar con eficiencia universal.

Las aplicaciones del diseño gráfico se pueden clasificar dentro de dos grandes áreas:

Diseño de Informaciones.

Diseño de Identidad.

Dentro de estas áreas se encuentran los múltiples soportes, bidimensionales, tridimensionales, audiovisuales e interactivos que actualmente definen, cada una, la especialización a la cual se dedica comúnmente un diseñador profesional. Cada solución implica una metodología específica que contemple los requerimientos particulares al medio de reproducción.

En cuanto al envase, como aplicación del diseño gráfico en un objeto tridimensional, podemos decir que se convirtió en un aspecto importante de la mercadotecnia, gracias al advenimiento de un sistema comercial que privilegió a las tiendas de autoservicio sobre las tiendas detallistas. Hoy más que nunca el diseño gráfico de envase se encuentra vigente puesto que la demanda parte no solo de los usuarios, quienes compiten por un lugar en el mercado, sino principalmente de los consumidores que, de alguna manera, exigen mayor satisfacción de los productos que adquieren.

El envase es aplicación de diseño informativo y de persuasión a la vez, participa de la imagen global, y es pilar de la identidad de producto. Ayuda al posicionamiento efectivo en el mercado, promoviendo el desplazamiento de los productos.

El diseño gráfico se vuelve así cómplice y servidor de este sistema, por lo cual muchas personas lo encuentran en cierto modo perverso, acusándolo de estar a favor de una cultura consumista y vacía.

En realidad esto no es así. Su papel se limita a favorecer la relación o el contacto entre emisores (ofertadores) y receptores (compradores), impulsando así la comunicación y la participación de los seres humanos en los diversos asuntos e intercambios que conforman la actividad de una nación.

El diseñador nada se inventa de la manga, está para brindar un servicio que satisfaga necesidades marcadas por el medio social. Cumple con una función de intermediario dentro de un sistema de comunicación, en el cual se encarga de codificar el mensaje -que no determinarlo- de modo tal que éste sea correctamente decodificado por el receptor.

El uso que la sociedad le da al diseño gráfico, sea para influencia positiva o negativa en su forma de vida, es responsabilidad de la sociedad misma. Somos todos responsables de nuestra propia cultura de medios; unos activamente y otros desde su pasividad, pero todos hacemos posible el mundo en que vivimos, al permitirnos usar el lenguaje para recrear las condiciones de vida que aceptamos y creemos normales.

Por todo ello, las obras de diseño son también reflejo de una sociedad, de sus intereses, de su forma de percibir el mundo, de su idiosincrasia.

Siendo el diseño un proceso de transformación, un privilegio de la mente humana para darle forma al mundo en que vivimos (que de otra manera no harían su aparición las nuevas condiciones o realidades); tenemos entonces que reconocer que el pensamiento debe ser causa primaria de todo cuanto vemos.

Hablando metafísicamente, podemos ver a la realidad natural como una consecuencia de la "concepción mental del universo", y si las leyes de un macrocosmos se aplican igual a un microcosmos, bien podemos llegar a la conclusión de que nuestra capacidad para diseñar es una extensión de aquello que compartimos con la "mente universal", es decir, el poder de crear.

Dicho de otra forma, crear y destruir es la tendencia natural y apreciablemente inteligente de la energía; nosotros a fin de cuentas somos energía e inteligencia; por ello somos capaces de crear nuevas condiciones en nuestro mundo.

En donde hay inteligencia hay lenguaje, y el lenguaje es la expresión articulada de la inteligencia. El lenguaje del universo se manifiesta en una danza de estructuración y desintegración cíclica de formas, con increíble exactitud. Luego entonces, el universo -o la energía que mueve al universo-, es inteligente.

De ahí que el lenguaje sea una proyección de esa inteligencia que todo lo conecta, que todo lo comunica, pero a escala del ser humano. Y el diseño gráfico tiene el privilegio de manejar a consciencia el lenguaje visual, poderosa herramienta de comunicación.

Con la esperanza de aprender a manejar esta herencia de la vida, de la mejor forma posible, hemos sistematizado el modelo creativo, y a esto le llamamos propiamente diseño. El diseño es una vía real para procuramos un progreso y un equilibrio tanto material como espiritual, mediante el lenguaje.

La Metodología General del Diseño Gráfico consta de los siguientes pasos:

1. Identificación del problema.
2. Investigación y análisis.
3. Especificación de directrices.
4. Desarrollo de propuestas.
5. Aplicación de la solución.

En el caso específico del diseño gráfico de envase, podemos complementarlo con algunos aspectos comerciales y de gestión:

1. Solicitud del trabajo, cotización y pago inicial.
2. Identificación de las necesidades del cliente.
3. Investigación sobre el producto y su mercado.
4. Definición del *Brief* de comunicación o racional.
5. Definición del *Brief* de Diseño.
6. Desarrollo de primeras ideas.
7. Presentación y aprobación de propuestas.
8. Realización de prototipo o dummy.
9. Comprobación previa al lanzamiento.
10. Modificaciones pertinentes.
11. Entrega de originales y cierre económico.
12. Producción y puesta en el mercado (Comprobación final)

El trato con el cliente es un asunto de relaciones humanas, y comienza desde la charla que sostenemos con él, para conocer sus necesidades. La imagen que le proyectemos dependerá tanto de nuestro arreglo personal, como de la manera de hablar, la manera de tratarlo, de entender y ofrecerle respuestas que infundan confiabilidad a nuestros servicios. Ello influirá en su decisión de darnos o no el trabajo.

Hay que enfatizar los beneficios que obtendrá si nos da la oportunidad de servirle, hay que saber aplicar las reglas de oro en relaciones humanas, entre las cuales -y muy importantes- están:

1. Saber escuchar con atención. La virtud de hacerlo de una manera sincera y no fingida es un halago para el interlocutor, además de que nos permite conocer lo que quiere.
2. Hacerle sentir importante. A todos nos agrada ser reconocidos, y buscamos recibir la aprobación de los demás, o en su defecto, llamar la atención. Todos somos vanidosos en cierta medida.
3. Lograr el Sí. Se aconseja lograr el mayor número de respuestas afirmativas, pues la palabra "sí" causa una predisposición favorable. Por el contrario, un "no" pone al organismo a la defensiva y todo se vuelve difícil.

Algunos clientes están demasiado ocupados para solicitar el trabajo personalmente, por lo cual nos brindan una descripción general por escrito, y esperan una respuesta lo antes posible. Cuando se logra una solicitud por parte de un cliente, hay que responder con eficiencia, presentándole una cotización en donde incluyamos en qué consiste el servicio, las etapas de que consta y sus tiempos, el costo de cada una (o del paquete completo), las políticas comerciales e incluso una breve descripción de la tarea por realizar, desde nuestra perspectiva, para que se de cuenta de que hemos comprendido el encargo.

Por lo menos son cinco las preguntas que debemos respondernos con toda claridad después de sostener una primera entrevista:

¿Quién es el cliente, a qué se dedica?

¿Por qué nos ha llamado?

¿Qué espera obtener exactamente de nuestro servicio?

¿Qué otra información necesitamos tener y en dónde conseguirla?

¿Cuánto tiempo disponemos para realizar el trabajo?

En la experiencia de haber diseñado la etiqueta para "Sbela" pudimos percatarnos de que el cliente en ocasiones nada sabe sobre la importancia de una investigación; quiere ver de entrada una solución gráfica siendo que ésta es el resultado de nuestro trabajo.

Es necesario en este caso explicarle abiertamente la imposibilidad de ofrecerle un resultado confiable si procedemos del modo no profesional. Hay que decirle que los beneficios de invertir en el diseño gráfico de su envase van mucho más allá de que el producto "se vea bonito". "¿Le interesa la presentación de su producto para que se venda o para admirarlo nada más?" Obviamente su respuesta será a favor de nuestro punto de vista, y a partir de ahí podemos convencerle de que todo el proceso

es indispensable y que bien vale la pena pagarlo, puesto que su proyecto lo merece.

Hay que ser claro en presentarnos no como gurús que sabemos automáticamente lo que va a gustarle al mercado, sino como profesionales del diseño que requerimos la información necesaria para lograr un mensaje efectivo que responda a las expectativas del público.

El impulso creativo es necesario en el diseño gráfico para la etapa eurística, mas por sí sola, sin la directriz de un razonamiento previo, es un riesgo para los fines de una comunicación eficaz. El diseño gráfico tampoco precisa de la exactitud científica, no podemos menospreciar el valor de la intuición y de la imaginación, pero mucho menos podemos prescindir de la investigación y el razonamiento inductivo.

En el caso concreto del diseño de la etiqueta para la crema reductiva "Sbela", pudimos llegar a una solución confiable, no por el hecho de ser muy propositivos, sino por haber seguido una metodología que nos acercara al mayor grado de acuracidad posible. Esto se vió corroborado en la etapa final del proceso, en la cual pudimos ver que el mensaje resultaba altamente efectivo, según los resultados de la encuesta de comprobación.

Lo que para la ciencia es la experimentación-comprobación, para el diseño gráfico es una preverificación de resultados mediante pruebas de impacto visual, memorabilidad de la marca, memorabilidad del envase, equidad visual, legibilidad y claridad de la información, e Inmediatez de asociación (con los conceptos básicos a comunicar).

Sin embargo no podemos llegar a una ley que sea inexorable para todos los casos similares, en base a la observación, puesto que las variables del mercado o el público receptor son tan amplias, tan incontrolables, que es meramente imposible predecir su respuesta con exactitud. Solo podemos hacer generalizaciones respecto a lo que más funciona y lo que no se debe hacer, como utilizar tal o cual color o manejar tal o cual formato.

Todo depende de los códigos establecidos, a partir de los cuales podemos proponer, y si nos hemos de salir de ellos, será por que el propósito implica la codificación de nuevos elementos en el medio social, lo cual exige todo un respaldo de inversión en los medios masivos de comunicación para lograrlo.

Los mensajes que codificamos evidentemente llegan a educar a la población, no necesariamente en el sentido positivo y loable de la palabra educar, sino en el sentido de acondicionar la mente del receptor, estableciendo ideas asociadas por repetición. El hecho de que tales codificaciones son más útiles a los fines económicos del emisor que a otra cosa, y que ésto dé lugar al diseño de envase y al diseño publicitario, solo nos aclara una cosa:

Somos servidores de la comunicación, sea cual sea su propósito. No estamos para decidir los objetivos, sino para dar soluciones a problemas específicos de comunicación en el medio social. Somos solo intermediarios y codificamos mensajes, sintetizando en ello conceptos y requerimientos para el contexto. Hacemos posible el contacto entre emisores y receptores, mejoramos la calidad de productos y servicios, optimizamos el flujo de información, entre otras cosas.

Para cerrar esta conclusión con lo que conierne al aprendizaje derivado de este trabajo y su resultado, puntualizaremos que el diseñador gráfico no es mercadólogo ni tiene el tiempo para dedicarse de lleno a la investigación de mercado. No obstante sí es conveniente que comprenda las bases de la "mezcla de mercado", y particularmente el rubro de la presentación del producto.

En el corto o mediano plazo se tendrán que incluir, en la carrera de Diseño y Comunicación Visual, las materias de "Mercadotecnia y Comunicación Visual", "Mercadotecnia del Diseño Gráfico", y desde luego "Procesos digitales para diseño gráfico y pre-prensa".

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR ALVARES DE ALVA, ALFONSO "Elementos de la Mercadotecnia" Edit. Continental. Mex.1982 111p.

"ALFA10" Vol.4 Salvat

ANGEL BENITO "Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación" Ediciones Paulinas. Madrid 1991 1374p

BENN ALEC. «Los 27 Errores más Comunes en Publicidad.» Ed. Norma. México 1986 161 p.

BUTZ N. "Arte Creativo en la Juventud" p.11 Edit. Leda. Barcelona.

CARNEGIE DALE "Cómo Ganar Amigos e Influir Sobre las Personas" Edit. Hermes. México D.F 1986 333p.

CARNEGIE DALE "Cómo Ganar Amigos e Influir Sobre las Personas" Edit. Hermes. México D.F 1986 333p.

CONSEJO DE DISEÑADORES DE MEXICO A.C. Boletín Quorum. No.3 1/mayo 1989.

COOK ALTON & FLEURE. «Type in Color.» Ed. Rockport Publishers. Hong Kong 1992 159 p.

COSTA JOAN. «Envases y Embalajes, Factores de Economía.» Manuales IMPI. No.35. Madrid.

COSTA JOAN. «Imagen Global.» Ed. Enciclopedia del Diseño. Barcelona.

COVINGTON A. GEORGE "Access by Design" Edit.VNR New York 1997 240p.

CUMBRE. Enciclopedia Ilustrada. Tomo V. Ed. Grollere. México 1987.

CHAVEZ NORBERTO. «La Imagen Corporativa. 3a Edición.» Ed. G.G. México 1994 186 p.

"DICCIONARIO LAROUSSE ILUSTRADO"

DON SPARKMAN. «Cómo Vender Diseño Gráfico.» Ed. Uaca. México 1998 191 p.

EALLS GERARD & PATRICK FORSYTH. «Mercadeo en Acción.» . Ventura. 1991.

EMERY RICHARD "Type in Place" Rockport Publishers Massa Chusetts 1992 159p.

Empaque Performance Año 8 No.82 México 1998

"ENCICLOPEDIA TEMÁTICA ILUSTRADA, MENTE SAGAZ" Edit. Vergara. Barcelona 1973 Vol. III

Entrepreneur Vol.6 No.3 p.36 Marzo de 1998 Por: RICARDO FERNÁNDEZ VALIÑAS.

FAUVE JOAN PAUL "Color Sells yor Package"

GARDNER H. "Arte, Mente y Cerebro" Edit. Paidos. Argentina 1987 395p.

GOLDFARB ROZ. «Éxito a Través del Diseño.» Ed. Uaca. México 1998. 245 p.

HARRIS EDWARD "Curso Práctico de Mercadotecnia" Edit. Mc. Graww Hill. México 1994 151p.

HUASCAR TABORGA. «Cómo Hacer una Tesis. 3a Edición.»

JONES CHRISTOPHER "Diseñar el Diseño" Edit. G.G. Barcelona 1982 370p.

JONES CHRISTOPHER. «Métodos del Diseño.» Ed. G.G. Barcelona 1982 370 p.

LLOVET JORDI. «Ideología y Metodología del Diseño.» Ed. G.G. Barcelona 1981 163 p.

MOORE CHRISTOPHER. «Metodología del Diseño Arquitectónico.» 414 p.

MUNARY BRUNO. «Diseño y Comunicación Visual.» Ed. G.G. Barcelona 1980.

MURPHY JOHN & ROWE MICHAEL. «Cómo Diseñar Marcas y Logotipos.» Ed. G.G. Barcelona 1989 144 p.

OLEA OSCAR. «Análisis y Diseño Lógico.» Ed. Trillas. México 1976 147 p.

Opus Internacional. Art. "Arte Total". Por: PARENT CLAUDE Edit. Biblioteca Era. Mex. 1974

PACKARD VANCE. «Las Formas Ocultas de la Propaganda.» Ed. Hermes. México 1985 288 p.

PAOIL J. ANTONIO. «Comunicación e Información.3a edición.» Ed. Trillas. México 1983 138 p.

PILDITCH JAMES. «El Vendedor Silencioso.» Ed. Okios-Tau. Londres 1961.

RAYMOND WILLIAMS. «Cultura, Sociología de la Comunicación y del Arte.» Ed. Paidos. España 1981 231 p.

ROBLES MAC FARLAND, MARCELA "Diseño Gráfico de Envases" Mex. UIA 1996 131p.

SWANN ALAN. «Bases del Diseño Gráfico.» Ed. Gustavo Gil. Barcelona 1990 144 p.

UNAM Folletos de Orientación Vocacional Sobre Diseño.

VIDALES GIOVANNETTI, MARIA «El Mundo del Envase.» Ed.G.Gilli. Barcelona 1995 195 p.

FUENTES ILUSTRATIVAS

- Fig.1 National Geographic. Photo Gallery Interactive
- Fig.2 National Geographic. Photo Gallery Interactive
- Fig.3 COSTA JOAN "Imagen Global" Barcelona 1994 pag. 23
- Fig.4 ALTON COOK & ROBERT FLEURY "Type & Color" Rockport Publishers USA 1992. pag. 33
- Fig.5 RICHARD EMERY "Type in Place" Rockport Publishers. Massa Chusets 1992 pag. 40
- Fig.6 MURPHY JOHN / ROWE MICHAEL "Cómo Diseñar Marcas y Logotipos" p.124 Edit. G.G. Barcelona 1989
- Fig.7 *Ibid.* p.42
- Fig.8 *Ibid.* p.144
- Fig.9 ALTON COOK *ObCit.* pag. 40
- Fig.10 RICHARD EMERY *ObCit.* pag. 25
- Fig.11 MURPHY JOHN / ROWE MICHAEL "Cómo Diseñar Marcas y Logotipos" p.41 Edit. G.G. Barcelona 1989
- Fig.12 Envase secundario de la avena marca QUAKER
- Fig.13 Boletín QUORUM. Consejo de Diseñadores de México A.C. No. 3 Año 1/Mayo. pag. 6
- Fig.14 MURPHY JOHN *ObCit.* p.18
- Fig.15 COSTA JOAN *ObCit.* p.187
- Fig.16 Revista "Siempre en Familia" Jun.96 Año 3 No.35
- Fig.17 CARNEGGIE DALE "Cómo Ganar Amigos e Influir sobre las Personas." Ed. Diana. Portada
- Fig.18 PAOLL ANTONIO "Comunicación e Información" 5ª edición. p.28 Trillas. México 1983 138p.
- Fig.19 *Ibid.* p.67
- Fig.20 LOPEZ RODRIGUEZ MANUEL "Semiótica de la Comunicación Gráfica" UAM 1993
- Fig.21 COSTA JOAN *ObCit.* p.11
- Fig.22 MURPHY JOHN *ObCit.* p.107
- Fig.23 "PANDEMONIUM" No. 22 Abr. 98 Año V p.16
- Fig.24 "EMPAQUE PERFORMANCE" Jun. 98 p.60
- Fig.25 UBIA JOSEP "Curso Diseño Gráfico" Edit. IDEP España 1984. pag. 120
- Fig.26 *Ibid.* pag. 121
- Fig.27 UBIA JOSEP *ObCit.* pag.93
- Fig.28 VIDALES GIOVANNETTI MA. DOLORES "El Mundo del Envase" Edit. Gustavo Gili. México 1995. pag.130
- Fig.29 UBIA JOSEP *ObCit.* pag.92
- Fig.30 UBIA JOSEP *ObCit.* pag.93
- Fig.31 VIDALES GIOVANNETTI *ObCit.* pag.126
- Fig.32 UBIA JOSEP *ObCit.* pag.94
- Fig.33 "Enciclopedia Temática Ilustrada Mente Sagaz" Edit. Vergara Vol. III Barcelona 1973 pag. 1137