



## UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS



### “Rediseño de Envases”

Tesis  
Que para obtener el Título de  
Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta  
Rosalina Padrón Hinojosa

Director de Tesis: Lic. Julián López Huerta

México, D. F., 2006



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**"Rediseño de envases"**

Tesis

Que para obtener el título de:  
Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta:

Rosalina Padrón Hinojosa

Director de Tesis:

Lic. Julián López Huerta

México, D. F., 2006

## INDICE TENTATIVO PARA LA TESIS "REDISEÑO DE ENVASES"

Que presenta: Rosalina Padrón Hinojosa para  
Obtener la Lic. en Comunicación Gráfica

|             |  |  |               |
|-------------|--|--|---------------|
| <b>I.</b>   | INDICE   |  |               |
| <b>II.</b>  | INTRODUCCIÓN   |  |               |
| <b>III.</b> | CAPÍTULO I. ANTECEDENTES   |  | <b>Página</b> |
| 1.          | Comunicación   |  | 2             |
| 1.1.        | Comunicación visual  |  | 3             |
| 1.2.        | Diseño   |  | 4             |
| 1.3.        | Antecedentes históricos del Diseño Gráfico                           |  | 6             |
| 1.3.1.      | Diseño Gráfico   |  | 9             |
| 1.3.2.      | Clasificación de los elementos del Diseño Gráfico                    |  | 9             |
| 1.3.3.      | Áreas básicas del Diseño Gráfico                                     |  | 11            |
| 1.3.3.1.    | Audiovisual y multimedia   |  | 11            |
| 1.3.3.2.    | Diseño Editorial   |  | 11            |
| 1.3.3.3.    | Fotografía   |  | 12            |
| 1.3.3.4.    | Ilustración  |  | 12            |
| 1.3.3.5.    | Simbología y diseño en soportes tridimensionales (envase y embalaje) |  | 13            |
| 1.4.        | Método de Diseño   |  | 14            |
| 1.5.        | Envase   |  | 18            |
| 1.6.        | Embalaje   |  | 19            |

|  | <b>Página</b> |
|--|---------------|
| 1.7. Antecedentes históricos del envase y embalaje                 | 21            |
| 1.8. Funciones físicas del envase                                  | 22            |
| 1.8.1 Funciones de comunicación del envase                         | 22            |
| 1.9. Características que debe tener un envase                      | 23            |
| 1.10. Clasificación del envase                                     | 24            |
| 1.10.1 Por su material de fabricación                              | 24            |
| 1.10.2. Por sus características                                    | 25            |
| 1.10.3. Por su función   | 29            |
| 1.11. Producto   | 30            |
| 1.11.1. Concepto de producto                                       | 30            |
| 1.11.2. Descripción procesual de la identidad de un producto       | 31            |
| 1.11.3. Posicionamiento  | 34            |
| 1.11.4. Ciclo de vida de un producto                               | 35            |
| 1.12. Diseño Gráfico aplicado a envases                            | 37            |
| 1.13. Investigación de mercados                                    | 38            |
| 1.13.1 Tipos de consumidores                                       | 38            |
| 1.13.2. Segmentación del mercado                                   | 39            |
| 1.13.3. Estrategias para la mercadotecnia                          | 39            |
| <br>   |               |
| <b>IV. CAPÍTULO II. ELEMENTOS PARA DISEÑAR Y REDISEÑAR ENVASES</b> |               |
| <br>   |               |
| 2. La comunicación gráfica utilizada para el envase                | 41            |
| 2.1. Elementos de diseño gráfico aplicables al rediseño de envases | 42            |
| 2.1.1. Representación gráfica                                      | 42            |
| 2.1.2. Estilos visuales  | 43            |
| 2.1.3. Tipografía  | 45            |
| 2.1.4. Diagramación  | 47            |
| 2.1.5. Composición   | 48            |

|          | <b>Página</b>                                    |    |
|----------|--|----|
| 2.1.6.   | Forma  | 49 |
| 2.1.7.   | Textura  | 50 |
| 2.1.8.   | Color  | 51 |
| 2.1.8.1. | Algunas connotaciones de los colores             | 54 |
| 2.2.     | Elementos ambientales                            | 56 |
| 2.3.     | Elementos ornamentales                           | 56 |
| 2.4.     | Elementos promocionales                          | 56 |
| 2.5.     | Elementos legales                                | 57 |
| 2.5.1.   | Requisitos legales para productos de importación | 65 |
| 2.5.2.   | Requisitos legales para productos de exportación | 65 |
| 2.6.     | Ubicación de los elementos en el envase          | 66 |

## V CAPÍTULO III. APLICACIÓN DE LOS ELEMENTOS NECESARIOS PARA REDISEÑAR ENVASES

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 3.     | Investigación mercadológica                             | 71 |
| 3.1.   | Información mercadológica previa al rediseño de envases | 72 |
| 3.1.1  | Estudio del mercado                                     | 73 |
| 3.1.2. | Perfil del consumidor                                   | 73 |
| 3.1.3. | Investigación motivacional                              | 73 |
| 3.1.4. | Análisis del producto                                   | 75 |
| 3.1.5. | Distribución  | 75 |
| 3.1.6. | Publicidad  | 75 |
| 3.1.7. | Promoción   | 76 |
| 3.1.8. | Ventas  | 76 |
| 3.2.   | Metodología para rediseñar envases                      | 77 |
| 3.2.1. | Investigación de mercado                                | 77 |
| 3.2.2. | Perfil del consumidor                                   | 77 |
| 3.2.3. | Características del producto                            | 77 |
| 3.2.4. | Diseño estructural                                      | 77 |

|  | <b>Página</b> |
|--|---------------|
| 3.2.5. Análisis de la competencia                | 78            |
| 3.2.6. Seguimiento de las etapas de distribución | 78            |
| 3.2.7. Publicidad y/o promoción                  | 78            |
| 3.3. Comunicación                                | 78            |
| 3.4. Diseño gráfico                              | 78            |
| 3.5. Especificaciones técnicas                   | 79            |

## VI CAPÍTULO IV. CASO PRÁCTICO

### "REDISEÑO DEL ENVASE DE LA PASTILLA DEL COLORANTE MARIPOSA"

|   |    |
|---|----|
| 4. Resultados de investigación                    |    |
| 4.1. Datos del cliente                            | 81 |
| 4.1.2. Misión de la empresa                       | 81 |
| 4.2. Investigación de mercados                    | 81 |
| 4.2.1. Perfil del consumidor                      | 81 |
| 4.2.3. Compradores                                | 82 |
| 4.2.4. Características del producto               | 82 |
| 4.2.5. Diseño Estructural                         | 83 |
| 4.2.6. Análisis de la competencia                 | 84 |
| 4.2.7. Seguimiento de las etapas de distribución  | 84 |
| 4.2.8. Publicidad                                 | 85 |
| 4.2.9. Promoción                                  | 85 |
| 4.3. Comunicación                                 | 85 |
| 4.3.1. Definición del tipo de imagen              | 85 |
| 4.3.2. Definición del tipo de lenguaje            | 85 |
| 4.3.3. Marca, logo, mascota                       | 85 |
| 4.3.4. Promesa básica                             | 86 |
| 4.3.5. Puntos auxiliares de venta                 | 86 |
| 4.3.6. Contenido neto y descripción del contenido | 86 |

|  | <b>Página</b> |
|--|---------------|
| 4.3.7. Textos legales y código de barras                             | 86            |
| 4.3.8. Definición del idioma o idiomas en que se elaboran los textos | 86            |
| 4.4. Diseño gráfico  | 86            |
| 4.4.1. Planteamiento del problema                                    | 86            |
| 4.4.2. Unificación de criterios estructurales y de comunicación      | 87            |
| 4.4.3. Planteamiento de objetivos, análisis y desglose               | 87            |
| 4.4.4. Síntesis y clasificación                                      | 87            |
| 4.4.5. Retroalimentación del cliente                                 | 87            |
| 4.4.6. Estudio del soporte y del formato                             | 88            |
| 4.4.7. Función física  | 88            |
| 4.4.8. Función psicológica   | 88            |
| 4.4.9. Limitantes  | 89            |
| 4.4.10. Síntesis   | 89            |
| 4.4.11. Bocetaje, desarrollo e idea base                             | 90            |
| 4.4.12. Síntesis de elementos gráficos informativos                  | 92            |
| 4.4.13. Toma de decisión, depuración                                 | 93            |
| 4.4.14. Estilo del envase  | 95            |
| 4.4.15. Elementos ornamentales                                       | 98            |
| 4.4.16. Elementos promocionales                                      | 98            |
| 4.4.17. Elementos legales  | 98            |
| <b>VII CONCLUSIONES</b>  | <b>99</b>     |
| <b>VIII BIBLIOGRAFÍA</b>   | <b>102</b>    |

## INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico al igual que el Diseño de envases a través del tiempo han evolucionado y adecuado a diversas situaciones que el mercado requiere, enfrentándose así a nuevos retos de comunicación visual más preciso y complejo. En la constante búsqueda de nuevos estilos gráficos el diseñador de envases ha tenido que experimentar con diversos materiales que además de proporcionar una imagen y estilo característico a un producto, ayude a posicionarlo en el mercado y de esta manera contribuir a la venta del mismo. Es importante destacar que el envase en los últimos años se ha caracterizado por ser novedoso y funcional, cumpliendo de esta manera con objetivos determinados.

El rediseño de envases también ha sido necesario e imprescindible por diversos motivos:

- El ciclo de vida del producto está en etapa final
- Las ventas están en decadencia
- La competencia lo motiva
- El mercado lo demanda

El objetivo de esta investigación es:

- Rediseñar un envase para apoyar el incremento de las ventas de un producto que durante cincuenta años se ha vendido porque su calidad es buena y en cierto sector del mercado es necesario, no porque el envase como tal contribuya a desplazarlo en el mercado. El envase específico en el que trabajaremos es el del COLORANTE MARIPOSA en cajilla, para lograr mediante el diseño gráfico una identificación corporativa del consumidor hacia el producto.

Partiendo de la idea que: el rediseño del envase del COLORANTE MARIPOSA, apoyará el incremento de ventas y dará al mismo un toque de dinamismo y estilos diferentes sin perjudicar el posicionamiento que a lo largo de cincuenta años ha tenido en el mercado.

El presente trabajo de tesis es una investigación de diseño de envases y del mercado consumidor del producto que nos darán los medios para que el rediseño tenga un sustento adecuado.

En el primer capítulo se darán conceptos básicos de Diseño gráfico, del embalaje, del envase, de producto, mercadotecnia, mercado, elementos promocionales, ciclo de vida de un producto y revitalización del mismo.

El capítulo dos nos proporcionará elementos para diseñar y rediseñar envases como son la tipografía, composición, forma, color, elementos legales, ambientales, ornamentales.

El capítulo tres señala propiamente como se hace el rediseño de envases, tomando en cuenta una investigación mercadológica y los elementos que ésta involucra.

Por último en el capítulo cuatro, “Rediseño del envase de la pastilla del Colorante Mariposa” se pondrá en práctica todo lo visto durante la investigación. Ya en la realidad, nos daremos cuenta si el envase cumple su función: apoyar el incremento de las ventas

del producto.

Cabe destacar que la promoción será determinante pues sin la adecuada difusión, el envase será desconocido para la población en general, conociéndolo solo los clientes que con frecuencia consumen el producto.

# Capítulo

---

# 1

1

## Antecedentes

# Comunicación

Etimológicamente tiene su raíz en la palabra latina «communicare», que significa poner en común.

Es posible hablar de distintos tipos de comunicación según los medios empleados:

- 1.- **oral:** una conversación
- 2.- **gestual:** una seña, por ejemplo un guiño de ojo
- 3.- **escrita:** una carta
- 4.- **masiva:** radio, televisión, etc.
- 5.- **electrónica:** correo electrónico, una página web
- 6.- **sincrónica:** cuando se da de tal manera que haya un flujo de información continuo y en tiempo real
- 7.- **asincrónica o no-sincrónica:** cuando los flujos de información ocurren temporalmente espaciados, como ocurre con el correo electrónico.
- 8.- **visual:** que es "... la transferencia de conocimientos a través de mensajes percibidos visualmente"<sup>1</sup>
- 9.- **diacrónico:** Relativo al eje de las sucesiones en el tiempo. El concepto de sucesión en el tiempo de los hechos lingüísticos es señalado por Georg von Gabelentz, que usa el término *aufeinanderfolgend*; Saussure retoma el concepto traduciéndolo con *diachronique* e introduce el concepto de diacronía, que es la dimensión temporal de la lengua.

De este tipo de comunicación hablaremos más adelante de manera más extensa.

En la comunicación intervienen los siguientes elementos:

**Emisor:** es el que elabora el mensaje codificando la idea que desea transmitir de forma que pueda ser entendida por el receptor.

**Receptor:** es el destinatario de la información y deberá, por tanto, estar preparado para recibir el mensaje y conocer el código empleado.

**Canal:** medio por el que se transmite el mensaje, puede hacerse a través de distintos medios de comunicación (escritos, orales o gestuales) y empleando diferentes tecnologías (computadora, teléfono, televisión, etc.).

**Ruido:** es cualquier cosa que impide o dificulta la comunicación. como el uso de códigos ambiguos, una mala conexión telefónica, el ruido ambiente en la comunicación oral, etc.

**Retroalimentación:** proceso por el cual cada mensaje sirve a la vez como respuesta a la precedente, como parte del estímulo para el siguiente, cuya finalidad es verificar que el mensaje enviado ha sido "correctamente", codificado, transmitido, decodificado y entendido.

Luego entonces para este proyecto la definiremos como:

---

1. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual. Plan de Estudios 1998 Escuela Nacional de Artes Plásticas. Universidad Nacional autónoma de México. Pág. 26

**NOTA:** Información basada en <http://es.wikipedia.org>

# Comunicación visual

Por lo anterior podemos decir que puede percibirse a la comunicación visual como el *"conjunto de estrategias, instrumentos, procedimientos, técnicas, recursos y conceptos con los que se establecen relaciones de intercambio de conocimiento y en los que interviene la percepción fundamentalmente a través del sentido de la vista."*<sup>2</sup>

Bruno Munari en su libro *"Diseño y Comunicación Visual"* plantea que la comunicación visual es casi todo lo que podemos ver pero de acuerdo a su contexto dan una información diferente.

La comunicación visual es producida por medio de mensajes percibidos por la vista que actúan sobre los sentidos sonoros, térmicos, dinámicos, etc.

El modelo de comunicación más sencillo y básico es el de K. Berlo basado en la *"teoría funcionalista del proceso de comunicación"* y cuya síntesis es emisor-mensaje-receptor, en el cual el problema de que la transmisión de un mensaje sea alterado puede radicar en que el ambiente esté lleno de interferencias.

Cada receptor tiene algo llamado "filtros" a través de los cuales ha de pasar el mensaje para que sea recibido, un filtro es sensorial (lenguaje cromático), otro es operativo (depende de las características

constitucionales del receptor) y el último es cultural (solo los mensajes reconocidos dentro de su universo cultural los dejará pasar).

Estos tres filtros no pueden distinguirse a simple vista.

El mensaje se puede dividir en dos partes: la información y el soporte visual.

El soporte visual es el conjunto de elementos que participan para poder utilizarlos con mayor coherencia respecto a la información. Los soportes visuales son: la textura, la forma, la estructura, el módulo y el movimiento.

Los mensajes deben ser transmitidos de una manera sencilla y clara por medio de un modelo de comunicación que el diseñador elija pero que le permita proyectar los detalles para llegar al prototipo.

# Diseño

A lo largo de la historia se han hecho intentos de definir al Diseño, en el Plan de estudios aprobado en 1998 de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual de la Escuela Nacional de Artes Plásticas se define al diseño gráfico como "una disciplina generadora de imágenes que se percibe fundamentalmente de manera visual. La palabra diseño procede del latín designare y designare procede del italiano disegno. Designar significa elegir, seleccionar, singularizar algo entre lo variado o mucho. A-signado =lo elegido.

4

Diseño = designar = elección."<sup>3</sup>

El "*Multidiccionario Ilustrado*" (Gil Editores) define al Diseño como: "trazo, dibujo de un objeto, figura, vestido, etc."

Se puede definir al Diseño como el medio por el cual siguiendo procedimientos y metodologías podemos ordenar nuestro entorno para satisfacer nuestras necesidades y lograr nuestros propósitos.

Diseñar implica modificar las formas de los materiales ya existentes, de tal manera que se adecuen a nuestras necesidades.

Desde esta perspectiva "*Diseño puede conceptualizarse como un campo de conocimiento multidisciplinario, que implica su aplicación en distintas profesiones, que puede ser estudiado, aprendido y, en consecuencia, enseñado. Que está al nivel de la ciencia y la filosofía, dado que su objetivo está orientado a estructurar y configurar contenidos que permitan ser utilizados para ofrecer satisfactores a necesidades específicas de los seres humanos.*"<sup>4</sup>

El Diseño es una actividad técnica y creativa encaminada a idear un proyecto útil, funcional y estético que pueda llegar a producirse en serie como en el diseño industrial o el diseño gráfico.

"*Según el pintor, fotógrafo y crítico de arte Moholy-Nagy (1895 – 1946), el diseño es la organización de materiales y procesos de la forma más productiva, en un sentido económico, con un equilibrado balance de todos los elementos necesarios para cumplir una función. Diseñar es la integración de requisitos técnicos, sociales y económicos, necesidades biológicas, con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado.*"<sup>5</sup>

3 Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual. Plan de Estudios 1998. Escuela Nacional de Artes Plásticas. Universidad Nacional autónoma de México. Pág. 26

4. <http://es.wikipedia.org/>

5 idem

Un buen punto de partida para entender éste fenómeno es revisar la "*PSICOLOGÍA DE LA GESTALT*."

La Psicología de la Gestalt planteó explicaciones alternativas frente a corrientes de la época (el funcionalismo de Wilhem Wundt, el estructuralismo de Edward Titchener, el psicoanálisis o el conductismo), para abordar la comprensión de los procesos mentales, abocándose principalmente al estudio de la percepción. Un resumen de sus planteamientos podría ser el siguiente:

*"La mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas)."*<sup>6</sup>

El diseñador es el intermediario y mediador entre el mensaje y la población a quién va dirigido, por lo que debe contener una serie de signos comprensibles para el sector a quien pretende ir dirigido y basado en una serie de armonías estéticas.

Por otra parte el diseñador maneja el sentido y el qué en una proyectación, siendo estos puntos paradójicamente, los cuales presentan al diseño como un nuevo humanismo.

El diseño se clasifica en tres grupos, los cuáles tienen como objetivo común el hacer que el ser humano viva más cómodamente y satisfaga sus necesidades.

♦ **Diseño del Medio Ambiente:** comprende el Urbanismo, el Interiorismo y la Arquitectura, el producto final es siempre tridimensional, el destinatario es el usuario; constituye el marco que soporta los mensajes del Diseño Gráfico y los objetos del Diseño Industrial.

♦ **Diseño Industrial:** abarca la planificación de los objetos de uso y los productos de consumo obtenidos por un proceso de manufactura o industrial, el producto generalmente es tridimensional, el destinatario es el usuario y consumidor, algunos «productos» pueden ser productos y medio ambiente al mismo tiempo. Los objetos se ubican en el medio ambiente y sus promociones son a través del Diseño Gráfico.

♦ **Diseño Gráfico:** establece una comunicación con el consumidor por medio de un mensaje visual para estimular al observador. «La efectividad del mensaje depende de la buena elección de los elementos gráficos y sus combinaciones en un formato bien planteado»<sup>7</sup>

6. ibidem

7. Satué Enric. "El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días" Editorial Alianza Forma.

## Antecedentes históricos del Diseño Gráfico

"Los orígenes del diseño se dan cuando en el hombre surge la inquietud por transformar a la naturaleza con el objetivo de hacerla útil y funcional para su vida. Es así que el diseño es parte de la historia del hombre, puesto que forma parte integral de su vida cotidiana, por ejemplo en la arquitectura (diseño de espacios), en los objetos (diseño Industrial) y en la comunicación visual (diseño gráfico). Esto se puede ver en el desarrollo social y cultural por el que ha pasado la historia de la humanidad, donde el diseño ha sido protagonista."<sup>8</sup>

6

"El diseño gráfico comienza a identificarse como tal hasta finales del siglo XIX, pero lo encontramos latente en las pinturas rupestres del Paleolítico y en el nacimiento del lenguaje escrito en el tercer milenio a.C.

El "*Libro de Kells*" es un ejemplo de diseño gráfico, en una forma que sería aceptable incluso hoy. Se trata de una Biblia manuscrita profusamente ilustrada, realizada por monjes irlandeses del siglo IX d.C.

La introducción de los tipos móviles por Gutenberg hizo los libros más baratos de producir, aumentando su difusión.

Los primeros libros impresos (incunables) marcaron el modelo a seguir hasta el siglo XX. El diseño gráfico de esta época se conoce como "*Estilo Antiguo*" (especialmente la tipografía que estos primeros tipógrafos usaron) o Humanista, como la escuela filosófica predominante de la época.

El diseño gráfico tras Gutenberg fue una evolución gradual, sin cambios significativos, hasta que a finales del siglo XIX, especialmente en Gran Bretaña, se hizo un esfuerzo por crear una división clara entre las bellas artes y las artes aplicadas.

Entre 1891 y 1896, la imprenta Kelmscott de William Morris publicó algunos de los productos gráficos más significativos del *Movimiento de Artes y Oficios* (*Arts and Crafts*), y fundó un lucrativo negocio basado en el diseño de libros de gran refinamiento estilístico, vendiéndolos a las clases pudientes como objetos de lujo. Morris demostró que existía un mercado para los trabajos de diseño gráfico, estableciendo la separación del diseño con respecto a la producción y las bellas artes. El trabajo de la imprenta Kelmscott está caracterizado por su recreación de estilos históricos, especialmente medievales.

8. <http://www.congreso.unam.mx/>

El diseño de principios del siglo XX, al igual que las bellas artes del mismo periodo, fue una reacción contra la decadencia de la tipografía y el diseño de finales del siglo XIX.

El símbolo de la tipografía moderna es la tipografía sin serifa o de palo seco, inspirada por los tipos industriales de finales del siglo XIX.

Destacan Edward Johnston, autor de la tipografía para el Metro de Londres, y Eric Gill.

Jan Tschichold plasmó los principios de la tipografía moderna en su libro de 1928, *New Typography*.

Más tarde repudió la filosofía que expone en esta obra, calificándola de fascista, pero continuó siendo muy influyente.

Tipógrafos de la *Bauhaus* como Herbert Bayer y Laszlo Moholy-Nagy, y El Lissitzky son los padres del diseño gráfico como lo conocemos hoy día. Fueron pioneros en las técnicas de producción y en los estilos que se han ido usando posteriormente.

Hoy, las computadoras han alterado drásticamente los sistemas de producción, pero el enfoque experimental que aportaron al diseño es muy importante, el dinamismo, la experimentación e incluso cosas muy específicas como la elección de tipografías (la Helvetica

es un rediseño; puesto que originalmente era un diseño basado en la tipografía industrial del siglo XIX) y las composiciones ortogonales.

En los años siguientes el estilo moderno ganó aceptación, al tiempo que se estancaba. Nombres notables en el diseño moderno de mediados de siglo son Adrian Frutiger, diseñador de las tipografías Univers y Frutiger; y Josef Muller-Brockman, importante cartelista de los años cincuenta y sesenta.

La reacción a la cada vez mayor sobriedad del diseño gráfico fue lenta pero inexorable.

Los orígenes de las tipografías postmodernas se remontan al movimiento humanista de los años cincuenta. En este grupo destaca Hermann Zapf, que diseñó dos tipografías hoy omnipresentes — Palatino (1948) y Optima (1952). Difuminando la línea entre las tipografías con serifa y las de palo seco y reintroduciendo las líneas orgánicas en las letras, estos diseños sirvieron más para ratificar el movimiento moderno que para rebelarse contra él.

Un hito importante fue la publicación del Manifiesto "*Lo primero es lo primero*" (1964), que era una llamada a una forma más radical de diseño gráfico, criticando la idea del diseño en serie, carente de valor. Tuvo una

influencia masiva en toda una nueva generación de diseñadores gráficos, contribuyendo a la aparición de publicaciones como la revista "*Emigre*".

Otro notable diseñador de finales del siglo XX es Milton Glaser, que diseñó la inconfundible campaña *I Love NY* (1973), y un famoso cartel de Bob Dylan (1968). Glaser tomó elementos de la cultura popular de los sesenta y los setenta.

Los avances de principios del siglo veinte fueron fuertemente inspirados por avances tecnológicos en impresión y en fotografía. En la última década del mismo siglo, la tecnología tuvo un papel similar, aunque esta vez se trataba de ordenadores.

Al principio fue un paso atrás. Zuzana Licko comenzó a usar ordenadores para composiciones muy pronto, cuando la memoria de los ordenadores se medía en kilobytes y las tipografías se creaban mediante puntos. Ella y su marido, Rudy VanderLans, fundaron la pionera revista "*Emigre*" y la fundición de tipos del mismo nombre. Jugaron con las extraordinarias limitaciones de los ordenadores, liberando un gran poder creativo. La revista "*Emigre*" se convirtió en la biblia del diseño digital.

David Carson es la culminación del movimiento contra la sobriedad y la contricción del diseño moderno — algunos de sus diseños para la revista "*Raygun*" son intencionadamente ilegibles, diseñados para ser más experiencias visuales que literarias. Empezó su carrera trabajando con collages, a la manera tradicional, pero comenzó a usar computadoras cuando vio de qué eran capaces.

Desde entonces, el diseño gráfico profesional depende enormemente de las computadoras. Herramientas comunes de esta industria son las computadoras PC y Apple Macintosh, tabletas gráficas, CorelDRAW, Corel Photo-Paint, Painter, PaintShop Pro y Ventura de Corel Corporation, Adobe InDesign, Photoshop, Illustrator, PageMaker, QuarkXpress, Macromedia Freehand y Fireworks, y otros muchos programas gráficos."<sup>9</sup>

---

9. <http://es.wikipedia.org/>

## Diseño Gráfico

En el Plan de estudios vigente y aprobado en 1998 de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual de la Escuela Nacional de Artes Plásticas se define al Diseño Gráfico como "una disciplina generadora de imágenes que se percibe fundamentalmente de manera visual. La palabra diseño procede del latín *designare* y *designare* procede del italiano *disegno*. *Designare* significa elegir, seleccionar, singularizar algo entre lo variado o mucho. A-signado =lo elegido.

Diseño = *designar* = elección."<sup>10</sup>

Su creación no debe ser solo estética, sino también funcional, refleja o guía el gusto de la época, debe ser planeado y tener un propósito determinado, no se limita solamente a la forma gráfica (esto es solo parte del proceso creador) se ocupa además de la etapa conceptual y de la producción.

10. Universidad Nacional Autónoma de México. México. *Plan de estudios de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual*. Escuela Nacional de Artes Plásticas.1998  
Diseño Gráfico

## Clasificación de los elementos del diseño gráfico

En el libro "*Fundamentos de Diseño bi y tri dimensional*", Wucious Wong establece una clasificación de los elementos del Diseño Gráfico que es la siguiente:

- **Elementos prácticos:** subyacen el contenido y el alcance del diseño:
  - ◆ **Representación:** Un diseño puede representar formas de la naturaleza o del mundo que nos rodea; esta representación puede ser realista, estilizada o abstracta.
  - ◆ **Significado:** El diseño tiene un sentido, fuerza o valor.
  - ◆ **Función:** Un diseño cumple su función cuando logra el propósito para el cual fue elaborado.
- **Elementos conceptuales:** estos no son visibles, parecen estar presentes pero no existen de hecho.
  - ◆ **Punto:** indica posición, no tiene largo ni ancho, es el principio y el fin de una línea.

- ♦ **Línea:** cuando un punto tiene movimiento su recorrido se transforma en una línea, tiene largo pero no ancho, posición y dirección y está limitada por puntos.
- ♦ **Plano:** el recorrido de una línea en movimiento se convierte en un plano, tiene largo y ancho pero no grosor, posición y dirección, está limitado por líneas, define los límites extremos de un volumen.
- ♦ **Volumen:** el recorrido de un plano en movimiento se convierte en volumen, tiene posición el espacio y está limitado por planos, en un diseño bidimensional el volumen es ilusorio.
- **Elementos visuales:** cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura, son los que realmente vemos.
- ♦ **Medida:** todas las formas tienen un tamaño relativo.
- ♦ **Forma:** todo lo que vemos tiene una forma que podemos identificar y percibir.
- ♦ **Color:** una forma es distinguible por el color, se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no solo el espectro solar sino también los neutros y sus variaciones tonales y cromáticas.

- ♦ **Textura:** se refiere a las superficies de una forma, puede ser plana o decorada, suave o rugosa y atrae a los sentidos del tacto y de la vista.

- **Elementos de relación:** en este grupo se encuentra la ubicación y la interrelación de las formas de un diseño, algunos pueden ser percibidos (dirección y posición) y otros pueden ser sentidos (espacio y gravedad).

- ♦ **Dirección:** es una forma que depende de cómo esté relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

- ♦ **Posición:** es juzgada por la ubicación de las formas dentro de un diseño bidimensional.

- ♦ **Espacio:** las formas de tamaño indistinto ocupan un espacio, el espacio puede estar ocupado o vacío, puede ser plano o ilusorio, para sugerir una profundidad.

En el Diseño Gráfico se debe considerar el plano de la imagen, éste es la superficie en la que esta se crea. Dentro de la bidimensión la forma es un elemento muy importante, el punto, la línea o el plano cuando son perceptibles se convierten en forma, deben tener tamaño, color y textura para que puedan ser vistos.

- ♦ **La forma como punto** debe ser pequeño y simple
- ♦ **La forma como línea** es estrecha y su longitud es protuberante.
- ♦ **La forma como volumen** es completamente ilusoria y exige una colocación en el espacio.
- ♦ **La forma como plano** está limitada por líneas conceptuales y éstas interrelacionadas determinan su figura, tienen varias figuras que pueden ser geométricas, irregulares, rectilíneas u orgánicas.

El Diseño Gráfico nos ayuda a solucionar problemas gráficamente, no es un proceso lineal.

Los diseñadores gráficos también han tenido que ocuparse de diferentes diseños aplicados a soportes tridimensionales como son:

- ♦ **Unidades de display:** su función principal es la de exhibir los productos de tal manera que éstos sean apreciados con mayor claridad y sean más accesibles a la venta.
- ♦ **Envases:** estos son soportes que envuelven artículos para conservarlos, transportarlos y promocionar sus características principales.

## Áreas básicas del Diseño Gráfico

---

### ■ **Audiovisual y multimedia**

*"Conjunto de medios de comunicación que involucran tres conceptos:*

*Emisión y recepción controlada y sonorizada de mensajes visuales acompañados de sonido.*

*La incorporación de la dimensión temporal a través de las imágenes en secuencia y de la imagen en movimiento.*

*La interactividad prevista y controlada por el emisor de algunas de las respuestas del receptor de los mensajes.<sup>11</sup>*

### ■ **Diseño Editorial**

Constituye una labor de equipo, en donde el diseñador colabora con editores, autores, redactores, impresores, fotógrafos e ilustradores profesionales.

---

11. Planes y Programas de Estudio de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual. Escuela Nacional de Artes Plásticas. Universidad Nacional Autónoma de México, México, D. F. Pág. 26

Algunos aspectos esenciales de la edición son el combate a las erratas, la aplicación de las convenciones editoriales, el diagnóstico y la dictaminación del valor y la viabilidad de una publicación, el balance entre recursos económicos, costos, acabados y tiempo disponible, la atención al interés y las necesidades del lector, el uso de un lenguaje visual elocuente, pertinente y rico y la correcta formación de los textos y la obtención de la mejor calidad posible en la reproducción de imágenes y palabras.

El diseñador editorial debe tener conocimientos en edición, producción y diseño gráfico.

12

### ■ **Fotografía**

*"La memoria visual de una sociedad se expresa en gran medida en las imágenes fotográficas que es capaz de generar... Constituye una actividad profesional imprescindible en el ámbito de la comunicación... Se desarrolla tanto en la difusión de un trabajo científico como en otro tipo de manifestaciones sociales, por ejemplo, en el arte contemporáneo y en la producción industrial..."<sup>12</sup>*

Todos estos campos requieren de mejores imágenes fotográficas no solo con alta calidad técnica, sino también de un alto nivel conceptual y de reflexión por parte del producto...

El fotógrafo en el campo del diseño y la comunicación visual participa de manera trascendente en la creación de fotografía de productos, en la producción de originales mecánicos, en el fotorreportaje, la fotografía de moda, la ilustración científica, didáctica, educativa y en el diseño editorial.

### ■ **Ilustración**

*"Se considera ilustración a toda imagen asociada con ideas.*

*Desarrolla doble papel —estético y documental— puesto que todos los siglos han visto nacer ejemplos de ilustraciones esenciales en los que han colaborado los artistas contemporáneos mas representativos...*

*La ilustración ha existido siempre como la imagen que adornaba un manuscrito en el S. XII.... Debe ser una imagen adecuada para un encargo determinado."<sup>13</sup>*

12. Universidad Nacional Autónoma de México. México. *Plan de estudios de la Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual*. Escuela Nacional de Artes Plásticas.1998

Diseño Gráfico

13. idem

### ■ *Simbología y diseño en soportes tridimensionales*

Es la generación de símbolos relacionados con la identificación: identidades gráficas que pueden dar asignación a empresas, corporaciones, instituciones, profesiones e inclusive personas a partir de la designación de logotipo, imagotipo, logosímbolo y logograma.

Estas identidades derivan en una serie de aplicaciones que en el conjunto integran Programas de Identidad que tienen sus principios basados en el concepto de diseño total. El control de la aplicación de una identidad gráfica en el tiempo: corto, mediano y largo plazo, así como en el espacio bidimensional (papelería básica) y en el tridimensional aplicado a artículos y productos varios.

En esta misma área se proyectan marcas para productos diversos que se aplican a envases que a su vez se promocionarán con otros soportes gráficos que forman parte de estrategias de comercialización del producto. Las señales tienen especial estudio en sistemas, programas y series según sea la necesidad, para orientar y dirigir en actitud informativa, primitiva y prohibitiva en cualquier ambiente que se les ubique.

El diseño de soportes gráficos tridimensionales tiene su aplicación en la marca de envases, así como en la generación de ambientes gráficos esceno-gráficos, stands, escaparates y lugares de exhibición. Ambas áreas tienen interacción ya que la marca se diseña para aplicarse en una etiqueta que a su vez será parte de un envase, el cual se protege con un embalaje para ser colocado en contenedores. Este puede exhibirse por medio de display que conforma un punto de venta.

Con este principio de diseño total, se proyecta de manera integral con propósito y enfoque diversos, sin descuidar en el proceso al análisis mercadológico, la planeación estratégica de medios y la metodología del diseño, que de manera práctica evidencia su validez en todos los proyectos.

---

\* **NOTA:** Retomado de Los Planes y Programas de Estudios de la Licenciatura en Comunicación Visual de la Escuela Nacional de Artes Plásticas perteneciente a la Universidad Nacional Autónoma de México, con fecha de aprobación de 1998 en México, D. F.

## Método de Diseño

Bruno Munari nos presenta un método al que denomina "*de proyectación*" y en el que basaremos nuestro proyecto de tesis, este método permitirá realizarlo de la manera mas adecuada, con una técnica precisa y con la forma que corresponda a la función (incluida la psicológica). Con este método podremos producir un envase que no solo tenga calidad estética, sino que en él cada componente, incluso el económico, es considerado importante. Debemos preocuparnos también por que el consumidor final comprenda el producto.

14

Es obvio que existen variados métodos para lograr un buen prototipo, el nuestro es el siguiente:

- ♦ **Enunciación del problema.** El problema será dado por la empresa o cliente de acuerdo a necesidades específicas. Es importante tener en cuenta que el problema ha de ser entendido a la perfección para que el resultado final sea el apropiado.
- ♦ **Identificación de los aspectos de las funciones.** El problema se analiza en cuanto a su forma (física) y la relación que deberá tener con el usuario (parte psicológica). En cuanto a la forma del producto deberá hacerse (preferentemente) un estudio de mercado en el cual se detecten probables problemas de comunicación con el

consumidor además de que se podrá establecer un aproximado en cuanto a costos de producción, en la parte psicológica se hace una comprobación cultural, histórica y geográfica para ver si estos aspectos han sido cubiertos por nuestro producto y si no ha sido abordado por otros y los resultados que se obtuvieron, de esta información se pueden establecer cambios importantes para el mejor resultado del producto en el mercado.

- ♦ **Límites.** Se puede definir esta información con preguntas como ¿cuanto tiempo durará el envase, y el producto?, de esta manera sabremos el material que debemos utilizar considerando el clima, su distribución, su caducidad, su almacenaje, los factores legales que debe incluir el envase, las formas y colores que según los códigos visuales establecidos se recomienda utilizar, etc. así sabremos nuestras limitantes y nuestros elementos que debemos utilizar.
- ♦ **Tecnologías disponibles.** Se debe tener en cuenta los materiales a utilizar y su aprovechamiento, su proceso y tiempo de producción, los costos, y la manera en que nos será entregado el material.
- ♦ **Creatividad.** Este aspecto se complementará con la información obtenida después del estudio de

mercado que realizaremos, lo cual nos dará parámetros importantísimos que nos ayudaran al mejor desarrollo del proyecto, de esta manera el diseñador fusionará todos los elementos y logrará un resultado óptimo.

- ♦ **Modelos.** De esta síntesis creativa se elaboran una serie de bocetos los cuales se someten a un examen de selección y de ésta habrá que elegir el mas idóneo para los fines de comercialización, de esta manera nace el prototipo.

Otra variante de este método es la siguiente y es el que utilizaremos en el caso práctico de esta tesis.

## ■ *Investigación de mercado*

- ♦ **Perfil del consumidor**
- ♦ **Generales del consumidor** (Sondeos y sistemas de encuesta)
- ♦ **Características del producto.** ¿Que producto es?, manera de conservación, vida de anaquel, ciclo de rotación, tipo de envase, etc.
- ♦ **Diseño Estructural.** En ocasiones el cliente no ha definido el envase para el producto, es por ello que se deben estudiar las características de los diversos materiales y sistemas de envasado, en estos casos la

búsqueda de proveedores, los muestreos y métodos de prueba son muy recomendables antes de tomar cualquier decisión. Otra información importante son las características del envase ya terminado, llenado, impreso y sellado, definición del tipo de cierre, tipo de recubrimientos o adhesivos, capacidad, contenido neto, medidas interiores, condición de anclaje, tipo de impresión o coloración. Causas de deterioro (corrosión, luz, atmósfera salina, polvo, insectos, plagas, roedores, ladrones, etc.)

- ♦ **Evaluación** de materiales, proveedores, fabricantes o convertidores. Pruebas de laboratorio. Prototipo y análisis de costos.

## ♦ **Análisis de la competencia.**

## ♦ **Soluciones de diseño gráfico de la competencia.**

- ♦ **Tabuladores.** Se puede lograr tener una estadística en cuanto a preferencias, imágenes, color, tipografía, reclamos o plecas, etc. para rediseñar o romper con la competencia gracias a tabuladores expresados en porcentajes. Es necesario un tabulador por cada elemento gráfico.

## ♦ **Seguimiento de las etapas de distribución.**

- ♦ **Publicidad y / o promoción.** En medios masivos, por medio de promotores, por repetición, por saturación.

### ■ *Comunicación*

- ♦ **Definición del tipo de imagen** y nombre del producto.
- ♦ **Definición del tipo de lenguaje** a utilizar según el tipo de mercado.
- ♦ **Creación de un nuevo diseño o rediseño**
- ♦ **Marca, logotipo, mascota, submarce, productor y producto.**
- ♦ **Promesa básica.**
- ♦ **Denominación genérica**
- ♦ **Puntos auxiliares de venta.** (textos promocionales, reclamos, sugerencias de uso, cualidades estéticas)
- ♦ **Contenido neto y descripción del contenido.** (fórmula o ingredientes)
- ♦ **Textos legales y código de barras**

- ♦ **Localización y consulta de normas** respecto a la información de la etiqueta (NOM)
- ♦ **Definición del idioma o idiomas** en que se elaboran los textos.

### ■ *Diseño Gráfico*

- ♦ **Planteamiento del problema**
- ♦ **Unificación de criterios** estructurales y de comunicación para lograr la mejor expresión por medio del diseño.
- ♦ **Planteamiento de objetivos de comunicación, análisis y desglose**
- ♦ **Síntesis y clasificación:**
  - eliminación de lo superfluo
  - expresión, identificación
  - ordenación de objetivos
  - códigos visuales
- ♦ **Retroalimentación cliente (comunidad)**
- ♦ **Estudio del soporte y del formato**
- ♦ **Investigación:**
  - Datos mercadológicos (antecedentes)
  - Implicaciones, antecedentes y competencia

- ♦ **Documentación y revisión del material gráfico generalizado** (archivo gráfico o memoria visual)
- ♦ **Análisis y enfoque de las funciones y componentes del proyecto**
  - Relación semántica (entre una imagen visual y su significado)
  - Relación sintáctica (entre una imagen visual y otra)
  - Relación pragmática (entre una imagen visual y el usuario)
- ♦ **Función física.** Aspecto material que tendrá el diseño, elementos básicos del diseño
- ♦ **Función psicológica.** La búsqueda a través de estrategias compositivas a soluciones de problemas de estética
- ♦ **Limitantes.** (tiempo, materiales, sistemas de reproducción, normas para el diseño, presupuesto)
- ♦ **Síntesis.** (Eliminación de lo innecesario para la solución de la estructura formal, definición de elementos gráficos)
- ♦ **Previsualización** (primeras imágenes), palabras e imágenes descriptivas, código visual, relación, selección.
- ♦ **Relación forma /función /expresión**
- ♦ **Bocetaje**
- ♦ **Desarrollo, idea base**
- ♦ **Síntesis de elementos gráficos e informativos**
- ♦ **Separación de alternativas**
- ♦ **Adecuación, ubicación, depuración y modificación** de detalles en la composición e imagen.
- ♦ **Toma de decisión, depuración.**
- ♦ **Realización y presentación.**
- ♦ **Evaluación**

# Envase

El Profesor Carlos Celorio Blasco, Fundador y Director General del Instituto Mexicano del Envase, afirma en el la gaceta "*Suplementos Comerciales*" del mes de marzo de 2000, que el concepto de envase ha estado presente en la naturaleza mucho antes de la existencia del hombre sobre la tierra, pues las perlas, vegetales y legumbres como el chícharo, frijoles, lentejas, etc., son un efectivo envase para proteger y contener un producto, siendo ésta la función primaria del envase, además la naturaleza tiene el privilegio de ser la primera en realizar estas funciones de manera prodigiosa, bella e insuperable.

18



Figura 1

El Ing. Alfonso Vaca Nava, ex presidente de la *Asociación Mexicana del Envase y Embalaje* en 1994-1995 en el libro "*El mundo del envase*" de Dolores Vidales Giovannetti, hace la presentación de dicho libro y define al envase como un objeto que cubre

muchas funciones, tiene que ser competitivo, económicamente accesible al mercado, debe mantener bien su contenido.

La misma Dolores Giovannetti\* en el libro antes mencionado comenta: "*El 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.*"<sup>14</sup> \*

*La Secretaría de Economía en la Norma Oficial Mexicana NOM-050-SCFI-2004* define "*Envase: Es el recipiente adecuado que está en contacto con el producto para protegerlo y conservarlo y que facilita su manejo, almacenamiento y distribución.*"<sup>15</sup>

Como se pudo observar en todos los casos se llegó a la conclusión de que el envase debe guardar, proteger y conservar un producto, además de que debe apoyar a las ventas en el anaquel siendo lo mas vistoso posible ya que se enfrentará a una competencia de precio, concepto y calidad.

\*NOTA: Desconocemos si la definición es de la autora o fue retomada de otro libro, por lo que nos parece conveniente hacer la anotación.

14. Ma. Dolores Vidales Giovannetti. *El Mundo del Envase*. Editorial Gustavo Gilli, México 1995

15. Secretaría de Economía. *Norma Oficial Mexicana NOM-050-SCFI-2004*. México, 1994

16. Resendiz, Jaime. Inédita. México. *Tesis presentada para aspirar al grado de Licenciado en Dibujo Publicitario*. Universidad Nacional Autónoma de México. 1980 Pág. 5

# Embalaje

El embalaje según Vidales Giovannetti *"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. Deben cumplir con las características de estiba, protección, identificación, presentación y exhibición."*<sup>17</sup>

El Maestro Jaime Resendiz en su tesis de licenciatura comenta que el hombre a través del tiempo ha recurrido al embalaje con el objeto de *"...proteger, conservar, transportar y hasta su presentación tanto estructural como gráfica y luego las preocupaciones llevan a la búsqueda de resistencias, ahorros, tanto en costos como en espacios; en este último caso se lograrán avances verdaderamente importantes, de donde nacen la caja plegadiza y otros materiales colapsables que permiten ahorros de espacios verdaderamente considerables y además favorecen a la agilidad que se debe tener en las líneas de producción y que por ser construcción estructural se adapte a las velocidades de la maquinaria para llegar al entintado, empaquetado y envasado de estas."*<sup>18</sup>

17. Ma. Dolores Vidales Giovannetti. *El Mundo del Envase*. Editorial Gustavo Gilli, México 1995

18. Resendiz, Jaime. Inédita. México. *Tesis presentada para aspirar al grado de Licenciado en Dibujo Publicitario*. Universidad Nacional Autónoma de México. 1980

La Secretaría de Economía en la Norma Oficial Mexicana NOM-050-SCFI-2004 define: *"Embalaje: Todo aquello que agrupa, contiene y protege debidamente los productos envasados, facilitando el manejo en las operaciones de transporte y almacenamiento e identifica su contenido."*<sup>19</sup>

*"... se considera que el envase y el embalaje del producto son casi inseparables, en la medida en que estos elementos se utilizan combinados para conseguir la misma función pero, aún así, se deban distinguir claramente ambos conceptos:*

## ■ Embalaje.

*Procedimientos y métodos para proteger a la mercancía que contiene a lo largo de la cadena logística en su distribución física (manipular, almacenar y transportar). Las mercancías pueden ir atadas (con flejes o alambres), en bala (envueltas en yute u otro material y sujetas con alambre o fleje), en cajas (de cartón, madera, claraboya), en contenedores de metal, en fardos (unión de varios paquetes), en sacos (de papel, plástico, fibra...), en toneles (madera, metal o plásticos) y en palets.*



Figura 2

19. Secretaría de Economía. *Norma Oficial Mexicana NOM-050-SCFI-2004*. México. 1994

*El embalaje protege a las mercancías de daños mecánicos causados por el movimiento en el transporte, daños por calentamiento o enfriamiento en el almacenaje a la intemperie, por contaminación o por impregnación de olores y humos, por mezcla de cargamentos, por oxidación, por mojadura, por aplastamientos, por plagas de roedores, insectos, gusanos..., por incendios, etc., entre otros.*

## ■ Envase

*Es todo contenedor o recipiente sólido o impermeable que alberga sustancias y productos delicados de preservar, conservar, manejar, transportar y usar.*

20



Figura 3

*El envase protege, contiene y presenta de forma atractiva, el contenido para su venta al detalle.*

*Se puede distinguir entre envase primario, aquel que está en contacto con el producto y de él depende la conservación del mismo (latas, tubos, botellas...); y envase secundario, aquel que refuerza la función de protección y agrupamiento de los envases primarios (multipacks de cartón, películas plásticas*

*retráctiles u otras formas que presenten unidas varias unidades del producto), para configurar la unidad de venta al público. También se consideran envases secundarios las cajas que contienen el envase primario. Por ejemplo, las cajas de los perfumes, colonias, cereales, relojes...*

*Es obvio que la presentación del producto ha adquirido tal importancia en los últimos años que obliga a considerar producto y envase como un todo. Por esto, en algunas ocasiones, vale la pena apostar por una ventaja diferencial en el propio producto, a través de algo tan inocente como el envase. Hay que analizar a fondo la presentación del producto, pero no sólo desde un punto de vista gráfico o de diseño, sino también desde una visión estratégica.*

*El consumidor compra el contenido del envase, pero existen aspectos del mismo que influyen más poderosamente sobre el consumidor para concretar la elección del producto. A veces el envase puede llegar a convertirse incluso esa anhelada ventaja diferencial que haga emerger un producto por encima de la competencia. El contenedor del producto puede poseer determinados elementos de seducción que, a su vez, pueden ser adquiridos como un valor añadido al producto: Su packaging. Elemento de diseño de envases que acondiciona los mensajes informativos y persuasivos dirigidos al consumidor en el envase según su contenido, material, textura, color, tamaño almacenaje y/ o transporte.<sup>120</sup>*

20 [http://academico.uno.mx/mlopez/mercadotecnia/LA%20MARCA%20\(sesi%C3%B3n%202\).htm](http://academico.uno.mx/mlopez/mercadotecnia/LA%20MARCA%20(sesi%C3%B3n%202).htm)

# Antecedentes históricos del envase y embalaje

*"El nacimiento de estos obviamente se debe al ingenio del hombre y su conservación en la propia naturaleza ya que esta nos ha mostrado en muchas manifestaciones como protege, guarda, envuelve que en otros casos son armazones para los mismos; protectores naturales, resistentes específicos para cada caso, de tal suerte que todos hemos tenido en nuestras manos estos empaques naturales como las frutas, huevos, capullos, armazones, etc."<sup>21</sup>*

*"El hombre en su intento de conservar, proteger, trasladar y contener, gracias a su observación y creatividad fue logrando optimizar de acuerdo a las circunstancias de tiempo y espacio los materiales necesarios para lograr acercarse en lo posible a aquellas condiciones tan necesarias para cada producto."<sup>22</sup>*

21. Resendiz, Jaime. Inédita. México. Tesis presentada para aspirar al grado de Licenciado en Dibujo Publicitario. Universidad Nacional Autónoma de México. 1980 Pág. 15

22. idem

Un factor importante que determinó la realización, aparición y aceptación de los envases fue la incomodidad debido a que el consumidor al comprar un producto debía solicitarlo al vendedor quien a su vez debía pesarlo y/o empacarlo en la mayoría de los casos en los llamados "cucuruchos" de papel (sobre todo en México, mismo que ahora ha sido substituido por la bolsa de plástico en los pequeños comercios), esto dificultaba la identificación del producto, así como de la marca, de su fabricante y de sus contenidos (tanto de gramaje como de ingredientes), en el mejor de los casos el vendedor los proporcionaba pero en la mayoría de ellos mal.

Con la Revolución Industrial se facilita el proceso de envasado mediante las "modernas máquinas" recién inventadas para las diferentes industrias, el envase adquiere importancia al intervenir directamente en el proceso de identificación, producción y mejor almacenamiento y transportación de un producto.

Dicha revolución también auxilió la mejor distribución y almacenamiento de los envases de los productos debido a que el embalaje de éstos podía acomodarse de mejor manera. En poco tiempo el envase se había convertido en parte importante en la distribución y venta de un producto por lo que algunos industriales vieron en la producción de éstos una forma interesante de abrir nuevo mercado.

Al abrirse las llamadas "*Tiendas de Autoservicio*" (creadas por Clarence Saunders en 1916) se omitía la presencia del vendedor ya que el concepto de este tipo de comercio obligaba a la gente a adquirir un producto a su libre elección, lo cual incrementó considerablemente la importancia de un buen envase pues al colocar el mismo producto, con el mismo costo en el mismo lugar lo que finalmente contribuía a la venta de dicho producto era lo llamativo de su envasado.

*El Profesor Carlos Celorio Blasco, Fundador y Director General del Instituto Mexicano del Envase, hace la siguiente clasificación de los envases según sus funciones.*

22

### ■ **Funciones físicas del envase**

El envase debe ser funcional, llamativo, agradable a la vista y además de cumplir con las siguientes funciones:

- ◆ **Conservación:** debe garantizar que el producto está en buenas condiciones físicas, no deberá destruirse fácilmente y debe aislar la humedad (en caso necesario).

- ◆ **Protección:** debe garantizar que ningún agente externo (agentes químicos, clima, radiación, gases, aceites, agua) dañen al producto durante la distribución y almacenamiento.
- ◆ **Operación:** debe ser fácil de abrir y cerrar, manipularse sin riesgo, cómodo y si es posible reutilizable.

### ■ **Funciones de comunicación del envase**

- ◆ **Identificación:** mediante el lenguaje gráfico el consumidor reconoce al producto.
- ◆ **Información:** el envase debe aportar información específica y fiel en cuanto sus materiales, instrucciones de uso, código de barras, textos precautorios, contenido neto, etc. misma que es regulada por la Secretaría de Economía *.Norma Oficial Mexicana NOM-050-SCFI-2004*. México. 1994
- ◆ **Motivación:** debe ayudar al público a elegir nuestro producto por medio de imágenes, colores, formas y con ello contribuir a la persuasión del cliente.

- ♦ **Venta:** en este último punto se deberán ver reflejados todos los anteriores ya que el envase debe apoyar de manera constante la venta debido a que al estar en el anaquel sólo el lenguaje gráfico, la información que éste contenga, la forma y el color defenderán nuestro producto frente a la competencia.

## ■ Características que debe tener un envase

- ♦ **Neutralidad:** el material de fabricación no debe desarrollar aromas o sabores que afecten o alteren al producto.
- ♦ **Operabilidad en planta:** debe permitir su fácil manejo en los equipos y líneas de empaque, debe ser apto para imprimir sobre él, debe ser fácil de conseguir con diversos proveedores.
- ♦ **Operabilidad en la distribución:** debe ser fácil acomodarlo en tarimas, de embalaje manejable y resistente, debe determinar la estiba mínima y máxima, utilizar símbolos adecuados y reconocibles para el manejo de carga, fácil manejo para cualquier tipo de comprador (mayorista, supermercado, minorista)

- ♦ **Facilidad de manejo:** debe ser de fácil apertura o seguridad (según sea el caso), debe ser conveniente, informativo, económico y preferentemente reciclable o reutilizable.
- ♦ **Comerciabilidad y economía:** debe ser informativo, persuasivo, convincente y debe cumplir con las normas legales, debe tener ética y atractivo, económico, mantener o elevar su nivel de calidad.

Es importante destacar que los diseñadores gráficos no están obligados a conocer todos los puntos antes citados ya que son cuestiones técnicas que una persona especializada en el ramo deberá decidir y recomendar.

Es conveniente en este punto de la investigación conocer los diversos tipos de envases que existen pues con esto se podrá definir la manera en que se diseñará gráficamente tomando en cuenta la estructura del envase así como su material de fabricación, características o por su función y con ello decidir la forma de impresión, los tiempos de entrega y hasta su manejo en planta para distribución, si requerirá de embalajes, cuánta estiba soporta, etc.

# Clasificación del envase

## ■ Por su material de fabricación

- ◆ **Compuesto:** combina materiales, por ejemplo el de cartón y lata.



Figura 4

- ◆ **Flexibles:** hechos con película plástica, papel y cartón. (costales, bolsas, redes, fajas de película retráctil, etc.)  
En las normas mexicanas se considera flexible un recipiente elaborado con menos de 0.2547mm. de espesor total.



Figura 5

- ◆ **Rígidos:** Son recipientes fabricados con materiales que no pueden ser deformados manualmente, principalmente los elaborados con cajas de madera, cartón, vidrio, cartulina, latas, plástico, etc.)



Figura 6

## ■ Por sus características

- ♦ **Colectivo:** unifica varios productos en uno solo para su mejor maniobrabilidad, contiene varios envases primarios o secundarios.



Figura 7

- ♦ **Envase desechable:** tiene la característica de que una vez utilizado no puede recuperar sus características de sanidad e higiene, no debe ser reutilizado y la Ley General de Salud y la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología exigen que tenga la leyenda de: *"Conserve el ambiente. Deposite el envase vacío en la basura"*.



Figura 8

- ♦ **Envase exclusivo:** Su principal característica es ser original y por lo tanto su costo es elevado, generalmente se destina a grandes y constantes producciones, se registran para una marca o un producto específico. Se usa como marca tridimensional.



Figura 9.

- ♦ **Envase exhibidor:** este también es conocido como display, nos permite tener acceso al producto así como también puede exhibirlo y anunciarlo en punto de venta.



Figura 10

- ♦ **Envase genérico:** tiene medidas estándar para productos sólidos o líquidos en los cuales cambia el grafismo para identificar al contenido. Puede variar el pigmento y el material del envase.



Figura 11

- ♦ **Envase laminado:** La laminación se logra al fusionar varias películas o papeles, obteniendo una lámina de diversos grosores, puede tener varios componentes.



Figura 12.

- ♦ **Envase porción:** (también se conoce como envase ración), contiene una ración determinada de un producto o que contiene una presentación en raciones del mismo producto



Figura 13.

- ♦ **Envase muestra:** se caracteriza por contener una pequeña dosis del producto y su principal función es dar a conocer al producto. (generalmente se regala)



Figura 14

- ♦ **Envase retornable:** su principal característica es que debe ser muy resistente a los múltiples llenados a los que será sometido de manera mecánica.



Figura 15.

- ♦ **Envase sanitario:** generalmente contiene fármacos, bebidas, cosméticos o alimentos, protege y conserva al producto esterilizado, conserva todas sus características.



Figura 16.

- ♦ **Envase unitario:** es el contenedor directo de un producto.



Figura 17.

## ■ Por su función

♦ **Función Informativa:** el envase se utiliza con el fin de preservar la vida del ser humano y el medio ambiente, en él se verán las precauciones, formulaciones, caducidad, instrucciones, etc.



Figura 18

♦ **Función motivacional:** en él se describen las bondades del producto, se persuade y crea la preferencia por la marca, da un valor agregado, hace una promesa básica, por medio del color "llama" al consumidor, enfatiza la satisfacción ya sea de necesidades primarias o secundarias y proporciona una serie de elementos gráficos y estructurales.



Figura 19

# Producto

## ■ Concepto

Basándonos en el libro de *"Mercadotecnia"* de Phillip Kotler, Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, México 1989 fundamentaremos la investigación de los temas subsecuentes debido a que consideramos que el contenido es directo y explícito, en él se establece que los consumidores tienen preferencia por los productos con mejor calidad, rendimiento y características, por lo que los productores deberán esforzarse para introducir mejoras a sus productos para mantener cautivos a sus compradores, dándoles lo que ellos necesiten de la manera más adecuada.

Podemos definir entonces al producto como cualquier objeto que se ofrece en el mercado para la atención, adquisición, utilización o consumo y que tiene como particularidad específica la de satisfacer una necesidad o deseo.

Los consumidores perciben los productos como un conjunto de beneficios aún por encima de los atributos y beneficios reales que el producto por sí mismo pueda ofrecer.

La creación de un producto nuevo se basa en la satisfacción de las necesidades humanas y en el acierto de algún productor en realizar «ese objeto que tanto necesitamos», ponerle un precio adecuado, distribuirlo y promoverlo de manera efectiva.



Figura 20. Fotografía de Enrique Arechavala

### ■ Descripción procesual de la identidad de un producto

El producto debe ser conocido por el consumidor, para que el objetivo de venta y satisfacción se logre, para ello necesitaremos de un envase el cual deberá ser identificable a primera vista.

Existen elementos que integralmente forman la *Imagen de un Producto* la cual representa gráficamente conceptos de salud, calidad, sabor, servicio, etc. así como la imagen del consumidor a quien va dirigido el envase.

Los elementos que identifican a un envase son:

- ♦ **Nombre el producto:** es la denominación con la que nos referiremos a éste en particular.  
(Nescafé, Suavitel, Alpura, Sabritas, Kleenex, etc.)
- ♦ **Logotipo:** es una palabra escrita con un tipo de letra especial y con una solución tipográfica que identifica a un producto, su función es la de distinguir, identificar, memorizar y asociar la imagen del producto, tiene fuerza visual y emocional.

Existen variantes del logotipo pues al introducir un símbolo a una palabra se llama

- ♦ **Logosímbolo.** Ambos pueden aparecer en la marca así como en la identidad del fabricante y de igual manera en el nombre del producto. El logotipo se fijará en la mente del consumidor lo que hará que éste lo relacione con el producto, por lo que es sumamente importante la integración y solución gráfica que se le otorgue.



Figura 21. Colorantes Importados, S.A. de C. V.

- ♦ **Marca:** es el medio por el cual los consumidores distinguen a un producto, servicio u organización, lo diferencian de otros, comunican información (calidad, valor, etc.), constituye un elemento referencial para la localización de un producto entre muchos otros, tiene como finalidad el impedir que el consumidor sea engañado ya que ésta le proporciona confianza, protege al propietario de la competencia injusta. Según el IMPI se clasifica como
  - inominada
  - nominativa
  - mixta
  - tridimensional

Los envases que mas contribuyen a crear una imagen de la marca son los que poseen una personalidad propia.

En los primeros artículos envasados para la venta, el nombre y la marca eran los mismos y todos los productos de una marca tenían el mismo nombre, este procedimiento se conoce como **marca paraguas**.

Con la multiplicación de los productos y las series de los mismos, las empresas comenzaron a utilizar conjuntamente con las marca paraguas, **la marca del producto**, inclusive hay empresas líderes que utilizan más de una marca para el mismo producto, con lo cual permiten que estas compitan entre sí o las utilizan de acuerdo al sector del mercado al que quieren introducirse, logrando con esto incrementar sus ventas.

Existe también la llamada **marca descriptiva** la cual se caracteriza por facilitar la descripción del producto, sugiere o expresa al consumidor los beneficios que obtendrá al comprarlo.

Otra manera de clasificar a las marcas es la llamada **denominación específica del producto**, la cual proporciona aún más información concreta. (talla, color, tipo de modelo, sabor, etc.)



Figura 22. Colorantes Importados, S.A

En un envase es importante la relación entre los tipos de marcas y las denominaciones específicas, éstas deben fundamentarse en la situación del mercado, los objetivos de comercialización de la empresa y la relación del producto con los demás del mismo tipo o características, así, puede unificar sus diseños para envasar todos sus productos con lo que permitirá la mejor identificación con la razón social.

Hay marcas que cubren una gran variedad de productos, aunque también les permiten que tengan cierta autonomía bajo la cobertura de dicha marca.

- ♦ **Denominación genérica:** describe propiamente al producto, ésta la define la Secretaría de Salud o la Secretaria de Economía basándose en la composición, ingre-



dientes o fórmula, por ejemplo, "Bebida sabor a Chocolate" "Pegamento blanco", "Agua purificada para beber", "Polvo colorante".

Figura 23. Colorantes Importados, S.A.de C. V.



Figura 24. Colorantes Importados, S.A.

♦ **Mascota:** es un personaje que puede o no tener relación con el producto, se apoya de situaciones cómicas o ficticias para lograr una mejor

aceptación en el consumidor logrando así una amistosa penetración en el mercado, es muy explotada en los promocionales y mensajes publicitarios ya que exhibe y promueve las cualidades del producto en la mayoría de los casos interactuando con el comprador.

♦ **Código de color:** establece diversos mensajes hacia el consumidor, puede hacer que el producto sea identificado mas fácilmente, nos da la posibilidad de unificar líneas de producto.



Figura 25. Colorantes Importados, S.A.

Ya teniendo el producto con todos sus elementos de identificación debemos conocer las características del consumidor para lograr así el posicionamiento adecuado en el segmento del mercado al que queremos introducir nuestro producto, haciendo que el envase sea la expresión directa de la estrategia de comercialización.

## ■ *Posicionamiento*

Basándonos en el libro: "*Posicionamiento*" de Al Ries y Jack Trout, editorial Mc Graw Hill, México, 1987 estableceremos las siguientes consideraciones:

\* <sup>1</sup>El posicionamiento no se refiere al producto en sí, sino a la manera en que éste está ubicado en la mente de los compradores o posibles clientes. El enfoque que debe darse en estos términos es el de manipular lo que ya está en la mente, no crear algo nuevo o diferente.

La mejor manera de lograr una "*posición*" en la mente de las personas es concentrándose en objetivos estrechos, segmentando, escogiendo, pero saber hacerlo. Otro elemento que hay que tomar en cuenta para lograr posicionar un producto es el de ofrecer un mensaje muy simplificado, para causar una impresión duradera, hay que seleccionar el material que tiene posibilidades de abrirse camino, habrá que concentrarse en la manera de percibir de la persona y no en la realidad del producto. Se recomienda pensar en el cliente no en el producto, esto nos ayudará a aprender principios y conceptos que incrementarán la efectividad de la comunicación del envase.

Debe buscarse la solución a un problema dentro de la mente de consumidor, en su manera de percibir, no en la realidad del producto.

La mejor y más importante manera de penetrar en la mente del consumidor es ser el primero, esto se debe a que en ésta no existe un antecedente del producto, al crearlo, le permite satisfacer una necesidad (básica o no), con ello se logra crear una lealtad entre ellos.

Para lograr finalmente el posicionamiento debemos apoyarnos en la Publicidad.

Hablando en términos publicitarios, el primer producto que gana la posición tiene grandes ventajas, claro que si el producto también es bueno, difícilmente al surgir un producto similar la gente lo consumirá, pues le tiene confianza y lealtad a nuestro producto.

La posición que ocupa la competencia no debe dejarse a un lado, e incluso puede ser más importante debido a que puede aplicar lo que se le llama "*posicionamiento en contra*"; si una empresa no es la primera, entonces deberá ser la primera en ocupar el lugar número dos.

El producto tiene también un ciclo de vida, del cual dependerán muchas de las decisiones que deberán tomarse por parte de los directivos, para que el producto no pierda vigencia, no pierda posición y, por supuesto, no pierda ventas.

### ■ *Ciclo de vida de un producto*

El ciclo de vida de un producto no es otra cosa que la secuencia de etapas que nos indican la historia de un producto desde su creación hasta su posible extinción.

Estas etapas no tienen un tiempo determinado y hay que estar al pendiente de la posición en la que se encuentra nuestro producto para evitar sorpresas.

Los productos pasan por varias etapas a medida que son introducidos, adquieren éxito y empiezan a envejecer, a estas etapas se les conoce como el ciclo de vida del producto se inicia, como lo hemos mencionado anteriormente, con la idea o necesidad de crearlo, pasa a una etapa de desarrollo y evaluación del concepto y del producto que nos lleva a la elaboración de un diseño gráfico y lograr una posición en el mercado, todos estos pasos y sobre todo sus resultados han de evaluarse para lograr una retroalimentación y así enfocar el desarrollo del producto.

El siguiente paso es el "*mercado de prueba*", en el cual se lleva a cabo la introducción nacional del producto.

Otra etapa es la de "*continuidad*" en la que el producto se convierte en un negocio estable.

La "*reintroducción*" es la etapa en la que el producto debe ofrecer al usuario o consumidor un "plus" del producto, e incluso rediseñar la estrategia publicitaria para continuar vigente.

Existen productos que entran en la etapa de desuso o de muerte.

Otra clasificación a cerca del ciclo de vida del producto es la que nos plantean Arthur Judson Brewster, Herbert Hall Palmer, Robert G. Ingraham, en el libro "*Introducción a la publicidad*" de la cual retomaremos puntos que a nuestro parecer son adecuados para facilitar la comprensión del tema tratante. Dichos autores plantean que el ciclo de vida de un producto se divide en tres etapas principales:

- 23 ♦ Etapa pionera: dentro de ésta se consideran los productos "nuevos" introducidos anualmente, pero muy pocos son originales, generalmente son

23. Arthur Judson Brewster, Herbert Hall Palmer, Robert G. Ingraham, "*Introducción a la publicidad*"

variaciones de los existentes, por lo que la publicidad a su vez debe demostrar al consumidor que sus necesidades pueden satisfacerse en forma nueva, eficiente, segura, económica y placentera.

- ♦ Etapa competitiva: un producto exitoso tiene competencia en un tiempo muy corto. Cuando el público ya no se pregunta para qué sirve ese producto, sino qué marca debería comprar, el producto entra en una etapa de competencia.

Los productos en esta categoría a menudo realizan una publicidad que señale y engrandezca las diferencias entre marcas a los consumidores, debe mostrar las características únicas o las diferencias por las cuales el producto es mejor que otros.

- ♦ Etapa retentiva: suele ser un periodo transitorio, el producto alcanza su madurez y una aceptación a gran escala. En cuanto a la publicidad esta debe

valerse de la mercadotecnia, promoción y de la tecnología para revitalizar al producto y que pase nuevamente a la etapa competitiva ó en el peor de los casos mantener al producto en la etapa de recordatorio. Los productos en esta etapa no deben reducir su publicidad.

El constante desafío al que se someten los empresarios debido a los gastos elevados y a sus aspiraciones de grandes ganancias de los productos nuevos, ha provocado que los administrativos crearan una metodología y algunas medidas que respaldan la toma de decisiones en las diversas etapas del ciclo de vida.

Dicha metodología es la siguiente:

- ♦ Etapa de selección de la idea y la categoría: en esta se plantea la aparición de los llamados "*grupos de enfoque*", los cuales conciben un producto para satisfacer una serie específica de necesidades de los clientes, los propios clientes son una fuente importante de ideas para productos industriales, los datos de la industria y del gobierno sobre los mercados potenciales, sugieren oportunidades para los productos nuevos.

♦ Etapa de desarrollo y evaluación: se analiza el *valor-del-uso*, en el cual se considera el producto desde el punto de vista del cliente y los cuestiona en cuanto a las ventajas, costos, ahorro de tiempo, etc. mediante las respuestas a las interrogantes (según el segmento de mercado potencial) se puede proponer agregar volumen o disminuir o aumentar precios.

♦ Etapa de modificación del producto y su posición en el mercado: en ésta debemos encontrar palabras claves con las que los clientes se refieren a la categoría del producto, esto se puede hacer a través de los grupos principales de mercado, a continuación las palabras de los clientes se usan para formar escalas, los posibles clientes usan dichas escalas para calificar a los productos nuevos y a los ya existentes, expresan sus preferencias de los productos y generan así datos que se puedan analizar para identificar las dimensiones clave de la utilidad para los clientes, toda esta información facilita la modificación del producto y su posición en el mercado. También es importante que el cliente haga referencias, esto alude a la descripción visual de los productos competitivos, unos en relación con otros, dentro de un espacio que contenga las dimensiones perceptuales del consumidor.

Otra parte importante que se debe tomar en cuenta para tener en un buen sitio al producto es la llamada mezcla publicitaria, en ella las decisiones a tomar son determinantes en el éxito o fracaso, éstas son:

- ♦ la determinación de objetivos publicitarios específicos
- ♦ la determinación del presupuesto publicitario
- ♦ la determinación de una estrategia publicitaria
- ♦ el diseño del mensaje
- ♦ selección del medio de comunicación

Cuando la metodología sugerida para mantener al producto en un nivel competitivo o retentivo y los estudios realizados nos refieren la urgencia de establecer una nueva estrategia, se debe acudir al rediseño de un producto o del diseño gráfico del mismo para evitar con esto el ocaso o la etapa de desuso.

## Diseño gráfico aplicado a envases

El diseño gráfico no es solo la distribución de ilustraciones, viñetas, fotos o textos en forma agradable, sino la adecuada y necesaria información recogida de un estudio legal, mercadológico y psicológico, se debe tener la capacidad de adaptar todos los elementos hacia un perfil del consumidor, dando como resultado la

creación de un envase único, competitivo, que cumpla con el objetivo de atraer la atención del comprador y lograr así una venta.

El envase es un medio de publicidad que está en anaqueles y puntos de venta por lo que es sumamente importante que cumpla con las funciones antes mencionadas.

El envase se vale del diseño gráfico para hacer un producto "*singular*" y motivar así el deseo de compra, es un *objeto semiótico* debido a que es un vehículo de información y de significación, se vale de la forma, el color, la imagen, el símbolo y el signo de un contexto visual para comunicar.

El diseño gráfico en el envase tiene la función de generar objetos visuales para comunicar un mensaje.



Figura 25. Producto Gillette.  
Fotografía de Antonio Salcedo

## Investigación de mercados

### ■ *Tipos de consumidores*

La relación entre el diseño gráfico y estructural del envase y el consumidor es muy importante ya que se fusionan en este la marca y el producto.

- ◆ Consumidores de subsistencia: tienen un limitado poder adquisitivo, sus compras son, generalmente, artículos de primera necesidad, es más importante el precio que la calidad, por lo que el envase deberá comunicar economía y bajo precio.
- ◆ Consumidores selectivos: lo más importante es la calidad y existe una cierta tendencia a la preocupación del aspecto ecológico del envase.
- ◆ Sibaritas: ignoran por completo los problemas económicos, compran por impulso y gastan mucho dinero en objetos que no son necesarios. Es importante considerar también el segmento del mercado al que queremos llevar nuestro producto, este paso es conocido como la segmentación del mercado.

\* **Nota:** La información fue tomada de apuntes de la clase de Envase y Embalaje impartida por el profesor Jaime Resendiz, Escuela Nacional de Artes Plásticas/ UNAM

## ■ *Segmentación del mercado*

Como habíamos mencionado anteriormente, el mercado es el conjunto de compradores potenciales o reales de un producto, sin embargo, dentro del mercado encontramos diferentes consumidores que buscan conceptos e intereses distintos lo que nos dice que buscan obtener provechos diferentes por lo que se recomienda segmentar al mercado.

La segmentación se realiza de acuerdo a variables que pueden estar relacionadas con el consumidor como su situación geográfica, demográfica y psicográfica, (edad, sexo, estado civil, hijos, ingresos, profesión, nivel socio-cultural, etc.) y las variables relacionadas con la situación (cómo utilizan el producto, beneficios esperados, nivel de calidad, precio, posibilidades de financiamiento, seguridad, comodidad, etc.) los cuales nos apoyarán al realizar el envase adecuado.

## ■ *Estrategias para la mercadotecnia*

Teniendo ya el producto y los conocimientos que debemos tomar en cuenta para el diseño de un envase de un producto nuevo es importante realizar investigaciones sobre la mejor manera de realizar la publicidad correspondiente, para lograr el posicionamiento del mismo en el mercado, para lo cual necesitamos dirigirnos a lo que realmente induce y motiva a los consumidores potenciales, obteniendo datos sobre su perfil, sus expectativas sobre el producto,

sus necesidades y preferencias, así como sus hábitos y motivaciones de compra que tiene.

Estas investigaciones se dirigen fundamentalmente a estudiar:

- ◆ El impacto previsible de una campaña
- ◆ El grado de aceptación de la actividad de la empresa
- ◆ La idea general de la imagen de la empresa
- ◆ Las técnicas de promoción de los productos a través de su presentación y colocación en los puntos de ventas.
- ◆ El adecuado diseño y presentación del material publicitario y corporativo así como de los envases y etiquetas.
- ◆ La imagen de marca.
- ◆ Los logotipos y gráficos.
- ◆ El nombre del producto debe dar ciertas indicaciones sobre los beneficios y las cualidades del producto.
- ◆ El nombre debe también ser fácil de pronunciar, reconocer y recordar
- ◆ La marca debe ser distintiva
- ◆ EL nombre debe ser fácil de traducir a otras lenguas.

Al estar terminado el producto y el envase se realiza la campaña publicitaria adecuada para lograr el posicionamiento de producto y del envase.

# Capítulo

---

40

# 2

Elementos  
para diseñar  
y rediseñar  
envases

En el presente capítulo, la información a tratar será respecto a los elementos del Diseño Gráfico, del Envase y de comunicación que debemos utilizar para el rediseño de envases creados, funcionando en el mercado pero, que por diversas circunstancias necesitan un cambio, renovación gráfica para ayudar a cambiar su imagen o incluso obtener un incremento en ventas, lo cual, como ya lo habíamos mencionado es el objetivo final del envase colaborar para vender (comunicar, llamar la atención, crear el interés, generar el deseo e invitar a la acción de la compra y obtención del producto).

Los elementos que debemos tomar en cuenta son los siguientes:

### ■ ***La comunicación gráfica utilizada para el envase***

En la industria, el fabricante y el consumidor establecen una comunicación por medio del envase, hacemos tal afirmación puesto que la comunicación se da cuando emisor (fabricante) y receptor (consumidor) coinciden en un mensaje determinado por medio de un código común (gráfico) a través del canal adecuado (envase), dicho mensaje es transmitido total y exclusivamente en forma gráfica, de ahí la importancia de un adecuado manejo gráfico y motivacional que pueda ser decodificado por el consumidor.

Con la comunicación gráfica al servicio del fabricante es posible que éste dé carácter y estilo a su envase y producto, refleja su propia imagen, su calidad, su servicio, su constancia, es una forma de tener presencia, de informar a cerca de su producto, de su empresa, de sus promociones.

Gracias a un adecuado diseño estructural y gráfico del envase es posible que un producto entre en la línea comercial y estar en competencia en el punto de venta.

Es de suma importancia lograr en cuestión de segundos atraer la atención, lograr un impacto visual, ser legible, ágil y sencillo. La comunicación gráfica al servicio del consumidor describe y da a conocer el producto, permite ser distinguido de los demás y ofrece una familiarización con el mismo.

La comunicación gráfica busca ser un motivo de identificación entre producto y la auto-imagen del consumidor. El valor estético y el adecuado grafismo seduce y motiva, proporciona el reflejo de un nivel de calidad dirigido aun consumidor específico. La información del producto, protege al consumidor ya que le otorga datos útiles para su uso, cuidados y recomendaciones, precio, fórmula, contenido, asegurando la confiabilidad del contenido en sellos inviolables, etc.

La comunicación y el diseño deben estar al tanto de las necesidades del consumidor y del fabricante. Es vital que el diseño gráfico sea el adecuado para lograr el propósito de persuasión, motivación, venta y posicionamiento de un producto en el mercado, por lo cual debemos tomar en cuenta los elementos de diseño gráfico al diseñar o rediseñar un envase.

### ■ *Elementos de diseño gráfico aplicables al rediseño de envases*

Los elementos del diseño son aquellos que ayudan a formar imágenes de uso y se complementan entre sí para cumplir con objetivos de comunicación específicos, dichos elementos son los siguientes:

#### ◆ **Representación gráfica**

Las pictografías (imágenes) desde el principio de la humanidad formaron parte importante en la manera de transmitir mensajes, ideas o noticias. En la actualidad las imágenes son la parte más importante en el sistema actual de comunicación. La televisión ha convertido al ser humano es vidente mas que en lector. En algunas instituciones educativas recurren a las imágenes para enseñar a leer.

Por otra parte, los diseñadores gráficos, fotógrafos, ilustradores y dibujantes han respondido a esto con mas y mejores ilustraciones, fotografías e imágenes, las cuáles además de ser estéticas, deber colaborar a lograr una comunicación instantánea.

**La imagen es en sí, una representación visual, mental o auditiva de la realidad captada a través de la percepción.**

La imagen gráfica puede ser abstracta o representativa, simple o compleja. La simplicidad está en relación a la cantidad y diversidad de elementos componentes, pero sea cual sea el resultado, siempre deberá transmitir un mensaje claro.

Las **representaciones gráficas en el envase** tienen como función principal el atraer y captar la atención del consumidor, además de informar; es por esto que la fotografía es un recurso muy utilizado por ser ésta una representación fiel de imágenes que los ojos humanos perciben. La fotografía y la ilustración realista resultan ser informativas, el dibujo o la línea suele ser más didáctico, de hecho su utilización es básicamente en instructivos de uso o en la representación de mascotas.

Otra característica que debe tener la imagen en un envase es el impacto visual, esto se refiere a que debe

ser recordable, identificable, legible y comprensible, atractiva, que motive (en el caso de alimentos) y explícita (cuando el producto es un aparato, medicamento o producto peligroso).

La representación gráfica del envase debe relacionar e involucrar al consumidor con el producto que promueve, por ejemplo, la imagen de una cuchara que ofrece el contenido invita a probar el producto.

La veracidad de la representación gráfica también constituye un recurso importante, en el caso de las bebidas, no se puede utilizar la representación de una fruta si en su contenido o ingredientes no presenta jugo natural o pulpa.

Tampoco es recomendable incluir en la imagen un objeto que no esté presente en el interior o promover resultados que el producto no pueda dar por sí mismo, en todo caso se tiene que advertir al consumidor que no incluye tal cosa, que solo se presenta con objeto de promoción. Se recomienda que la representación gráfica, sea original y distinguida, pero que sobre todo corresponda a la realidad del consumidor.



Figura 26. MM Impresores y Asociados, S. A. de C. V.

En algunos casos, el envase debe cumplir con un elemento extra, el decorativo, tal es el caso de los pañuelos desechables, los envases cosméticos o los envases de perfumes.

#### ◆ Estilos visuales

Es la síntesis de los elementos, las técnicas, la sintaxis, la expresión y la finalidad básica.

El estilo influye sobre la expresión artística. La historia da nombre a cada estilo. Cada nombre conjura una serie de claves visuales reconocibles que, en conjunto, abarcan la obra de muchos artistas, además de un período y un lugar.

Dar nombre a un estilo o una escuela de expresión visual presenta grandes ventajas históricas pues facilita la identificación y las referencias.

En las artes visuales, el estilo es la síntesis última de todas las fuerzas y factores, la unificación, la integración de numerosas decisiones y grados.

Dondis, en su libro, "La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual", editorial Gustavo Gilli relaciona a casi todos los productos de las artes y los oficios visuales a lo largo de la historia del hombre con cinco categorías amplias de estilo visual:

- 1.- Primitivo
- 2.- Expresionista
- 3.- Clásico
- 4.- Embellecido
- 5.- Funcional.

Los estilos y las escuelas menores se relacionan por su carácter con una o varias de estas categorías generales.

Las creencias, la religión y la filosofía forman las percepciones; lo que uno cree ejerce un control tremendo sobre lo que uno ve. Los factores políticos y los económicos, influyen en la percepción y conforman la expresión. La política, la economía, el

entorno, y los esquemas sociales crean juntos una psicología de grupo. Estas mismas fuerzas, que dan lugar a lenguajes individuales en el uso verbal, se combinan en el modo visual para crear un estilo común de expresión.

La fuerza, el lenguaje, la tipografía, la imagen, la composición el color y la forma crean por sí solos un estilo. En el diseño se han dado varios tipos de estilos: el tradicional, el victoriano, old style, art nouveau, clásico, etc. mismos que en la actualidad se siguen retomando pero dándole otro enfoque sin dejar de lado la riqueza visual que se puede explotar creando así una retroalimentación.

En el envase el estilo se marca conforme a estudios de mercado, a la imagen que se quiera dar al producto (juvenil, sofisticado, glamoroso, infantil, etc.)

**\* Los elementos que debemos tomar en cuenta para crear un estilo son:**

- ♦ Características gráficas (tipografía, ilustración o foto, color, forma)
- ♦ Características psicológicas (motivación)

**Los estilos que en la actualidad se manejan son:**

- ♦ Popular: generalmente está lleno de información, de reclamos, de ofertas, de mensajes promocionales. Los colores son fuertes y brillantes como el rojo, azul, amarillo, blanco y negro, las mascotas son muy

utilizadas y ocupan a veces hasta un 70% del total de la superficie principal de exhibición, su imagen se guía por la representación e identificación con el pueblo, el producto debe tener un precio accesible, sus compradores se dan por impulso, por precio o por contenido neto.

- ♦ De lujo: es una imagen de calidad, con uno o mas mensajes de motivación y estatus, su costo puede irse por arriba del 700% de su costo real, sus compradores se motivan por estatus. En estos envases se utiliza el cristal, la marca, el abalengo, la aristocracia, los colores elegantes (negro, dorado o plata) se manejan también los sellos lacrados, las cintas, los escudos, el relieve, el gofrado, etc.)

- ♦ De calidad: se encamina hacia la seguridad y la sanidad, maneja el equilibrio y la limpieza, sus mensajes son concretos, con poder de convencimiento y confianza, de seguridad, de tradición, etc., su comprador se maneja entre el precio y el producto.

## ♦ Tipografía

Como se mencionó con anterioridad, una característica gráfica muy importante para crear un estilo representativo es, la tipografía.

Las imágenes son importantes en la comunicación gráfica, pero también lo es la tipografía debido a que el ojo humano siempre busca un texto que complementa la ilustración en el envase.

Los signos y letras forman parte de las imágenes en cuanto a su forma.

Desde tiempos remotos se ha utilizado la tipografía recargada o simple.

"Existen muchos tipos distintos, y, de acuerdo a la manera en que los utilizemos será el mensaje que daremos al consumidor, por ejemplo, un envase cargado de tipografía, nos dará la sensación de mal gusto, de corriente. Cuando el envase por diversas cuestiones debe llevar mucho texto, ya sea por contener uno o mas idiomas, por cuestiones legales, etc. se deberá emplear el recurso de jerarquía de información, la cual se logra usando tipografías de distintos tamaños o color o por una variante de familia utilizada."<sup>24</sup>

---

\* **Nota:** La información fue retomada de apuntes de la clase de Envase y Embalaje impartida por el profesor Jaime Resendiz, Escuela Nacional de Artes Plásticas/ UNAM

---

24. González Torres Martha Imelda Tesis «Principios básicos del Diseño Gráfico para envases» de / UNAM/ENAP 1995

La tipografía es una característica muy importante en el rediseño de envases ya que un texto complementa la información visual que no nos otorga una imagen por sí sola, tiene diferentes cualidades visuales y con ellas da carácter a un diseño, ha sido tan fundamental su utilización que ha marcado épocas, estilos o una personalidad determinada.

Los tipos principalmente utilizados son los llamados de palo seco por ser versátiles y legibles, aunque también son muy recomendables los serif (con patines).

46

En el diseño moderno de envases prácticamente se distinguen dos tendencias:

- ♦ **el old style** (proyecta tradición, confianza, permanencia y una reputación consolidada) este estilo utiliza tipos clásicos, ornamentales, que evocan épocas de antaño.
- ♦ **la actual**, se basa en la originalidad, la audacia y la vanguardia, se aplican tipos legibles y simples con lo cual se logra darle modernidad y nos permite aplicar todo tipo de efectos visuales. Cabe mencionar que en los últimos años la tendencia en el diseño es la llamada "retro" donde el estilo *old style* se aplica con frecuencia.

La tipografía puede también otorgar connotaciones de estilo tales como:

- ♦ **Masculinidad:** a través de colores oscuros, formas concretas y tipos convencionales.
- ♦ **Juvenil:** por medio de colores brillantes, tipografía audaz, originalidad, moda, efectos, apariencia distintiva, modernidad y actividad logramos captar a los consumidores a quienes está dirigido el producto, a su nivel de comprensión y a su capacidad de compra.
- ♦ **Feminidad:** éste se logra utilizando trazos caligráficos, colores pastel, lazos, orlas, imágenes femeninas y florales.
- ♦ **Infantil:** combina elementos de diseño dirigidos a quienes los compra y a quienes lo usan o consumen, se vale de colores primarios brillantes o pasteles, tipos didácticos, informales, combinados con tipografía tradicional, formas geométricas simples. La mayor parte del mensaje, composición o tipografía está dirigida a un adulto.
- ♦ **Activo o deportivo:** la tipografía es de forma audaz, los colores de ésta connotan frescura, actividad, actualidad.

En el envase como en otros soportes gráficos la legibilidad es muy importante pues ésta se refiere a la capacidad que tiene un texto de leerse con un mínimo de esfuerzo y cansancio, el tamaño de la letra y su fácil lectura influyen en relación al tamaño,

peso, contraste de la letra con el fondo, separación entre letras y entre palabras. Puede lograr dar al envase suavidad, fuerza y dureza.

La funcionalidad y el dinamismo son otras características que se deben cumplir a elegir la tipografía ya que ésta contribuirá a ser un grito visual en el anaquel de forma instantánea y llamativa.

Podemos mezclar tipos, invertir palabras, reflejar palabras, mutilar tipos, etc. todo ello con el fin de lograr un mensaje visual claro.

Las recomendaciones que debemos tomar en cuenta son: el trazo de la letra en relación con el método de impresión a utilizar, el tipo de papel sobre el cual se imprimirá, si es adecuada para aplicarse en distintos tamaños, en todas las formas de envases de una misma línea y que no pierda legibilidad en el punto de venta.

## ◆ Diagramación

Es una división del soporte visual que ayuda a la distribución de elementos de una manera ordenada y justificada.

Para diagramar se utilizan la sección áurea, las tramas y retículas que crean diversos campos o módulos en los que se vaciará la información. La elaboración de una retícula es la pauta para la composición, a considerar la estructura, la forma, el espacio disponible y la cantidad de información a vaciar en él.

La primera fase para dividir un espacio, es elaborar una caja a manera de margen perimetral. Debido a la tridimensionalidad del envase, la diagramación puede utilizar diversas formas y no ser la convencional de columnas rectas, el objetivo es que ayude a presentar al producto y a la información contenidos de manera atractiva, legible, fluida.

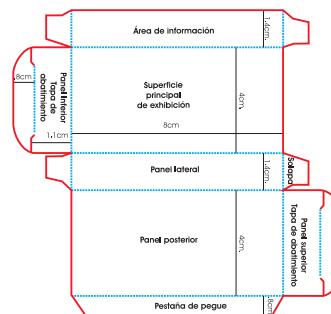


Fig. 27.

El espacio interior de la caja puede ser dividido en columnas, en retículas, en tramas o en espiral; la principal característica de cualquier diagramación debe ser su facilidad de utilización y que además sea flexible (como instrumento de diseño), es decir, debe ofrecer alternativas de adaptación del diseño sobre el formato, ya que la ubicación de los elementos en la retícula puede ocupar muchas variantes antes de tener solucionado el diseño final.

La diagramación de la retícula, generalmente se establece a partir de los ejes centrales del formato.

48

#### ♦ Composición

La disposición adecuada, ubicación y relación de todas las partes, así como el equilibrio, la armonía, la jerarquía y la proporción a los elementos de un diseño son los que hacen que resulte una buena composición. La composición se basa en la organización visual, debe existir una proporción entre el texto y las ilustraciones o fotografías, la utilización de los elementos de color como contrastes y armonías, hacen que el diseño resulte atractivo, armónico y funcional.

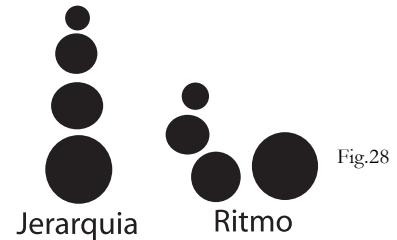


Fig.28

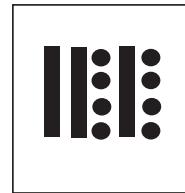


Fig. 29. Equilibrio

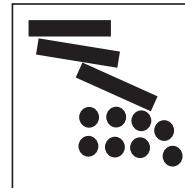


Fig. 30. Inestabilidad

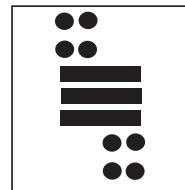


Fig. 31 Simetría

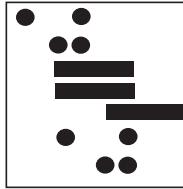


Fig. 32. Asimetría

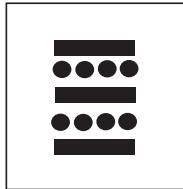


Fig. 33. Armonía



Fig. 34. Exagerado

La composición tiene elementos representativos que ayudan a atraer visualmente al consumidor para que lea el mensaje que queremos transmitir, estos son:

- ♦ **énfasis:** es un elemento que domina entre los otros
- ♦ **acento:** es un llamado de atención en el soporte gráfico
- ♦ **proporciones exageradas:** al ser utilizadas sobre el diseño, logran un resultado agradable y atractivo incluso más que las proporciones normales o comunes.

♦ **La medida desigual:** es otro elemento que atrae visualmente al consumidor debido al impacto que provoca ya que sale de lo simétrico y monótono.

La composición en el envase se evalúa de forma global, actúa directamente sobre la imagen del producto, desde algo recargado de elementos de carácter popular hasta la disposición a veces única de un texto o una palabra para lograr un efecto sofisticado o elegante.

Una distribución vertical de los elementos hará que el envase luzca más delgado y alto, contrario a una distribución horizontal.

En la composición se utilizan elementos tales como el equilibrio, la simetría, asimetría, tensión, etc. gracias a ellos se pueden obtener varias posibilidades en la elección de la distribución final que logrará reflejar el concepto del mensaje.

#### ♦ Forma

Es una cualidad propia de la materia, es autónoma, se convierte en figura cuando es percibida e identificada.

En ocasiones la forma del envase es la base para su identificación y forma parte de su identidad, esto se aprecia claramente en la botella de Coca-Cola\* (en donde la forma del envase singulariza al producto. Se

ha comprobado que los adultos se guían por la forma, más los hombres que las mujeres).

En los envases la forma se aprecia en tres aspectos:

- ♦ la forma de la propia etiqueta (los elementos en la etiqueta)
- ♦ la forma de la imagen
- ♦ la forma del propio envase

Las formas cuadradas y rectangulares tienen mayor superficie de uso para el grafismo.

La forma del envase es muy importante para la estiba y almacenamiento, ya que se evita el desperdicio de espacio así como en el anaquel de exhibición.



Fig. 35. Formas de envases y etiquetas

Otro aspecto es la ergonomía de la forma, envases con cintura o estrías ergonómicas, asas, etc. que caracterizan al producto y se adecuan al usuario o al lugar de almacenamiento y a las circunstancias de uso, así por ejemplo en las formas estructurales, según

Dolores Giovanetti en su libro «El mundo del envase» se establecen de 6 a 8.5 cm. de diámetro como máximo para la cómoda sujeción de envases cilíndricos. Estos elementos también se vuelven característica de la forma para el reconocimiento del producto buscado por el consumidor.

(Cabe mencionar que desconocemos de donde Dolores Giovanetti obtuvo la información)

La forma es la cualidad básica para establecer el tamaño y las proporciones del área del diseño. La forma es una cualidad de distinción entre la competencia, una saliente, una forma original, agradable, audaz, llama la atención y singulariza al producto en el anaquel.

En el estudio de la forma estructural de un envase para un producto hay que recordar que los envases han sido hechos para los productos, no los productos para los envases, y que el envase tiene que ser una solución al producto, no un origen de problemas posteriores en el manejo del producto. La calidad de un envase está determinada por la satisfacción de las necesidades del consumidor.

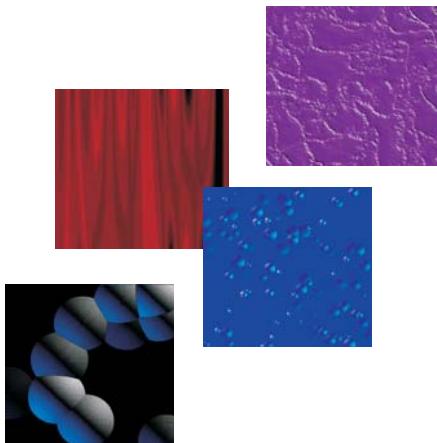
#### ♦ Textura

Se refiere al aspecto a través de variaciones en la superficie del material, forma, composición o sustancia. La textura puede ser real y visible (óptica) o simulada (óptica).

La textura en el envase es importante para enriquecer la imagen, puede darse por tipografía, por efecto de mearé o por imitación de la impresión de una textura real: un tejido de punto, mármol, madera, etc.

La mayor parte de la experiencia en el ser humano es visual, no táctil, por lo regular siempre se prohíbe tocar. El tocar es un complemento de la cultura visual.

Una textura puede simular peso en un envase, puede dar mayor presentación o imprimir calidad en el aspecto de una forma. La mayor parte de los envases con textura se encuentran en el mercado de perfumes y licores. La textura se puede aplicar a cualquier material de envase en el molde de fabricación o en realizado como en las plegadizas o las latas.



## ♦ Color

Es una sensación producida por la acción de un rayo de luz blanca que cae sobre los objetos pigmentados y estos reflejan diferentes matices y tonalidades que la ser percibidos por la retina del ojo humano son interpretadas en el cerebro.

En el envase, el color se trabaja por medio de un estudio mercadológico, fisiológico y psicológico de la percepción por su influencia directa en el consumidor.

El color se aplica como un factor de atracción y seducción a la vez que da una presencia estética y motivacional.

El color es la vida de la apariencia del envase y cumple varias funciones psicológicas y mercadológicas, estas son:

- ♦ Llamar la atención: cualquier ilustración a color tiene mas valor llamativo que una en blanco y negro, de ahí que provoque reacciones emotivas instantáneas.
- ♦ Reproducir el producto en el envase para fijar la apariencia y color del producto o del mismo envase en la mente del consumidor.
- ♦ Unificar productos de la misma línea y aumentar el tamaño de la marca a través de colores repetidos a lo largo del anaquel en el punto de venta.
- ♦ Dirigir la vista del lector hacia partes o cualidades del producto que necesiten énfasis.

- ♦ Crear un ambiente o personalidad y reforzar la imagen visual. Así un determinado color puede transmitir calor, alegría, frescura, romanticismo, etc.

El color en el envase difiere de acuerdo a características mercadológicas y al perfil del consumidor a quien va dirigido, si es joven viejo, urbano, rural, masculino, femenino, de clase alta, etc.

- ♦ Apariencia. Se puede lograr que un envase parezca mas pesado, cuadrado y concreto o compacto con el uso de un color oscuro en su apariencia, aunque en realidad tenga el tamaño y peso de uno que tenga colores claros.

Los colores pigmento son el rojo, azul y amarillo. Los colores de impresión son el amarillo, magenta, cian y negro. Los colores luz son el rojo, verde y azul.

52

### El color tiene tres dimensiones:

El **matiz** que es el color mismo, existiendo los tres matices primarios o elementales en donde el amarillo y el rojo tienden a expandirse, y el azul a contraerse. Cuando se asocian en mezclas se obtienen nuevos significados. El rojo se amortigua al mezclarse con el azul y se activa con el amarillo. La segunda dimensión es la **saturación** que se refiere a la pureza de un color respecto al gris. La tercera se refiere al **brillo**, tono o valor, que va de la claridad a la oscuridad.

Según los estudios a cerca de la percepción del color se ha demostrado que los niños responden al color, mientras que los adultos a la forma y el contorno. Los

colores más visibles son el amarillo, el anaranjado, rojo y verde. Se dice que la triada perfecta del color para captar la atención es la combinación en el plano del rojo, blanco y negro.

### Existe otra clasificación: cálidos y fríos.

Los **colores cálidos** (rojos, cafés) significan: salientes, avances, proceso de asimilación, actividad, dinamismo, intensidad, calor, estímulo, positividad, grandeza, peso, alegría y exaltación.

Los **colores fríos** (azules, grises) significan: entrantes, retroceso, desasimilación, pasividad, debilitamiento, frío, descanso, serenidad, meditación, abatimiento, tristeza, frescor, negatividad, pequeñez y ligereza.

### En la psicología del color los efectos de la percepción pueden ser de cuatro tipos:

**Directos:** la afectación psicológica de recibir sensaciones que transmiten los colores (cálido, frío, pesado, ligero, fresco, etc.)

**Indirectos:** Por las relaciones anímicas (del alma) y experiencias personales de un color.

**Simbólicos:** Asociaciones de colores con símbolos, formas, características de objetos por cuestiones religiosas o tradicionales (corazón en rojo, cielo en azul, paloma de la paz en blanco, sol amarillo).

**Fisiológicos:** Impulsos eléctricos producidos por la percepción de un color que estimulan al cerebro para

tener un efecto sobre el organismo (el rojo estimula la circulación sanguínea, el naranja favorece la digestión, el azul y el verde claro estimulan el descanso de la vista y proporcionan relajación).

En un principio las etiquetas en el envase eran realizadas en blanco y negro, la aplicación del color surgió de la necesidad de retención en el consumidor, de identidad e individualidad del propio envase y de sobresalir de entre los competidores. En la actualidad el color en el envase es la base de la identificación del producto y la estimulación del consumidor.

El diseñador gráfico debe tener cuidado al utilizar colores comprendidos dentro de su propia cultura y nacionalidad en un producto dedicado a la exportación y destinado a otra cultura en donde le mismo color tiene otra connotación.

Así como las imágenes, los colores adquieren significado por socialización y culturización; las clases sociales bajas prefieren los colores fuertes y llamativos, las personas de edad avanzada prefieren colores oscuros.

El rompimiento del uso tradicional o psicológico para ciertos productos, como el rojo en las carnes y embutidos, así como la utilización de colores demasiado contrastantes o neutros como el gris, por cuestiones de introducción, rediseño e innovación debe hacerse con

mucho cuidado, es posible que al querer sobresalir con colores fluorescentes o combinaciones agresivas en un producto que no tiene nada que ver a esta relación resulte desagradable para el consumidor o por el contrario, rompa con toda la competencia y se haga identificable y agradable al consumidor.

El color en el envase puede lograr ilusiones ópticas de movimiento, peso, secuencia, tamaño y solidez. Una forma dinámica se puede enfatizar con un color cálido y contrarrestar con un frío.

En ocasiones el color sirve para unificar varios productos de una misma línea. También se utiliza el color para distinguir cualidades del producto, por ejemplo, el azul para productos congelados o agua purificada. El rojo y el naranja para salsas y frituras picantes, etc. También es utilizado el recurso de un color dominante unificador para varios productos de la misma marca combinado con variantes de matiz o tono para singularizar cada producto.

Al aplicar un color en un envase es conveniente darle carácter de lo que contiene, de lo contrario resultará confuso para el consumidor.

Cada color está lleno de información, tiene numerosos significados asociativos y simbólicos. Por medio del

color se puede hacer un grafismo continuo para identificar todo un anaquel o una isla en el supermercado.

Según Jean Paul Fabré en su libro «*Color Sells Your Package*» explica que \*<sup>25</sup>los colores sugieren una relación visual con el sabor, con lo que podemos entender que bajo estos parámetros existe el «color psicológico».

Ácido..... amarillo y verde

Dulce ..... naranja y rojo

Amargo..... café, violeta y morado

Salado..... gris, azul y verde

Espeso..... rosa y lila pastel

54

Algunos envases en colores cálidos aparentan contener más que los envases oscuros del mismo tamaño. La forma junto con el color y el tamaño connotan un significado visual de percepción dependiendo de las relaciones de combinación; las líneas en colores fríos y verticales en el envase lo harán lucir más alto y delgado. La tipografía grande y en colores brillantes y las líneas horizontales lo harán lucir mas bajo y pesado.

Por ello es importante investigar las preferencias y los significados de los colores del consumidor específico al cual se dirige el producto.

---

25. Jean Paul Fabré "Color Sells Your Package"

A veces la gente prefiere que el color identifique al sabor. Los códigos de color en el envase de utilizan para hacer una distinción y para agilizar la identificación del producto por talla, sabor, aroma, modelo, color, etc.

Por otra parte el análisis mercadológico en función del color usado por los competidores da argumentos de fundamentación para establecer el color del proyecto a realizar.

## ■ *Algunas connotaciones*

### *psicológicas y fisiológicas de los colores*

\* ♦ Rojo: intensidad, atención, calor, ansiedad, comunismo, agresividad, aumenta la presión arterial, positividad, impulso, acción, pasión, peligro, virilidad, masculinidad, sexo, poder, fuerza, sangre, ira, fuego, excitación, hambre, motivación, movimiento, velocidad, dominio, reafirmación, agresividad.

Los tonos más oscuros: discreción, elegancia, calidad, lujo, tradición, seriedad, dignidad.

♦ Marrón: tierra, cereal, buena salud, naturaleza, tradición, antigüedad, confianza, realismo, aspecto compacto, utilidad salubridad rústica de la naturaleza, nostalgia, añejo, calidad, calidez, tranquilidad, confortabilidad, madera, otoño, campo, la cerámica, el ladrillo, lo rústico, trigo, sofisticación, bronceo.

◆ Violeta: meditación, secreto, sabiduría, dolor, tristeza, frescura, negatividad, emoción, descanso, religiosidad, poder, prestigio, realeza, excelencia, lujo.

Los tonos de rojo a violeta más claros: delicadeza, moda, juventud, infancia, feminidad, romanticismo, timidez, dulzura, suavidad, intimidad, sensualidad y emoción.

◆ Azul: agua, mar, cielo, profundidad, deporte, aire libre, relajación, frescura, serenidad, pasividad, tranquilidad, pureza, limpieza, madurez, interioridad, espiritualidad, carácter místico, respeto, frío, hielo, conservadurismo, masculinidad, sanidad, formalidad, confianza, depresión.

◆ Amarillo: luminosidad, popularidad, extrovertido, estimulación, calor, riqueza, dominio, precaución, atractivo, alegría, satisfacción, energía, frescura, primavera, antigüedad.

En sus tonos más claros, sobre color blanco, es ilegible.

◆ Amarillo verdoso: repulsión, enfermedad, cobardía, indecencia, envidia, celos, traición, agobio e incomodidad.

◆ Naranja: fruta, frescura, calor, vivacidad, atrevimiento, deseo, juventud, radiación, comunicación, imaginación, estímulo, movimiento, energía, atracción, vitalidad, vibración, atmósfera tropical o exótica, otoño.

◆ Verde: actividad, calma, apacibilidad, armonía, trabajo, naturaleza, salud, esperanza, frescura, campo, juventud, deporte, paz, contemplación, evolución, tranquilidad, confortabilidad, ecología, tecnología, camuflaje y militarismo, antigüedad, calidad y tradición.

◆ Negro: desesperación, muerte, sólido, impenetrable, pasividad, nobleza, distinción, elegancia, nocturnidad, terror, misterio.

◆ Blanco: positividad, estimulante, tranquilidad, espacio, libertad, pureza, comprensión, vacío, infinito, paz, desinfectante, refrescante, místico.

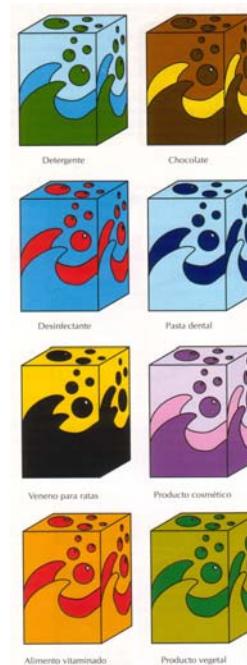


Fig. 37. Retomado del libro "El mundo del Envase"

\* Nota: La información fue tomada de apuntes de la clase de Envase y Embalaje impartida por el profesor Jaime Resendiz, Escuela Nacional de Artes Plásticas/ UNAM

## ■ *Elementos ambientales*

Son aquellos grafismos o ilustraciones que nos relacionan con un tiempo o con una época o estilo determinados; así como también nos ubican en una situación geográfica o lugar determinado recreando la ambientación original del producto, que nos da una idea de tradición, origen, calidad, sanidad o lujo y abolengo que resultan ser una motivación más para la venta.

Con esta finalidad se recurre a la tipografía de época, al diseño de la nostalgia, del old style, las modas en el vestir de las distintas épocas (años 20's, 60's, 80's) según la imagen y la motivación que el diseñador quiera recrear para un producto.

En cuanto a relación con un lugar se utilizan mapas, folklore o paisajes: con frecuencia se utiliza en las etiquetas para vinos paisajes de la cosecha de la vid, o en bebidas alcohólicas refrescantes escenas del trópico.

## ■ *Elementos ornamentales*

Son elementos gráficos que ayudan a la decoración de la etiqueta dando una imagen determinada del producto para motivar la venta, así pues, se utilizan marcos, cintas, pergaminos, sellos, medallas y caligrafía.

## ■ *Elementos promocionales*

Existen elementos de promoción que contribuyen a la motivación del consumidor para lograr la venta. Deben destacar las bondades del producto y en ocasiones del propio envase. Estos elementos llaman la atención desde el anaquel, exhibidor o punto de venta logrando así un impacto mercadológico debido a que llenan el «hueco» de deseo de compra tanto estética como emocionalmente.

"Los elementos de promoción son los siguientes:

- ◆ Promesa de venta: es la que otorga al consumidor las características originales del producto (denominación genérica)
- ◆ Puntos auxiliares de venta: son textos secundarios que promocionan otras cualidades o sugerencias del producto. (como se usa o consume el producto). Por ejemplo: "Mismo precio, mejor calidad", "Sin azúcar", etc.
- ◆ Slogan: es una frase publicitaria que se aplica a un producto para crear una imagen o status, debe ser breve y conciso, accesible, original y debe sintetizar la idea que pretende transmitir la campaña publicitaria, por ejemplo: "Por su rico sabor casero", "El pachoncito que todos quieren" "Obviamente", etc.
- ◆ Promesa básica: cualidad que lo hace diferente a los demás productos competidores, incita a la compra, por ejemplo, "Ahora con aroma a limón" "Irresistible sabor naranja" "Bajo en grasa", etc. (Flash o reclamo)

♦ Valor nutricional: informa sobre la aportación de nutrientes de un producto, puede ser expresado en calorías o gramos en base a una ración o porción de donde se desglosan vitaminas, carbohidratos, proteínas, grasas, minerales, azúcares, etc. componentes que de acuerdo a la edad y a necesidades físicas del consumidor. Es un elemento que ayuda a convencer al consumidor puesto que se recurre a la salud.

♦ **Ventana del producto:** ayuda a mostrar el producto con lo que el consumidor lo identifica y observa el modelo, color, decorado o contenido.

♦ **Representación gráfica:** facilita la asociación y memorización de la marca, conserva la unidad continuidad en los envases.

♦ **Efecto anaquel:** (secuencia gráfica) es un elemento por el que se continúa o completa la imagen de un envase al juntar dos caras o mas envases de un mismo producto, da unidad, impacto visual, ópticamente, agranda las proporciones estructurales ante los productos de la competencia.

♦ **Flash o reclamo:** tiene un impacto visual considerable ya que rompe con el grafismo del envase lo que atrae la vista del consumidor y ayuda a enfatizar las bondades, características o novedades de un producto.

♦ **Elementos gráficos conexos:** alude a colores, arreglos tipográficos, placas, moños, listones, medallas, reconocimientos, etc. obtenidos por un

producto, mensajes cívicos, de ayuda a la comunidad, mensajes de salud, apoyo a instituciones no lucrativas, juegos o promociones, cupones, etc. Todos estos elementos son utilizados en la motivación psicológica y estética e involucran emocionalmente al consumidor por lo que representa o promete.

♦ **Valor agregado del envase:** en algunos productos, el envase por su propia forma o estructura (como gotero, aplicador, aspersor, brocha en la tapa, etc.) se convierte en un valor agregado lo cual ayuda a la utilización y promoción del producto."<sup>26</sup>

## ■ Elementos legales

"Es la información obligatoria en el envase reguladas por instituciones oficiales y suelen ser de carácter identificativo, precautorio, instructivo o de capacidad y contenido."<sup>27</sup>

Identificativos: regulan la identidad del fabricante y del producto, por ejemplo: "Hecho por..." "Envasado por..." "Distribuido por..."

26. González Torres Martha Imelda Tesis "Principios básicos del Diseño Gráfico para envases" ENAP/UNAM 1995,

27."Manual Explicativo de la Norma Oficial Mexicana NOM-050-SECOFI-2004. Expedida por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, desaparecida actualmente, tomando sus responsabilidades la ahora llamada Secretaría de Economía.

- ◆ Precautorios: protegen la vida, la salud y el medio ambiente advirtiendo sobre daños a la salud o al producto cuando éste no se adecuadamente, por ejemplo: "No se deje al alcance de los niños" "No se ingiera" "No perfore el envase" "Refrigérese después de abrir" "No se administre durante el embarazo", etc.

Los instructivos dan las especificaciones para el uso del producto, como pueden ser los instructivos de armado, de uso, de aplicación, de apertura, de preparación, etc.

- ◆ Capacidad y contenido: Son los que declaran el peso, el número de piezas, los ingredientes o formulación, el contenido neto, los grados alcohólicos, etc.

Cada envase debe llevar los elementos legales en el puntaje, color y tamaño determinados por la Norma Oficial Mexicana NOM.

### Los elementos legales a cumplir en México son:

- ◆ Nombre del Producto: "En caso de que el nombre del producto no lo identifique, se tendrá que incluir aparte del nombre del producto, la definición del producto que lo identifique en el idioma español."<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Manual explicativo de Norma Oficial Mexicana, NOM-050-SCFI-2004

"Los nombres comerciales de los productos no deben referirse a:

Genéricos como: pan, queso, carne, aceite, etc.

Adjetivos calificativos: excelente, nutritivo, delicioso, etc.

Denominaciones geográficas: cuando son del lugar de origen

Nombre de productos extranjeros cuando no son de origen, exceptuando cuando contienen la patente de marca de SECOFI."<sup>29</sup>

Marca registrada. Según la Ley de Inventiones y Marcas en el artículo 90 establece que pueden constituir una marca:

Las denominaciones y signos visibles, suficientemente distintivos y cualquier otro medio susceptible de identificar los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase.

Los nombres comerciales y las razones sociales o denominaciones sociales siempre que no queden comprendidos en las prohibiciones previstas en el artículo que menciona qué signos no considera registrables, como por ejemplo el utilizar nombres iguales a los ya existentes en un producto del mismo género o familia y de diferente fabricante. Toda modificación a la marca será motivo de una nueva solicitud de registro.

---

<sup>29</sup> *ibidem*

\*<sup>30</sup> ♦ Denominación Genérica. Este dato se refiere a que el nombre del producto (plastilina para modelar, pegamento blanco, etc.) debe venir especificado en la etiqueta cuando el producto mismo no se vea o no se sepa que es a simple vista. Sin embargo, si se puede reconocer a simple vista no necesita traer el dato escrito en la etiqueta (productos en envase transparente o aquellos sin envase como escobas).

"Para efectos sanitarios la denominación genérica específica de los productos debe corresponder a las características básicas de su composición.

La denominación para los productos que no cuenten con la especificación de identidad aplicable, deberá incluir el nombre del ingrediente característico que se encuentre en mayor proporción en su composición."<sup>31</sup>

♦ Fecha de vida de anaquel. Es el tiempo que dura un producto en el anaquel en buen estado, la vida útil de un producto. Este término se aplica principalmente a productos alimenticios, farmacéuticos y cosméticos.

Existen diferentes tipos de mercado para señalar la rotación de un producto de acuerdo a la vida de anaquel. En el mercado y dependiendo del tipo de producto y de la empresa que lo maneja se utilizan etiquetas con las siguientes alternativas:

- ♦ Etiquetas que tienen día, mes y año.
- ♦ Etiquetas que tienen año, los días del mes y el turno en el que fue elaborado el producto.
- ♦ Etiquetas con el año, la semana del año y turno en el que fue elaborado el producto.
- ♦ Etiquetas con el año de elaboración, el día del año y turno de trabajo.
- ♦ Etiquetas con la clave del lote, fecha de elaboración y fecha de caducidad.

En otro sistema de marcado se utilizan datos específicos con números arábigos:

2006 (año)                      002 (día) 3 (turno) B (planta)

- ♦ Fecha de caducidad. Es la fecha en que vence o termina la vida útil de un producto. La importancia de los envases está asociada con la duración deseada en la vida de anaquel de un producto.
- ♦ Especificación o tabla de ingredientes, fórmula o componentes. Esta declaración debe hacerse en el orden de predominio de los ingredientes, en cantidades nutricionales significativas, así como la declaración de aditivos y conservadores indicándolos por su nombre técnico y porcentaje, si el producto contiene condimentos se pueden declarar en forma global.

<sup>30</sup>\* NOTA: Información retomada del «Manual Explicativo de la Norma Oficial Mexicana NOM-050-SECOFI-2004. Expedida por la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, desaparecida actualmente, tomando sus responsabilidades la ahora llamada Secretaría de Economía.

<sup>31</sup> idem

◆ Emblema denominado: «Hecho en México»



Figura 38. Manual Explicativo de la Norma Oficial Mexicana NOM-050 de la Secretaría de Economía-2004

◆ Contenido Neto. Es la declaración de la cantidad de producto envasado que permanece después de haber hecho todas las deducciones de tara cuando es el caso. La NOM-030 de Secretaría de Economía, solamente aplica para productos preenvasados indicando algunas excepciones. Establece la obligación de que esos productos ostenten en la superficie principal de exhibición de la etiqueta, las leyendas CONTENIDO (cuando la cantidad de producto se exprese por cuenta numérica en número de unidades contenidas en el envase), CONTENIDO NETO o su abreviatura CONT. NET (cuando se exprese en unidades de medida como gramos, litros, etc), deben ir seguidas del dato cuantitativo y de la unidad correspondiente a la magnitud que mejor caracterice al producto de que se trate, además deben evitar confusión en el consumidor.

Otra especificación referente al contenido dice que el área alrededor de la declaración de cantidad, debe estar libre de información impresa, a excepción de la declaración de masa drenada, la cual cuando proceda, debe indicarse junto con la del Contenido Neto de acuerdo a lo siguiente:  
arriba y abajo por un espacio mínimo de la altura de la declaración del dato cuantitativo.

A la derecha e izquierda por un espacio mínimo de dos veces el ancho del tipo de letra utilizado. El dato cuantitativo debe tener como mínimo el tamaño que le corresponda, de acuerdo con la siguiente tabla.



Figura 39. Manual Explicativo de la Norma Oficial Mexicana NOM-050 de la Secretaría de Economía-2004

**SUPERFICIE PRINCIPAL DE EXHIBICIÓN  
ALTURA MÍNIMA DE NÚMEROS  
EN CENTÍMETROS CUADRADOS (cm<sup>2</sup>)  
LETRAS EN MILÍMETROS (mm)**

|                           |      |
|---------------------------|------|
| Hasta 32                  | 1.6  |
| Mayor de 32 y hasta 161   | 3.2  |
| Mayor de 161 y hasta 645  | 4.8  |
| Mayor de 645 y hasta 2580 | 6.4  |
| Mayor de 2580             | 12.7 |

En envases o embalajes que, por sus características, más de una de sus caras caigan en la definición de superficie principal de exhibición, puede ostentar el contenido, contenido neto y/o masa drenada, en dos o más de ellas.

El ancho de los números y letras referentes al dato cuantitativo no debe ser menor a la tercera parte de la altura del mismo.

◆ Leyenda que identifique al lugar de origen. La obligación de expresar en la etiquetas el lugar de origen se encuentra contenida en la Ley Federal de Protección al Consumidor. Por regla general, el país de origen es aquel donde se fabrica o ensambla o se realiza una transformación general del producto y se debe expresar colocando la leyenda «hecho en», «manufacturado en», u otros análogos, sujeto a lo dispuesto en los tratados internacionales de los cuales México sea parte.

◆ Indicaciones falsas o palabras vetadas: Según la norma "Queda prohibido efectuar cualquier alusión, mención o indicación que pueda inducir a error al consumidor en relación con la composición, propiedades, origen y otras características del producto que se trate."<sup>33</sup>

◆ Instrucciones: son las indicaciones precisas para el uso, aplicación o dosificación del producto, así como para la reutilización, inutilización o destrucción de envases vacíos y particularmente en los casos que éstos contengan sustancias peligrosas para la salud o el medio ambiente.

◆ Datos del fabricante: se refiere a aquella persona que se encarga de la elaboración de un producto ya sea exportador, importador, envasador o responsable de la garantía y calidad del producto. Cuando se trata de productores o responsables de la fabricación que están ubicados en el extranjero, no se requiere que esta información de indique en la etiqueta de los

productos, solamente cuando la Secretaría de Economía la solicite al importador, y como único requisito ésta debe estar disponible y ser proporcionada a la PROFECO para que ésta a su vez pueda facilitar la atención de cualquier queja de los consumidores. Los datos adicionales que debe llevar la etiqueta en este apartado son la razón social, nombre y domicilio comercial del titular de la autorización y la dirección del lugar donde se elabore o envase el producto, que debe ser el mismo que manifiesta la licencia sanitaria.

◆ Especificación de la garantía. Se refiere a las condiciones y tiempo que cubre un fabricante el buen funcionamiento de un producto, aunque no todos la requieren. Debe estar impresa en español aunque se trate de un producto de importación.

◆ Número de autorización del producto. Esta la otorga la Secretaría de Salud y debe llevar la siguiente redacción:

Reg. S.S. No. \_\_\_\_\_

"A" Para alimentos y bebidas no alcohólicas

"B" Para bebidas alcohólicas

"N" Para productos nocivos: cigarros, tabacos y similares

"D" Productos de aseo

33. Ibidem

◆ **Advertencias de riesgos.** Cuando se diseña cualquier producto, el fabricante normalmente considera los riesgos que pueden estar involucrados con el almacenamiento, transporte, uso o consumo del mismo. Cuando la probabilidad de accidentes o daños es significativa, se considera que se trata de productos peligrosos y, por lo tanto, será necesario que se advierta al consumidor o usuario sobre los riesgos inherentes al manejo, uso o consumo. Por ejemplo: "No se deje al alcance de los niños" "Peligro", etc.

Cuando el uso, manejo o conservación del producto requiera instrucciones, debe presentarse esa información o indicarse en un instructivo o manual de operación anexo, anotándose en la etiqueta respectiva "Véase instructivo anexo."



Figura 40. Manual Explicativo de la Norma Oficial Mexicana NOM-050 de la Secretaría de Economía-2004

◆ **Código de barras.** Es una clave numérica que identifica a cada producto y cada variante de él, ya sea por talla, color, peso, tamaño, etc. con un número único para agilizar el manejo de información referente al producto, tal como existencia, precio, etc.

En 1977 representantes de la industria manufacturera y distribuidores de doce países europeos formaron la European Article Numbering Association (EAN) para promover y administrar el código del producto y al paso del tiempo, asociados con otros países fuera de Europa cambiaron el nombre a International Article Numbering, aunque sus siglas siguieron siendo EAN..

En México, desde 1986 AMECOP, (Asociación Mexicana del Código del Producto) administraba los códigos por medio del establecimiento de un sistema dentro del marco determinado por EAN. Actualmente se llama Asociación Mexicana de Estándares para el Comercio Electrónico, AMECE, de hecho, del manual expedido por esta asociación retomaremos la siguiente información.

El código de barras es un símbolo formado por un rectángulo que a su vez tiene una serie de barras verticales y espacios anchos variables, puede ser leído por equipos scanners de rayo infrarrojo. El número que contiene solo identifica al producto y es la clave de acceso a una base de datos en una computadora central con información concerniente a su origen, tipo y precio.

El código se integra por 3 dígitos llamados prefijos EAN, los cuales indican la identificación del país, a México se le designa con los números 750, los siguientes 5 dígitos identifican al fabricante, los 4 dígitos siguientes los da el fabricante para cada producto y presentación, el último dígito es un verificador que asegura la lectura correcta de la clave numérica.

El código de barras se maneja tanto en unidades de consumo como en embalajes o unidades de expedición. El sistema estándar de código de barras es conocido como EAN 13 de trece dígitos, pero para productos que por razones de tamaño reducido no puedan utilizarlo existe una versión de 8 dígitos (EAN 8).

La incorporación del código de barras es de origen en la fabricación, se incorpora a los envases y etiquetas de los productos o también con métodos alternativos como etiquetas adhesivas, etiquetas cosidas, tarjetas, etc.

El símbolo es impreso por medio de un positivo o negativo que deberá ser muy preciso.

El tamaño nominal del código EAN 13 es de 26.26 mm. de alto por 37.29 mm. de ancho. El código EAN 8 requiere de un área de 21.64 mm. de alto por 26.73 mm. de ancho. Con un factor de ampliación del 100% o de reducción hasta un 20% en base a tolerancias de impresión.

El código de barras mejora el servicio al cliente en el punto de venta y en las cajas ya que el ticket impreso nos da los pormenores de la compra. Para el detallista es una fuente eficiente de información de ventas, inventarios y

controles administrativos. Entre industriales y comerciantes establece un mensaje común, estimula el intercambio de información de mercados y brinda una reducción de costos administrativos.

Existen otros sistemas dentro del código de barras con diferentes usos también administrados por AMECE. Estos son los siguientes:

(EDI) Intercambio electrónico de datos. Para intercambio de información entre los socios de negocios y comunicación electrónica computadora a computadora.

(IFT) Para unidades de expedición

(EAN 128) Para muchos números asociados con el artículo: número de lote, número de producción, etc.

(UPC) Para artículos de exportación a Estados Unidos o Canadá (Uniform Code Council). Código uniforme de producto.



750

Prefijo EAN México

750 12345

Compañía que usa éste código

750 12345 1234

Referencia al producto

750 12345 12343

Dígito verificador

Figura 41. AMECE

En el diseño gráfico de envases se recomienda como la combinación de colores ideal barras negras sobre fondo blanco para contraste óptimo. Se debe evitar el uso del color rojo o colores con un alto porcentaje del mismo como el color café, ya que para el rayo infrarrojo del scanner parecerá como blanco.

En el envase se debe poner un solo código de barras, lo más ubicado en la esquina inferior izquierda del panel inferior de preferencia, según la estructura del envase se puede poner también en el panel posterior o en los paneles laterales, a una distancia no mayor de 12 mm.

En envases flexibles como bolsas y sacos, el símbolo se coloca en la zona de menor deformación y procurando que esta sea lo mas plana posible.

En superficies cilíndricas las barras se orientan perpendiculares a la curva. Debe tomarse en cuenta la dirección de impresión en el envase, pues la calidad mejora cuando las barras son paralelas a esta dirección.

El código EAN requiere un margen mínimo del lado derecho que debe estar libre de textos u otros elementos gráficos, cierres o perforaciones, suajes o alteraciones.

No es aconsejable truncar la altura de las barras por razones de estructura, los envases ranurados o de superficies no lisas deben evitar que el código cruce las ranuras, si esto es imposible se pueden extender la

longitud de las barras de forma que entre las ranuras se exponga la mayor longitud del código.

En las latas el código se coloca en el área de información próxima al fondo y a la izquierda en la cara opuesta a la reservada para indicaciones del producto.

En tubos colapsibles el símbolo puede colocarse en un extremo inferior según la dirección de impresión y la curvatura del tubo.

Para envases blister y skin pack se recomienda en el reverso del cartón.

En cajetillas de cigarrillos se puede ubicar en un panel lateral.

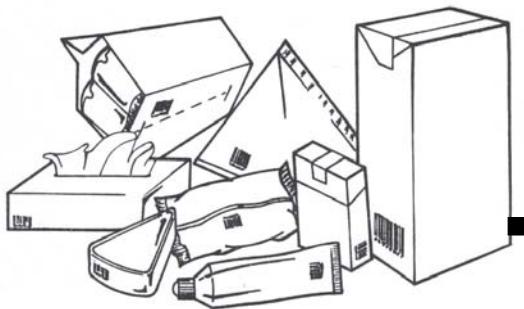
Para envases tipo Tetra se recomienda imprimir el código en la porción inferior del costado donde se encuentra el pico.

En envasados al vacío, con envoltura encogible se debe imprimir en una superficie plana, sin dobleces, arrugas o distorsiones o en una etiqueta adhesiva.

En multi-envases se debe utilizar un código diferente al de las unidades que lo componen. El código de cada unidad no deberá estar visible con el fin de evitar la lectura de dos códigos simultáneos. Este es el caso del six pack de cervezas o refrescos, cada envase tiene un código en la etiqueta pero están acomodados de tal manera que no queden visibles al exterior por los extremos del cartón que los unifica y éste tiene otro código en el panel inferior.

Por cuestiones de estética el código de barras no puede ocupar el panel principal de exhibición.

Figura 42. AMECE



### ***Requisitos Legales para Productos de Importación.***

\* Deberán tener impresa en español la etiqueta de origen, de manera permanente, visible e indeleble, con el nombre del producto en forma ostensible, si el nombre del producto no lo identifica, se debe incluir el nombre del producto y la definición del mismo en español.

El nombre comercial o marca registrada también deberán incluirse, así como el contenido neto de acuerdo a las normas mexicanas, nombre y domicilio del fabricante, así como las leyendas obligatorias en idioma español de acuerdo a la Ley General de Salud.

\* Nota: Tomado del Manual Explicativo de la Norma Oficial Mexicana NOM-050 de la Secretaría de Economía-2004

Debe incluirse en una etiqueta de origen o en una contra-etiqueta adherida al envase en idioma español totalmente el nombre del producto, denominación o razón social, domicilio del importador y registro de contribuyentes, y en su caso, del representante conforme a las disposiciones de la Secretaría de economía, también se debe incluir el nombre, razón social y domicilio del exportador.

### **■ *Requisitos Legales para Producto de Exportación***

Para productos destinados a la exportación, las etiquetas deberán imprimirse tanto en español, como en el idioma del país de destino; de manera permanente, visible e indeleble el nombre del producto y domicilio del fabricante y el emblema «Hecho en México».

Cuando la información comercial se exprese en otros idiomas, debe aparecer también en español, cuando menos con el mismo tamaño y proporcionalidad tipográfica y de manera igualmente ostensible. En todos los casos debe indicarse la fecha de caducidad, el contenido neto y las advertencias en el idioma del país al que se vaya a exportar. El tamaño y proporciones de las letras o números que se utilicen en el idioma español deben ser cuando menos igual de ostensibles que los usados para otros idiomas, lo que quiere decir que deben resaltarse cuando menos en la misma forma.

## ■ **Ubicación de los elementos en el envase.**

La posición de los elementos anteriormente mencionados tanto en la etiqueta, como en el envase, está regulado en el estudio de los movimientos de observación, lectura de los paneles que conforman la estructura del propio envase y en el lugar, distancia y posición que este ocupa con respecto al consumidor en el punto de venta.

Hasta el momento hemos mencionado mucho la palabra etiqueta pero ¿qué es la etiqueta?

El Manual explicativo de Norma Oficial Mexicana, NOM-050-Secretaría de Economía-2004 la define como "Cualquier rótulo, marbete, inscripción, imagen u otra materia descriptiva o gráfica, escrita, impresa, estarcida, marcada, grabada en alto o bajo relieve, adherida o sobrepuesta al producto en su envase o, cuando sea posible por las características del producto o su envase, a embalaje."

La etiqueta debe contener información jerarquizada que responda a las preguntas del consumidor respecto a ¿qué es?, ¿cuánto tiene?, ¿quién lo hace?, ¿cómo se utiliza?, etc.

Existen dos maneras de etiquetado en el envase:

- ◆ Colocar todos los elementos de etiqueta al frente en la superficie principal de exhibición.

Este tipo de etiquetado se utiliza mucho en tarros de dulces, pan, pasteles, vinos, quesos, chocolates, etc. En productos que tienen toda la estructura del envase como ventana panorámica al contenido y una sola etiqueta adherida o atada al envase o envases flexibles impresos por un solo lado.

- ◆ Colocar los elementos principales de la etiqueta en la superficie principal de exhibición y los demás elementos en el área de información de la etiqueta.

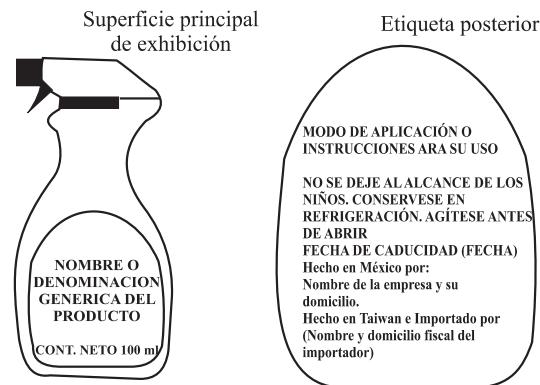


Figura 43. Manual Explicativo de la Norma Oficial Mexicana NOM-050 de la Secretaría de Economía-2004

Por norma oficial todos los textos en las etiquetas deben tener como mínimo 1.9 mm. ó 5.5 puntos y deben de tener un buen contraste que los distinga del fondo del envase para facilitar la lectura.

Para ubicar los elementos en el envase se deben conocer las partes que constituyen estructuralmente al mismo.

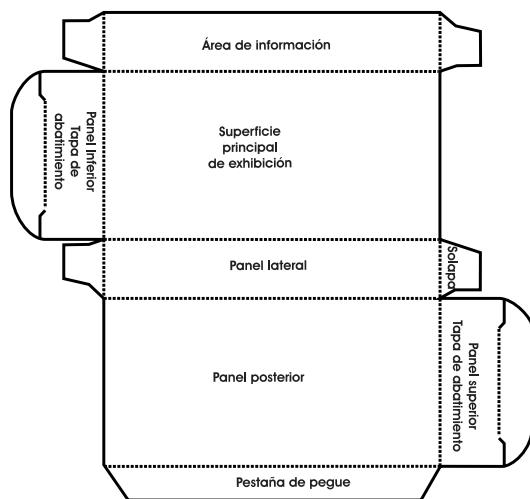


Fig. 44. Manual Explicativo de la Norma Oficial Mexicana NOM-050 de la Secretaría de Economía-2004

◆ **Superficie principal de exhibición.** Es aquella parte de la etiqueta o envase a la que se le da mayor importancia para ostentar el nombre del producto y la marca comercial, la mascota y el contenido neto. Actualmente existen dos conceptos válidos para ubicar la superficie principal de exhibición. El primero y conservador ubica como superficie principal a la cara que queda contra la solapa o tapa de abatimiento, es decir, que al abrir el producto ésta última quedará hacia atrás y el producto saldrá de frente al consumidor.

El segundo concepto moderno, ubica a la superficie principal del mismo lado que la tapa de abatimiento. En etiquetas adheridas, la superficie principal de exhibición es la que ostenta el nombre y la marca comercial como elementos más importantes.

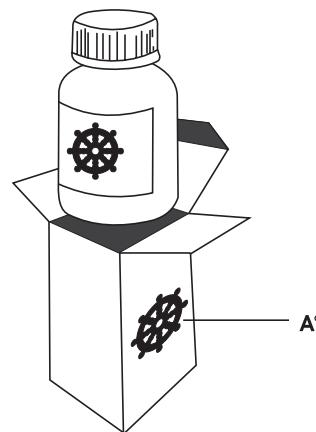


Figura 45. Manual Explicativo de la Norma Oficial Mexicana NOM-050 de la Secretaría de Economía-2004

La superficie principal de exhibición se debe expresar en  $\text{cm}^2$  y se calcula de acuerdo a la forma del área de la etiqueta o de la superficie de impresión.

Los datos que contiene la superficie principal de exhibición son:

- La marca o nombre comercial
- La denominación genérica del producto

- La promesa básica de venta
- La fotografía, ilustración o viñeta
- Reclamos principales
- El contenido neto.

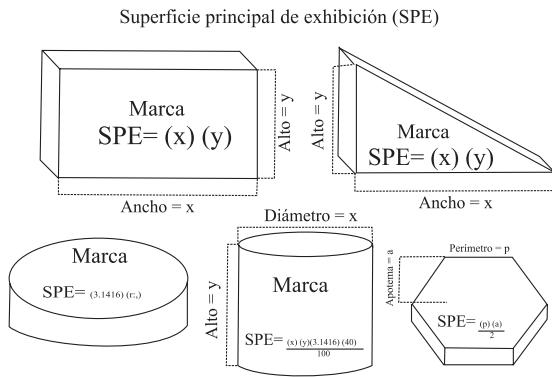


Figura 46. Manual Explicativo de la Norma Oficial Mexicana NOM-050 de la Secretaría de Economía-2004

#### ◆ Área de información de la etiqueta. (panel lateral)

Es una superficie ubicada al lado derecho de la superficie principal de exhibición, si por la estructura o el diseño no se puede utilizar esta área, se debe emplear el área más próxima hacia la derecha del envase, pudiendo ser la parte posterior o en la siguiente cara. Aquí se encuentran datos informativos, promocionales y precautorios, textos legales, leyendas obligatorias, formulación o tablas de ingredientes, valor nutricional, fecha de caducidad, etc.

◆ Panel superior. En ocasiones este panel resulta ser la tapa de abatimiento, se utiliza para reforzar el nombre comercial, la marca o la identidad gráfica del fabricante, puede llevar algún código de mercado o la fecha de caducidad, reclamo y en el caso requerido instrucciones de apertura o pestañas de cierre, también se llega a colocar el modelo, sabor, aroma o color del producto contenido.

◆ Panel inferior. Por cuestión estética se ubican aquí algunos textos legales y datos del fabricante, según la estructura del envase se puede también ubicar el código de barras, la identificación del material del envase para su reciclado, algún código de mercado y los registros de impresión. Es importante mencionar que en la mayoría de los países europeos y en Estados Unidos, colocar información en el panel inferior no está permitido, en México la legislación no tiene ninguna prohibición por lo que sigue utilizando.

◆ Panel posterior. Puede ser una repetición del panel principal de exhibición, puede llevar textos promocionales alusivos al producto promociones, sorteos, premios o partes coleccionables, juegos, concursos, cupones de información de un regalo en el interior, recetarios o instructivos de preparación o aplicación, información cívica, educacional, cultural, ecológica o de ayuda a la comunidad, según sea el producto y las políticas del fabricante.

◆ Panel lateral. Puede contener exclusivamente la secuencia gráfica del panel principal y en ocasiones es el área de información promocional y puede llevar también instructivos.

En cualquier caso es muy importante dentro de los elementos que componen la etiqueta la ubicación del código de barras, que debe de cumplir ciertos requisitos para garantizar una buena lectura.

# Capítulo

---

70

# 3

Aplicación de los  
elementos  
necesarios para  
rediseñar envases

Una vez que el consumidor está satisfecho e identifica al producto por su color, forma, servicio o calidad, se debe tener mucho cuidado para hacer un cambio tanto en el diseño como en el color, la mayor parte de los rediseños de envases para productos de consumo llevan solo mínimos cambios de color y cambios que parten del diseño original, continuos, graduales y paulatinos, cuando se toca algo fundamental en el diseño el carácter del producto puede cambiar y afectar las ventas. El cambio total del color del envase de un producto reduce su familiaridad como marca, perdiéndose la confianza que inspira al consumidor.

Es importante mencionar que todo lo anterior es posible preverlo o prevenirlo con una investigación de mercado, la cual nos arrojará resultados a cerca de lo que debemos y no debemos hacer respecto al rediseño de un envase de producto, a mayor información mercadológica mayor acierto en el rediseño, ya que un envase y un producto son percibidos por el consumidor como una unidad, todo el contenido, tanto estructural como motivacional se debe basar en una seria investigación que marque y limite los alcances del diseño.

### ■ *Investigación mercadológica en el rediseño de envases (Auditoría)*

"La investigación mercadológica evalúa al producto con sus cualidades reales, al envase necesario, la vida del

producto, investiga el lanzamiento de nuevos productos o la mejora en la calidad de los ya existentes y los que tienen que salir del mercado, analiza también los productos que representan la competencia, su calidad, sus atributos, su composición y costo. Es frecuente que se adquieran productos competidores para desarmarlos y analizarlos y observar su funcionamiento en el mercado para una comparación con los productos propios, se vigila incluso anuncios y promociones de la competencia en medios masivos y hasta se dan casos de espionaje industrial."<sup>34</sup>

La investigación mercadológica en el rediseño de envases evalúa principalmente el perfil del consumidor, sus gustos y necesidades, la motivación a utilizar, la frecuencia de compra, los hábitos de compra, etc. para conocer al comprador y poder llegar hasta él, aunque no siempre la persona que compra es quien consume, esto sucede con los víveres y pañales, principalmente, lo cuál también ha de tenerse en cuenta.

Existen diferentes sistemas mercadológicos de investigación, por encuesta, cuestionarios, promociones, estadística y análisis de grupos de población determinados.

34. González Torres Martha Imelda Tesis «Principios básicos del Diseño Gráfico para envases» de / UNAM/ENAP 1995,

Se debe incluir también al realizar este tipo de investigación un análisis de la generación del impulso a la compra:

\* Artículos básicos como el jabón se adquieren en forma regular por necesidad

Las compras por impulso se realizan sin pensar, sin ningún esfuerzo de búsqueda o planeación (conociendo esto se observa la ubicación de elementos en autoservicios, por ejemplo, las revistas de diversos temas, las frituras o chocolates, siempre están en la zona de cajas).

Las compras de urgencia se presentan con necesidades específicas, por ejemplo, las toallas femeninas cuando se presenta la menstruación.

Las compras por temporada con artículos específicos, ventas de temporada vacacional, invernacional, escolar, etc.

La compra por comparación, efectuada por consumidores que evalúan la calidad, cantidad y precio, seleccionando de acuerdo a sus exigencias de presupuesto y estilo.

Los compradores o buscadores de ofertas, frecuentemente demandan promociones, 2X1, descuentos, regalos o más contenido neto gratis, sin fijarse tanto en la calidad.

Los compradores selectos buscan artículos con determinadas características: especificación de la marca, elegancia, estatus, lujo, etc. sin importarles el precio.

Para cada grupo de compradores existen técnicas de motivación distintas y los datos recavados en la

investigación mercadológica ayudan a definir el tipo de comprador y la imagen que debe proyectar el envase.

\* Nota: La información fue retomada de apuntes de la clase de Envase y Embalaje impartida por el profesor Jaime Resendiz, Escuela Nacional de Artes Plásticas/ UNAM

## ■ **Información mercadológica previa al rediseño del envase**

\* Actualmente vivimos la era del autoservicio en donde el envase juega el papel del vendedor. En un principio las tiendas tenían tres áreas: clientes, vendedores y almacén; debido a esto la atención era personal, el vendedor conocía a sus clientes, sus gustos, preferencias, necesidades y el cliente tenía acceso directo al producto, pero debido a la necesidad de abatir costos en el comercio en general y en las tiendas en particular y a la velocidad en el sistema de vida moderno, se crearon los supermercados, propiciando una relación directa y de fácil acceso a los productos distribuyendo la mercancía en forma departamental.

El envase pues, adquirió importancia al reflejar la aceptación que tenía el producto ya que está relacionado con el estado físico del contenido y con su uso, como en el caso de los desodorantes y aerosoles.

\* Nota: Información retomada del libro «El vendedor silencioso» de James Pilditch Editorial

La mercadotecnia da la pauta para diseñar ergonómica, estructural y gráficamente un objeto, para conocer su mercado y su ciclo de vida, para mejorarlo, promocionarlo, distribuirlo, aumentar la línea de productos, desaparecerlo o integrar nuevos productos.

Es importante mencionar dos conceptos que trabajan haciendo mercadotecnia:

- a) **El Mercado.** Definido como el conjunto de compradores reales y potenciales del producto.
- b) **El Producto.** Cualquier cosa o servicio que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición uso o consumo, capaz de satisfacer una necesidad o un deseo.

Para poder obtener los datos que responden a las necesidades de investigación para la elaboración del diseño gráfico en el envase, hay que tomar en cuenta los lineamientos de la mercadotecnia que son:

### I. Estudio de Mercado

La American Management Association lo define como "La recolección, anotación y análisis sistemáticos de los datos que se refieran a problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios." Su objetivo es el análisis del consumidor, la investigación motivacional, el análisis del producto, del mercado y del comportamiento de la competencia.

Al investigar sobre el perfil del consumidor se toma en cuenta la edad, el sexo, los ingresos, preferencias, tendencias, hábitos de compra, necesidades, costumbres, nivel socio-económico, cultura, situación geográfica, etc. Es importante conocer el porcentaje de jóvenes que es un grupo de la población que dispone del poder adquisitivo y efectúa sus propias compras fuera de la tutela de sus padres. Este grupo se manifiesta a partir de los 16 años. Así se conoce al futuro comprador del producto, la frecuencia de adquisición y el lenguaje a emplear. El mercado de consumo son las personas y familias que compran o adquieren bienes o servicios para consumo personal. En los hábitos de compra influyen factores sociales, culturales, personales, geográficos, de lenguaje y psicológicos. En la elección de una marca el consumidor toma en cuenta las características o imágenes de marca que corresponden con su propia auto-imagen, con la que le gustaría tener o con una imagen que tienen otros de ese consumidor.

**La investigación motivacional** descubre los estímulos mercadológicos y psicológicos a emplear y que determinan el comportamiento del mercado. Hay que captar la aceptación del envase en el uso del producto, analizar las razones de compra de determinados productos y marcas específicas, establecer el potencial de compradores delimitando áreas. Las elecciones de compra reciben la influencia de factores psicológicos

como son la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes.

El consumidor responde a dos necesidades principales, las biógenas que son el resultado de estados fisiológicos (hambre, sed, incomodidad) y las psicógenas que son el resultado de estudios psicológicos (necesidad de reconocimiento, estimulación, compañía, pertenencia, etc.) estas son suficientes para provocar al consumidor a buscar el satisfactor correspondiente.

Hay que ubicar las promesas de venta en el diseño, la imagen del producto, el valor estético, el color a emplear, etc. para lograr que el producto se vea aumentado.

74

Respecto a la motivación de comprar Freud establece que la compra tiene motivos profundos y el comprador satisface inconscientemente sus impulsos por medio del impacto de elementos visuales y tangibles que provocan emoción, estímulo o negación a la compra. Así que tiene que ver con el tamaño, la forma, el peso, el material, el color, la estabilidad, el diseño, el tipo de envase, etc.

Otro importante personaje, Abraham Maslow explica la motivación basándose en la jerarquía de necesidades que la persona intentará satisfacer como las más importantes, hecho esto, pasará a la segunda más importante.

En la motivación psicológica tiene que ver la percepción que es recibida por medio de sensaciones, toda la información captada se selecciona, se organiza e interpreta en forma individual.

Por eso un mismo mensaje puede significar cosas diferentes en dos personas.

El consumidor selecciona y satisface las necesidades por jerarquía, por lo tanto, si la necesidad primaria es satisfacer su sed buscará un producto que satisfaga mayormente de acuerdo a estímulos sensoriales que llegan por medio de las imágenes en los envases y escogerá al que sobresale y al que mas atrae al resto de los estímulos en un anaquel, ya sea por contraste de color, novedad, forma, etc.

Por ello es importante al diseñar y rediseñar utilizar la motivación adecuada que sobresalga de la competencia y aún cuando el producto no sea buscado como satisfactor, logre atraer la atención del consumidor por impulso.

El consumidor tiende también a distorsionar los mensajes recibidos de acuerdo a sus propias experiencias, ideas o creencias. Si está a favor de un producto lo estará siempre, si no, estará abierto a recibir opciones de la competencia, por lo que es muy importante tener y mantener una imagen de calidad en el consumidor ya que es muy difícil cambiar opiniones y actitudes en el mercado consumidor, cuando un producto se ha hecho de una imagen negativa.

El **análisis del producto** sirve para resaltar atributos y hacer comparaciones, para establecer los instructivos o precauciones, los textos legales y el envase adecuado. Es importante investigar a la competencia, su tipo de diseño, las motivaciones que utiliza, su organización comercial, los métodos de promoción, su política de precios, las modalidades, la fidelidad a un producto, la velocidad entre consumo y calidad del producto, las unidades de adquisición preferidas por el consumidor, la tendencia al cambio al gusto del consumidor, etc.

Las características mercadológicas basadas en el análisis del producto exigen ciertas propiedades al material de envase como son: transparencia, la ventana al producto, la brillantez, el tamaño, la cristalinidad, la resistencia, el color, la hermeticidad, la ergonomía, además de tomar en cuenta características de tipo técnico, de barrera, conservación, inocuidad química, etc.

Hay que cuidar los dos aspectos, pues de ello depende la aceptación del consumidor. Existen productos que fallan en la realización de alguna de las características antes mencionadas y esto es suficiente para su relego y enseguida es relacionado por el consumidor por su característica negativa.

## II. Distribución (Plaza)

Comienza al final de la línea de producción y termina en el punto de venta, hasta que llega al consumidor.

Aquí se investiga la utilización de montacargas, el almacenamiento y la estiba. El objetivo es el de encontrar el embalaje adecuado que proteja y contenga al producto, con la dimensión estándar, pallets y contenedores, el aprovechamiento de espacio en el almacén y el estudio de la transportación, manejo, carga y descarga, para ubicar la simbología de manipulación y estipular la forma de afianzar la carga. Tienen que ver en la transportación factores como la temperatura, la vibración, el grado de salinidad, de humedad o de caída libre a los que puede estar expuesto el producto.

Es necesario tomar en cuenta las cadenas y canales de distribución, los costos de almacenaje, transporte y expedición de permisos, y en caso de exportar, permiso de las aduanas.

En el autoservicio deben estar previstos los requisitos de tener un área de exhibición estudiada, la distancia adecuada del público o la visibilidad de refrigeradores, el costo por anaquel, el empleo de vendedores y promotores, así como tener una frecuencia en la rotación de productos y eliminar productos invendibles.

## III. Publicidad

Es la información de las características o bondades de un producto o servicio por medio del uso de medios masivos, televisión, prensa, radio, etc.

Es un modo indirecto, ya que el cliente no percibe físicamente al producto, pero éste se hace presente en la

mente del consumidor por medio de la saturación o la repetición.

La publicidad puede ser Institucional, cuando pertenece a una empresa como imagen de servicio, sin fines de lucro; de Producto, cuando pertenece a un gremio de fabricantes de un mismo producto, sin establecer marcas sino impulso del producto en general; o de Marca, cuando cada fabricante «compite» con otros productos iguales o similares.

#### IV. Promoción

Se lleva a cabo por medios directos en el punto de venta, motivando e informando por medio de reclamo, la oferta, el descuento o el regalo. Como es personal, maneja los cinco sentidos, utiliza promotores y mascotas animadas en el punto de venta, éstos efectúan demostraciones prácticas de un producto u ofrecen muestras del mismo. Algunas marcas llevan el producto hasta el hogar del consumidor obsequiando muestras gratuitas.

#### V. Ventas

Fin de la investigación. En esta etapa el diseño gráfico en el envase juega un papel de «único vendedor» capaz de comunicarse instantáneamente y convencer al consumidor.

Y aún durante y después del uso del producto mantener la atención del consumidor, haciéndolo tener en mente la marca y en algunos productos el envase reitera la

presencia del producto integrándose en el ambiente del usuario de forma agradable, es el caso de envases de perfumes, pañuelos desechables, ediciones coleccionables de marcas, envases multiusos, etc.

Los responsables de marketing utilizan cuatro variables cuando definen una estrategia de mercadotecnia o diseñan un plan de mercadotecnia. Son precio, publicidad, producto y distribución (posicionamiento). Genéricamente, se les denomina las cuatro 'P'.

La mezcla de marketing (de marketing mix en inglés) es la combinación de estas cuatro variables de manera que cumplan o mejoren los objetivos de la compañía. Cuando se construye la mezcla, siempre hay que estar pensando a quién va dirigido. La coherencia de la mezcla se refiere a lo bien que se conjugan los componentes del mismo.

Algunos expertos han aumentado el número de 'P' en la mezcla a 5, 6 ó incluso 8. Es frecuente encontrar que algunos especialistas nombran el empaquetado (packaging) como quinto elemento de la mezcla de mercadotecnia. 'Gente' ('People') es añadido en determinadas ocasiones, reconociendo la importancia del elemento humano en todos los aspectos de la mercadotecnia. Otros incluyen 'Socios' ('Partners') como una parte de la mezcla debido a la creciente importancia de las relaciones en canales colaborativos.

## ■ **Metodología para rediseñar envases**

\* Es necesario que el diseñador reciba toda la información mercadológica a cerca del producto para lograr un mejor acierto en el diseño. La investigación resulta indispensable antes de comenzar a bocetar cualquier idea.

Se han dado casos en los cuáles el diseñador se pone a trabajar sin conocer el envase, manejando una idea que al ser colocada en el diseño estructural, cambia por completo ya que no ha resultado funcional.

Por el contrario, cuando se toman en cuenta los elementos estructurales, éstos brindan ideas para el grafismo.

El diseñador gráfico de envases forma parte del equipo de mercadotecnia, es el elemento humano que enfoca la investigación a un lenguaje visual que captará la atención del consumidor.

Diseño industrial y diseño gráfico en la industria del envase dependen de una investigación mercadológica que define todos los lineamientos estructurales, de comunicación y motivación en el diseño.

En el aspecto estructural el mercado define la forma, tamaño, calibre de las paredes del material, color, grado de transparencia, tipo de cierre o tapa, proceso de

envasado, inercia química, grado de barrera y resistencia del material de envase, vida de anaquel, etc.

En el aspecto de comunicación la investigación define lineamientos para el mensaje gráfico en los que se involucra la composición, la ilustración y los textos adecuados al mercado, la tipografía, el color, la imagen, etc.

El diseñador gráfico interpreta los requisitos de la investigación mercadológica a un lenguaje visual legible, entendible, original y agradable con un concepto gráfico que logre y mantenga la venta.

Toda investigación requiere un sistema o método, tabuladores y sistemas de encuesta y estadística.

La metodología se entiende como una secuencia ordenada de actividades para alcanzar un objetivo específico.

### **1. Investigación de mercado**

#### **a) Perfil del consumidor**

Datos Generales del consumidor

(Sondeos y sistemas de encuesta)

**b) Características del producto.** ¿Que producto es?, manera de conservación, vida de anaquel, ciclo de rotación, tipo de envase, etc.

**c) Diseño estructural.** En ocasiones el cliente no ha definido el envase para el producto, es por ello que se deben estudiar las características de los diversos materiales y sistemas de envasado, en estos casos la búsqueda de proveedores, los muestreos y métodos de prueba son muy recomendables antes de tomar cualquier decisión.

Otra información importante son las características del envase ya terminado, llenado, impreso y sellado, definición del tipo de cierre, tipo de recubrimientos o adhesivos, capacidad, contenido neto, medidas interiores, condición de anclaje, tipo de impresión o coloración. Causas de deterioro (corrosión, luz, atmósfera salina, polvo, insectos, plagas, roedores, ladrones, etc.). Evaluación de materiales, proveedores, fabricantes o convertidores. Pruebas de laboratorio. Prototipo y análisis de costos.

d) **Análisis de la competencia.** Soluciones de diseño gráfico de la competencia. Tabuladores. Se puede lograr tener una estadística en cuanto a preferencias, imágenes, color, tipografía, reclamos o plecas, etc. para rediseñar o romper con la competencia gracias a tabuladores expresados en porcentajes. Es necesario un tabulador por cada elemento gráfico.

e) **Seguimiento de las etapas de distribución.**

f) **Publicidad y / o promoción.** En medios masivos, por medio de promotores, por repetición, por saturación.

---

\* NOTA: La información de este tema ha estado basada en la siguiente bibliografía, no se hicieron pies de página debido a que los textos no fueron aplicados de la misma manera en la que están en los libros.

Kloter, Phillip. Mercadotecnia

Davis R. Kenneth. Administración de Mercadotecnia

Wroe A. / Halbert, Michael. El hombre, motivaciones y mercados

Velazco, Héctor. New Age Advertising. El empaque, un vendedor extraordinario.

Ricardi, Ricardo. Supermercados, grandes tiendas y otros puntos de autoservicio.

## 2. Comunicación

"- Definición del tipo de imagen y nombre del producto.

- Definición del tipo de lenguaje a utilizar según el tipo de mercado.

- Creación de un nuevo diseño o rediseño

- Marca, logotipo, mascota

- Promesa básica

- Puntos auxiliares de venta. (textos promocionales, sugerencias de uso, reclamos, cualidades estéticas)

- Contenido neto y descripción del contenido. (fórmula o ingredientes)

- Textos legales y código de barras

- Definición del idioma o idiomas en que se elaboran los textos.

## 3. Diseño gráfico

° Planteamiento del problema

° Unificación de criterios estructurales y de comunicación para lograr la mejor expresión por medio del diseño.

° Planteamiento de objetivos, análisis y desglose

° Síntesis y clasificación

a) eliminación de lo superfluo

b) expresión, identificación

c) ordenación de objetivos

° Retroalimentación cliente

° Estudio del soporte y del formato

- ° Investigación
  - a) datos mercadológicos
  - b) implicaciones, antecedentes y competencia
- ° Documentación y revisión del material gráfico generalizado (archivo gráfico o memoria visual)
- ° Función física
 

Aspecto material que tendrá el diseño, elementos básicos del diseño
- ° Función psicológica
 

La búsqueda a través de estrategias compositivas a soluciones de problemas de estética
- ° Limitantes. (tiempo, materiales, sistemas de reproducción, normas para el diseño, presupuesto)
- ° Síntesis. (Eliminación de lo innecesario para la solución de la estructura formal, definición de elementos gráficos)
- ° Previsualización (primeras imágenes), palabras e imágenes descriptivas, código visual, relación, selección
- ° Bocetaje, desarrollo e idea base
- ° Síntesis de elementos gráficos e informativos
- ° Toma de decisión, depuración.
- ° Realización y presentación.

#### 4. Especificaciones técnicas

- a) Especificación del material de envase.
- b) Definición del sistema y área de impresión

- c) Elaboración de prototipo para autorización oficial y últimas correcciones.
- d) Elaboración de original mecánico
- e) Entrega del diseño gráfico al impresor con los datos del diseñador, del programa en el que fue elaborado el archivo, medidas finales y extendidas, dummie con firma de Vo. Bo. del cliente y las observaciones respecto al diseño."<sup>35</sup>

---

35. González Torres Martha Imelda Tesis «Principios básicos del Diseño Gráfico para envases» de / UNAM/ENAP 1995,

# Capítulo

---

# 4

80

## Caso práctico

## ■ *Datos del cliente*

**Colorim** fue fundada en el año de 1953 por el Sr. Hans Georg Bürk-Ballier, emprendedor alemán que emigró a México a los 17 años de edad. El Sr. Hans Georg Bürk-Ballier empezó con la fabricación de colorantes en pastilla hace más de 45 años. Actualmente Colorim es líder en ventas de colorantes para uso doméstico en la República Mexicana.

Gracias a la amplia experiencia adquirida en colorantes y pigmentos, se desarrollaron las líneas de artículos escolares y velas decorativas cuyas ventas han crecido constantemente.

Colorim es hoy en día una empresa con fama de seriedad, cumplimiento y con productos de alta calidad, que da trabajo y sustento a muchas familias mexicanas, ahora administrada por sus descendientes.

Actualmente, Colorim cuenta con dos plantas de fabricación -aquella con la que inició la empresa en el Distrito Federal y otra de reciente apertura en Civas, Morelos con tecnología de vanguardia- así como un centro de distribución localizado en la ciudad de México. A la fecha, fabrican productos internacionalmente competitivos que se exportan a Estados Unidos, Canadá, América Latina, Francia y Australia.

## ■ *Misión de la empresa*

"Fabricar, transformar y comercializar colorantes para uso doméstico e industrial, plastilina, crayones, acuarelas y otros productos para el desarrollo artístico y educativo de las personas. Fabricamos también velas, cirios y otros productos compuestos de parafina para uso decorativo o religioso."<sup>36</sup>

## ■ *1. Investigación de mercado*

### ◆ Perfil del consumidor

**A)** El consumidor del producto está considerado dentro de la clase media baja a baja, con edades entre los 15 y los 50 años, de ambos sexos, cuya necesidad principal es la de renovar su ropa sobre todo la de colores oscuros que por las características del color mismo son los que más se deterioran, su nivel sociocultural es diverso al igual que sus costumbres ya que al ser un producto con ventas a nivel nacional la geografía y hábitos de consumo difieren de acuerdo a la zona.

36. [www.colorim.com](http://www.colorim.com)

b) Desde hace algunos años el colorante se esta empleando para teñir con la técnica del Tye Dye la cual tiene como principal característica la del máximo colorido y diseños muy diferentes uno de otro sobre la tela, por lo que los jóvenes y la gente que vende ropa para dicho segmento está utilizando el colorante aumentando considerablemente el consumo del producto. Dato importante a considerar para saber qué mercado se tiene.

#### ◆ Compradores

- **De urgencia.** Debido a la necesidad de renovar sus prendas tiñendo color sobre color para que su ropa luzca mejor o tiñendo con un color diferente su ropa para hacer creer a la gente que compró una prenda nueva.
- **Por comparación** pues al ser de recursos económicos bajos, evalúa la cantidad, calidad y precio.
- **Por impulso.** Al estar en puntos de venta específicos como pueden ser los detergentes y suavizantes el cliente recuerda tener en casa alguna prenda desteñida y sin tenerlo planeado compra
- **Por necesidad específica.** El comprador al no encontrar en el mercado alguna prenda, tela o material (aserrín, perlas madera, yute, ixtle, etc.) adquiere el producto para obtener el tono deseado.

#### ◆ Características del producto

El **Colorante Mariposa** es producto líder en el ramo de los colorantes para teñir textiles de fibras naturales (algodón, nylon, lana, yute, etc.). En México desde hace mas de 50 años, se caracteriza por tener una excelente calidad a un precio bajo, sus componentes son de origen alemán, sus colores son firmes y brillantes y cuenta con 21 colores y un decolorante, actualmente tiene tres presentaciones, polvo, pastilla y líquido pero la pastilla, que es la de mas tradición cuenta con un envase que fue rediseñado por vez primera en el año 2001 en el cual se respetaron todos los lineamientos del anterior (misma idea de la imagen, tamaño y color), solamente se actualizó con una fotografía que conservaba el concepto de la ilustración anterior, lo cual revitalizó al producto que se encontraba ya en etapa de desuso, pero debido a que el cambio fue sutil y no se implementaron programas de publicidad para incrementar el consumo del producto, el rediseño no tuvo los efectos deseados por los productores del mismo, además ahora se enfrentarían a un nuevo reto, la competencia estaba ganando mercado al estar en puntos de venta en los que el "Colorante Mariposa" no estaba presente para competir, (por ejemplo, en las cabeceras de los anaqueles de supermercados), además el "Colorante Caballito" (la competencia) se estaba posesionando más en los jóvenes pues su compra era mas sencilla y hasta por impulso, por lo que se procedió a hacer un estudio de mercado

para determinar si un rediseño haría en esta ocasión la labor para la que está fabricado un envase: vender.

Es importante mencionar que al cliente se le advirtió que el solo rediseño del envase no era suficiente, que habría que hacer cambios más radicales incluso en el producto mismo para tener ventajas sobre la competencia, no por precio, sino por calidad y reconocimiento de la marca, así como verificar que los canales de distribución fueran los adecuados, pues, aunque el rediseño, la publicidad y las nuevas características del producto fueran muy buenas, de nada serviría si no está en puntos de venta estratégicos y con toda la gama de colores prometidos en dicha publicidad.

Los cambios que el fabricante ofrece sobre el colorante anterior son

#### a) Colorante fino

Fijador (antes se vendía aparte)

Sirve para teñir a mano o en lavadora

Contiene cristales de color, lo que garantiza un color más firme y duradero

La experiencia de más de 50 años en el mercado

Cabe mencionar que las presentaciones de polvo (sobre) y líquido se quedan fuera del estudio por que el cliente así lo decidió.

Es un producto que se debe conservar en un lugar fresco y seco, fuera del alcance de los niños pues puede confundirse con algún dulce o chocolate debido a su apariencia aunque los fabricantes aseguran que no es

tóxico, se recomienda manipularlo con cuidado y de preferencia con guantes pues al ser un colorante de fácil disolución en agua caliente, mancha las manos de manera escandalosa y, según el tono se desmancha o no con facilidad, en ocasiones hay que desmancharse incluso con cloro, además se recomienda utilizar mandil para evitar ensuciar la ropa que se lleva puesta.

Se debe evitar la ingestión y el contacto con los ojos, además de tener los cuidados básicos pues se tiñe con agua caliente, por lo tanto se utilizan parrillas o estufas que pueden causar accidentes.

Cuenta con envase secundario pues al ser una pastilla que fácilmente puede manchar cualquier superficie, el fabricante optó por introducirla en una bolsa sellada por completo y ésta a su vez introducirla en la caja.

#### ◆ Diseño estructural

El diseño estructural de la caja será conservado debido a la familiaridad que los consumidores tienen con este producto, además de que, se facilita el proceso de empaquetado pues la empresa cuenta con la maquinaria especializada para dicha caja así como los exhibidores para puntos de venta.

La caja es fabricada en cartulina caple de 14 pts. reverso gris, la impresión será en offset utilizando obviamente selección de color.

La caja debe mantenerse en lugares frescos y secos pues la humedad o el calor excesivo pueden causar deterioros en la caja o en el producto mismo.

#### ◆ **Análisis de la competencia**

La competencia directa del Colorante Mariposa es la marca "El Caballito" (segundo colorante posicionado en el mercado mexicano, fabricado por Colorantes Putnam, éste no compite directamente con el envase pues ellos utilizan un sobre de papel que representa el color que se obtendrá al teñir. En los últimos años Putnam lanzó al mercado un promesa de venta de que la ropa quedaría con la misma textura incluso de fábrica, con lo que los compradores se decidieron por probar, aunque esto finalmente benefició enormemente a Mariposa pues al teñir, la gente se dio cuenta que era mentira que la ropa quedaba como nueva, que no existe aún en el mercado colorante que pueda dar la textura original a una prenda.

Otro competidor es un producto «pirata» elaborado clandestinamente en una tlapalería pero que ha utilizado todos los elementos gráficos de la caja del Colorante Mariposa (tamaño de la caja, colores amarillo, blanco y negro e incluso en la superficie principal de exhibición manejan viñetas parecidas a las de la primera cajilla por lo que la gente se ha equivocado y lo compra, además le pusieron el nombre de una mariposa "Monarca" con lo

que los consumidores han llegado a pensar que es una submarca de Mariposa. Es importante mencionar que este producto solo es distribuido por comerciantes ambulantes en la zona del centro de la Ciudad de México a un precio mas bajo y ofrece además dentro de la misma pastilla el fijador.

El Colorante Iberia es un producto de importación proveniente de España que ofrece las presentaciones líquido y polvo, pero por precio y confianza no ha logrado causar efectos sobre la venta de Mariposa, además se vende en muy pocos lugares.

#### ◆ **Seguimiento de las etapas de distribución**

La distribución a clientes de toda la republica de este producto es realizada por otra empresa del mismo grupo llamada Comercializadora Jacarandas, S.A. de C.V. La cual se dedica a la venta mayoreo y menudeo de todos los productos que se fabrican en Colorantes Importados, S. A. de C. V.

El producto se fabrica, embolsa y empaca en la calle Corregidora # 28 Col. Tlacopac San Ángel el México, D. F. en cajas de cartón corrugado que estiban un máximo de 10, cada caja contiene 50 cajas con pastillas del mismo color, dichas cajas se apilan sobre tarimas que después son levantadas y llevadas por un montacargas al área de

carga y descarga de mercancía para ser colocadas dentro de camionetas que llevarán todo el producto a la Comercializadora Jacarandas. ubicada en Calle 10 # 20 en la Colonia San Pedro de los Pinos en México D. F. en donde se planeará la distribución de acuerdo a los pedidos recibidos en el departamento de ventas.

#### ◆ **Publicidad**

Se elaborarán carteles, postres, instructivos de teñido, volantes, encendedores, e imanes con la nueva imagen de la cajilla, mismos que se entregarán en diversos puntos de venta hasta la fecha no explotados.

Se colocarán lozas de cerámica con la nueva imagen en los principales centros de distribución para que por medio de la repetición el cliente identifique rápidamente al producto.

Se tratará de saturar por medio de posters con la nueva imagen los lugares donde más se vende el producto.

Todavía el cliente no define si lanzará la nueva imagen en medios masivos debido a que el presupuesto para publicidad que le fue otorgado es bajo.

#### ◆ **Promoción**

La promoción para el rediseño de la caja de Colorante Mariposa será por medio de personal capacitado para

resolver dudas y quienes a su vez teñirán en puntos de venta específicos para terminar con los mitos que pudieran existir en torno al producto, mismos que han sido inventados por la competencia para desacreditar al colorante.

## ■ **2. Comunicación**

#### ◆ **Definición del tipo de imagen**

El cliente solicita como primera instancia tres diferentes imágenes, una muy parecida a la actual pero mas «moderna», otra con elementos gráficos reconocibles por el consumidor (mariposas por ejemplo) y la última totalmente diferente a todo lo establecido.

#### ◆ **Definición del tipo de lenguaje**

El lenguaje tendrá que ser gráfico, directo y pregnante debido al tipo del mercado al que se desea llegar.

#### ◆ **Marca, logo, mascota**

Se utilizarán elementos gráficos de la caja anterior como son el logotipo, la mascota que una mariposa estilizada en tres tintas que al unirse con el logotipo se convertirá en un logosímbolo.

#### ◆ Promesa básica

El cliente se compromete con el consumidor a que el Colorante Mariposa tiñe todo tipo de telas de fibras naturales, contiene fijador y cristales de color.

#### ◆ Puntos auxiliares de venta

Se colocará una imagen que simbolice los "cristales de color"

#### ◆ Contenido neto y descripción del contenido.

El contenido neto es de 32g. La descripción es "Colorante fino para telas con fijador". En lo referente a la descripción de la fórmula e ingredientes, la empresa fabricante no tiene la obligación de darlos a conocer, por lo que omite la información por razones obvias.

#### ◆ Textos legales y código de barras

Dentro de los textos legales que marca la NOM, deberán colocarse los datos del fabricante, el contenido neto, el código de barras, que en este caso el fabricante tiene un código distinto para cada uno de los 21 colores aunque

el precio sea el mismo no importando el color, llevará las advertencias y las instrucciones de uso, el símbolo de "Hecho en México", teléfonos de atención al cliente, página web y una tabla de cantidades a utilizar según la prenda que se vaya a teñir.

#### ◆ Definición del idioma o idiomas en que se elaboran los textos

Los textos serán exclusivamente en español, pues el "Colorante Mariposa" en pastilla no cumple con las normas internacionales para ser exportado.

### ■ 3. Diseño Gráfico

#### ◆ Planteamiento del problema

El cliente solicita un cambio de imagen en la caja de la pastilla del Colorante Mariposa para revitalizar al producto, busca con esto transmitir al consumidor su deseo y compromiso de renovarse sin perder la calidad y tradición que a lo largo de más de 50 años se ha ganado, el temor es perder la identificación con el consumidor, el que bajen sus ventas o que simplemente la gente no acepte el cambio por lo que se le sugirió hacer una investigación de mercado a la cual se negó rotundamente

por lo que se le hizo la sugerencia de por lo menos con los dummies hacer grupos de enfoque de los cuales obtendríamos información respecto a sus gustos, impresiones y propuestas referente a los diseños presentados, lo cual les pareció mejor idea.

#### ◆ **Unificación de criterios estructurales y de comunicación**

Como ya se mencionó, el diseño estructural no va a ser modificado debido a la posesión de máquinas adecuadas al tamaño de la actual caja.

En cuanto a la comunicación, se planea utilizar un logotipo de creación nueva pero respetando el logotipo de hace más de 50 años, se contempla introducir todos los criterios legales, (contenido neto, hecho en México, datos del fabricante, código de barras y advertencias) así como las instrucciones de tñido.

#### ◆ **Planteamiento de objetivos, análisis y desglose**

El objetivo principal del cliente es el lograr que el consumidor se dé cuenta de que la empresa de Colorantes Importados, S. A. de C. V. está preocupada por darle una mejor presentación a sus productos, que

se está renovando para actualizar su mercado, para dar una mejor cara sin perder por supuesto su calidad y su accesible precio, así como su distribución.

En cuanto a análisis de los objetivos del cliente, nos damos cuenta de que no quieren perder su identidad, quieren ser los mismos pero renovados, actualizados al año 2006.

#### ◆ **Síntesis y clasificación**

Como variante de la caja actual, sólo se utilizara el idioma español. (la caja actual tiene una traducción al inglés, pero debido a que este producto no es posible exportarlo ya que no cumple con las normas de calidad internacionales, se decidió omitir el inglés)

Los elementos que los consumidores identifican del producto y que serán aprovechados son: el logotipo, la mariposa, el color blanco de al menos uno de los laterales de la caja, los textos en color negro y la franja que identifica el color.

#### ◆ **Retroalimentación del cliente**

El cliente sugiere que se hagan propuestas en el color corporativo de la empresa que es el azul réflex, así como variantes del mismo en degradados.

Otra propuesta es realizar la caja en color blanco, ya que éste sugiere limpieza.

También nos comenta la posibilidad de integrar al rediseño la mariposa que se utiliza de manera corporativa en diferentes posiciones, tamaños y colores para que la imagen sea pregnante en el comprador.

#### ◆ Estudio del soporte y del formato

El formato como ya se ha mencionado en varias ocasiones será el ya establecido, se trata de una cajilla de cartón caple de 14pts, los elementos gráficos se distribuirán en forma vertical pues es la manera en que los exhibidores del producto fueron diseñados.

88

#### ◆ Función física

El aspecto material que tendrá el envase será el de una caja que sugiere telas en proceso de teñido mediante las tonalidades de la misma, los elementos básicos del diseño serán la tipografía de la marca «Mariposa», el logotipo y los elementos legales como son el «Hecho en México» y los números telefónicos para la atención al consumidor.



#### ◆ Función psicológica

Las estrategias compositivas, así como las soluciones a problemas de estética se resolverán mediante unas líneas que manejen la "distinción" y el «buen gusto» y se reforzará la idea de que el producto está mejorado mediante el símbolo de "cristales de color."



### ◆ Limitantes

Normas para el diseño establecidas por los dueños de la empresa quienes desconocen del tema y se guían por su «buen gusto»

La falta de presupuesto para la publicidad y promoción de la nueva imagen de la cajilla.

### ◆ Síntesis

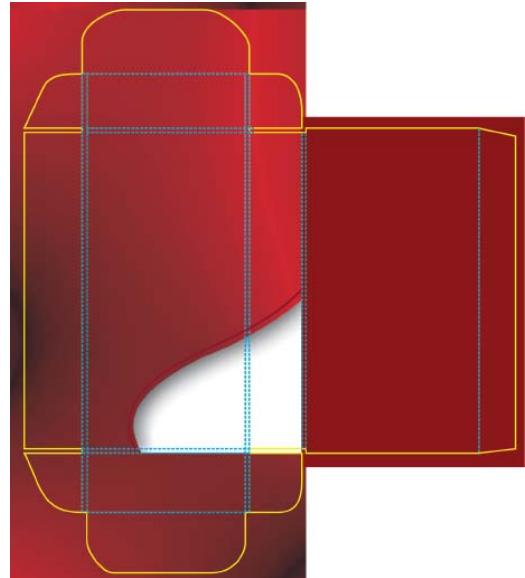
Se eliminaron elementos como la fotografía, el flash que dice «contiene fijador», el dibujo de una lavadora y el texto «¡Ahora!», la mariposa monarca antigua desaparecerá y se establecerá un solo color en toda la cajilla, haciendo 21 cambios pues son 21 colores.



### Previsualización

Primeras imágenes. En esta etapa se desarrolló la curva para transmitir feminidad, buen gusto y apoyar a la composición. Se creó también el degradado de color para sugerir mediante los matices las tonalidades por las que puede pasar una tela u otro objeto al ser teñido y se decidió realizar un cambio de color según sea el del colorante.

Se realizan los dibujos para facilitar las instrucciones de teñido.





#### ◆ Bocetaje, desarrollo e idea base

En la primera etapa de bocetaje las propuestas se encaminaron hacia el color corporativo de la empresa, el azul réflex, la composición se realizó en formato vertical pues los lineamientos de la empresa así lo habían determinado, la cajilla sería de un solo color y lo que cambiaría sería la línea que definiría el color aproximado que se obtendría al teñir, el panel posterior sería blanco.

El bocetaje en una segunda etapa comenzó en formato horizontal debido a que el formato se prestaba más para la composición, el logotipo se veía más grande, los textos legales como el contenido neto y la especificación genérica se podía realizar en mayor puntaje tipográfico y el símbolo de «cristales de color» tenía la importancia necesaria para que el comprador lo identificara mejor.

En el panel posterior se integraron los elementos como las instrucciones de teñido de manera gráfica, sin textos, así como también la tabla de cantidades de pastillas a utilizar según la prenda a teñir y su peso en gramos, la

empresa que lo fabrica, el código de barras y el número telefónico de atención al consumidor.

En el panel superior e inferior se anotaron las advertencias y en los paneles laterales el logotipo del Colorante Mariposa.

Se hicieron propuestas en color rosa, verde y azul corporativo en el cual la cajilla siempre sería del mismo color y lo que cambiaría sería la línea del color aproximado que se obtendría al teñir la prenda.





fabricante. La línea y el espacio en blanco de la cajilla en donde se anotan las fibras que se pueden teñir con el producto se maneja a la izquierda.



La tercera propuesta se realizó en el color blanco que los dueños de la empresa solicitaron, cabe mencionar que el blanco no fue total, se hizo una fusión entre gris al 20% y blanco. En esa propuesta se maneja el color de la línea según el color del colorante, por ejemplo, si el colorante es negro, la línea es negra, si es rosa, sería rosa y así sucesivamente con los 21 colores que maneja el

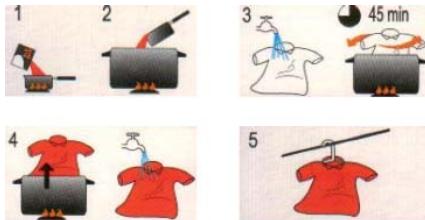
Finalmente, se integró un elemento más a las propuestas anteriores, unas mariposas texturizadas ubicadas en el panel frontal con transparencias simulando un fondo de agua; solo se hizo en el color corporativo.



◆ Síntesis de elementos gráficos informativos

Los elementos gráficos e informativos son la línea que denota feminidad y elegancia, el espacio en blanco es otro elemento que otorga un descanso visual en la composición y además nos facilita la ubicación de datos que son importantes que el consumidor conozca, el instructivo explicado mediante dibujos anulando completamente los textos confusos, el símbolo de "cristales de color" y la leyenda "Colorante fino para telas con fijador" son las bondades que nos interesa resaltar.

92



### ◆ Toma de decisión, depuración

La empresa actualmente no ha decidido el diseño final, les parece mas adecuado el diseño propuesto en horizontal pero, como se mencionó con antelación, no hay presupuesto suficiente para cambiar los exhibidores que fueron diseñados para el formato en vertical. Lo que ya es un hecho es que se imprimirá la cajilla en color según sea el colorante.



La toma de decisión de acuerdo a la investigación que ésta tesis presenta debe resolverse a favor al formato horizontal y lo sustentaremos a continuación:



En lo que se refiere a los elementos prácticos del Diseño Gráfico, el envase de la pastilla del Colorante Mariposa tiene representación, pues simboliza de manera abstracta la manera en que el colorante penetrará en las fibras naturales e irá transformando el color.

El significado en el envase se cumple, pues el diseño tiene un sentido (el consumidor observa el color aproximado que obtendrá al teñir) con lo cual el

producto toma fuerza y adquiere un valor de uso en el consumidor.

Por lo anterior, podemos afirmar que el diseño cumple su función pues logra el propósito para el cual fue creado: apoyar a la estrategia de venta.

En cuanto a los elementos conceptuales, el rediseño del envase cumple con todos ellos, punto, línea, planos y volumen pues se trata de un soporte tridimensional y los símbolos empleados como el de "esferas de color" mediante el claroscuro nos dan la ilusión de volumen.

94

Los elementos conceptuales se hacen visibles por medio de la medida, y en el caso de nuestro envase de estudio, todas las formas tienen tamaño de acuerdo a la composición y diagramación. Tiene forma pues lo podemos identificar, percibir y reforzamos ésta mediante el color para distinguirlo de otros productos de la competencia, esto se logra utilizando variaciones tonales.

El envase tiene una textura decorativa para atraer los sentidos del tacto y de la vista del consumidor o probable consumidor.

De acuerdo a las funciones físicas del envase, cumple con todos los parámetros, es funcional pues conserva el producto en buenas condiciones físicas, lo protege de agentes químicos, radiación, clima, aceites, etc. y en cuanto a su operación es fácil de abrir y cerrar, no tiene

ningún riesgo, su tamaño es cómodo y su material es reciclable.

Las funciones de comunicación del envase como son la identificación se logra pues el consumidor reconoce el producto, el envase tiene toda la información requerida como son código de barras, textos preventivos, contenido neto, instructivo y hasta la cantidad de pastillas a utilizar según el peso de la ropa que se desee teñir.

El envase del Colorante Mariposa motiva al comprador a elegir el producto pues mediante el color, la curva y el espacio en blanco y las imágenes utilizadas damos la confianza de ser un producto renovado, con mejoras internas y externas, con ganas de superarse; el texto «colorante fino» otorga status lo cual es un factor de motivación, pues el pertenecer a un grupo satisface una necesidad del ser humano.

Finalmente, todo lo anterior se verá reflejado en las ventas pues el envase apoyará gráficamente al producto en el anaquel.

En cuanto a las características que debe tener el envase, éste tiene neutralidad pues el cartón caple de 14 pts. No desarrolla aromas o sabores por lo que no altera ni afecta al producto; el envase tiene operabilidad en planta pues no se modificaron las líneas de producción ni su forma por lo que ni los embalajes ni los envases secundarios deberán ser transformados; la distribución

se hará de manera adecuada pues tampoco se altera la estiba, el manejo del envase es propio pues no implica esfuerzos en su apertura, es seguro, económico y reciclable.

El desempeño comercial de este envase está diseñado bajo los parámetros de la NOM por lo tanto tiene un alto porcentaje de éxito, es un envase atractivo y económico.

Este envase de acuerdo a la clasificación por material es rígido, pues está fabricado con cartón.

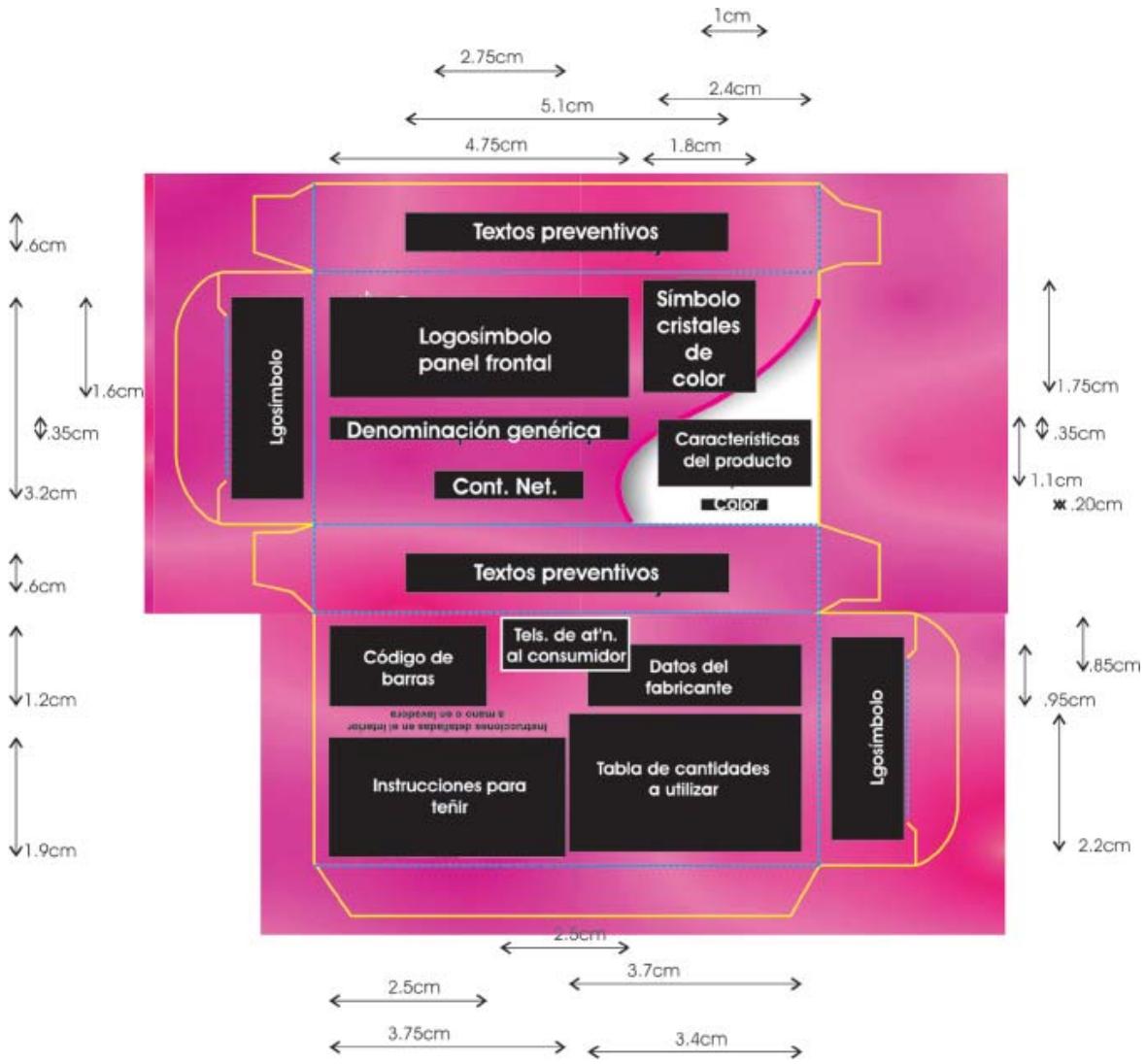
Por sus características el envase es un «envase porción o ración» pues contiene una ración determinada de producto.

Por su función es un envase motivacional pues se describen las bondades del producto, se persuade mediante el texto "colorante fino para telas" con lo cual creamos una preferencia por la marca, da un valor agregado al informar que «contiene cristales de color», hace la promesa básica de «tiñe fibras como algodón, ixtle, yute, etc. por medio del color llama la atención del consumidor y enfatiza la satisfacción de la necesidad secundaria de pertenencia a un grupo.

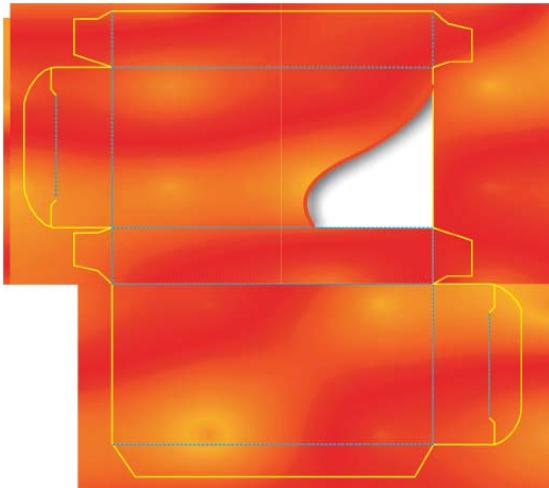
#### ◆ *Estilo del envase*

La tipografía de nuestro envase sugiere femineidad pues utiliza trazos caligráficos, esto porque según estudios de mercado, la mayoría de los consumidores son mujeres.

La diagramación se hizo mediante retícula, en ella se armó la composición considerando el diseño estructural del envase, la forma del mismo, la información y el espacio entre componentes.



En la **composición** del envase se organizaron los elementos representativos para atraer al consumidor como el énfasis (un elemento domina entre otros) en la utilización de la marca, el acento (llamado de atención en el soporte gráfico) se empleó con el símbolo "Cristales de color" y la medida desigual empleada en la onda o línea curva del lado inferior izquierdo del panel frontal, lo que atrae visualmente al consumidor pues sale de lo simétrico y monótono.



La **distribución** horizontal nos permite percibir al envase como más ancho y largo, lo que nos da mayor superficie de uso para el grafismo.

La **forma** rectangular es una de las más utilizadas por sus cualidades ya que ayuda a la estiba y almacenamiento, distingue al producto pues los consumidores ubican la "cajita", que lo distingue de la competencia.

La **textura** que se utiliza en el envase es óptica (simulada) y es de suma importancia pues enriquece el grafismo simulando una tela o fibra que está siendo teñida, lo que le da mayor presentación.

El color da vida y apariencia al envase y cumple varias funciones psicológicas y mercadológicas, estas son:

- llamar la atención mediante el logotipo es color blanco para darle valor a la marca y la gente lo identifique
- reproducir el producto en el envase pues se imprimirán 21 cambios de color que se asemejan al color que se obtendrá al teñir, con lo que el consumidor fijará en su mente el producto.
- Dirigir la vista del lector pues con los cambios de color en la parte derecha inferior del panel frontal se utiliza el blanco para que los textos sean más legibles al contrastarlo con negro y de esta manera dar énfasis a las cualidades del producto.
- Crear personalidad mediante el uso de los 21 cambios de color, reforzando la imagen visual.
- Apariencia: se logra un envase más grande y pesado por el formato horizontal.

Se utilizan colores más visibles perceptualmente como el rojo, amarillo y verde en el símbolo de la mariposa y aplicamos la triada perfecta del color para captar la atención que es la combinación en el plano del rojo, blanco y negro.

#### ◆ *Elementos ornamentales*

Se utilizó una pleca porque es necesario decorar el espacio blanco de la parte inferior derecha del panel frontal

#### ◆ *Elementos promocionales*

Se utiliza el símbolo "cristales de color" lo que infiere una mejor calidad del producto. También la leyenda "colorante fino para telas con fijador" que es una promesa de venta. Se emplea la representación gráfica de la mariposa con el texto "mariposa" para facilitar la asociación y memorización de la marca.

#### ◆ *Elementos legales*

Cumple con la información obligatoria de la Norma Oficial Mexicana como son "Hecho en México", instructivo, código de barras, nombre del fabricante y datos del mismo, contenido neto, textos precautorios, marca registrada, tipografía según el

puntaje que marca la NOM, nombre del producto y la denominación genérica (colorante para telas).

Retomando el término Diseño Total, el envase objeto de estudio compartirá su diseño gráfico con otras dos presentaciones del mismo colorante, sobre (producto en polvo) y botella (colorante líquido), esto con la finalidad de proyectar la marca y promocionar las tres presentaciones.

La marca se diseñó para aplicarse en una etiqueta que a su vez será parte de un envase, el cual se protege con un embalaje para ser colocado en contenedores. Este puede exhibirse por medio de display que conforma un punto de venta. Con este principio de diseño total, se proyecta de manera integral con propósito y enfoque diversos, sin descuidar en el proceso al análisis mercadológico, la planeación estratégica de medios y la metodología del diseño, que de manera práctica evidencia su validez en todos los proyectos.



# Conclusiones

---

En la presente tesis se desarrollaron conceptos, metodologías y estrategias que ayudan a la revitalización de un producto mediante el cambio de imagen, del empaque o diseño gráfico del mismo.

Como conclusión queda el hecho de que un producto que no se renueva constantemente tiene la posibilidad de caer en desuso o incluso desaparecer del mercado, y hablo no solo de la renovación del producto en sí mismo, sus componentes, fórmulas e innovaciones constituyen una fuerza importante para mantenerse en la lucha entre competidores del mismo mercado; el rediseño por sí solo no puede «hacer el milagro» de incrementar las ventas de un producto, pero sí ayudar a mantenerlo vigente en la mente del consumidor.

Cabe mencionar que sin una campaña eficiente y estrategias de venta, el diseño por muy bueno o malo que sea en un envase difícilmente logrará de manera masiva, su objetivo.

La publicidad, la mercadotecnia y el diseño gráfico forman un equipo que uniendo esfuerzos logran hacer que los consumidores adquieran nuestro producto, ya sea por impulso, por necesidad, por urgencia, etc. pero nos mantendrá en el mercado y a la vista de la gente.

Otro punto importante es que el producto tenga la suficiente capacidad de producción y distribución pues aunque el empaque cumpla con su función de vender, si no existe una adecuada producción y distribución del mismo, de nada servirán los esfuerzos hechos por publicistas, mercadólogos y diseñadores. Todos estos aspectos deberán tomarse en cuenta para idear una campaña publicitaria adecuada al cliente (productor).

A nivel escolar, puedo concluir que la formación académica recibida en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la Universidad Nacional Autónoma de México, fue excelente pues me ha servido enormemente para desarrollarme en el campo laboral. La carrera de Comunicación Gráfica de la cual soy egresada me abrió las puertas en los lugares donde he laborado, haciendo no solo diseño en envases y empaques, sino de diseño de etiquetas, imagen corporativa, display y pop, dando buenos resultados y engrandeciendo así el nombre de la institución de la cual provengo y a la cual amo profundamente.

A nivel personal, la presente investigación me da la satisfacción de logro, de saber que querer es poder y que todo lo que se hace con entusiasmo y dedicación al final tiene una recompensa. Reafirmé conocimientos y me dí la oportunidad de aprender cosas nuevas.

El objetivo planteado sé que se logrará pues el rediseño de la Cajilla del Colorante Mariposa en pastilla no está hecho al vapor, tiene el sustento de esta tesis y de una investigación de mercado previa, por lo que el éxito del empaque como "vendedor silencioso" logrará su cometido: "vender".

# Bibliografía

---

102

1. Al Ries y Jack Trout, Posicionamiento. Editorial Mc Graw Hill
2. Beltrán Félix. Acerca del Diseño. Ediciones Unión, La Habana, 1975
3. Dondis D.A. La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Editorial Gustavo Gilli, México, 1998
4. Favre Jean-Paul "Color Sells Your Package". Editorial ABC, Zurich, 1969
5. González Torres Martha Imelda, Tesis "Principios básicos del Diseño Gráfico para envases" ENAP/UNAM, México, 1995
6. Judson Arthur Brewster, Herbert Hall Palmer, Robert G. Ingraham, "Introducción a la publicidad". Editorial C.E.S.A., México, 1982
7. Kenneth Rexton Davis, "Administración de Mercadotecnia". Editorial Limusa, México, 1988
8. Kleppner's Otto
9. Kotler Phillip. Mercadotecnia. Editorial Simon & Schuster, Londres 1999
10. Licenciatura en Diseño y Comunicación Visual. PLAN DE ESTUDIOS 1998. ENAP/UNAM
11. Manual explicativo de Norma Oficial Mexicana, NOM-050-SCFI-2004
12. March Marion. Tipografía Creativa. North Light Books, Estados Unidos, 1998
13. Meggs Phillip, HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO, Editorial Trillas
14. Multidiccionario Ilustrado Gil Editores
15. Satué Enric. EL DISEÑO GRÁFICO DESDE SUS ORÍGENES HASTA NUESTROS DÍAS. Editorial Alianza Forma.
16. Resendiz Jaime. "Tesis para obtener el título de Licenciatura en Dibujo Publicitario". ENAP/UNAM
17. Riccardi, Riccardo. "Supermercados, grandes tiendas y otros puntos de autoservicio". Ediciones Economía y empresa/Prolam, Buenos Aires, 1974
18. Sanders Norman. "Manual de producción del Diseñador Gráfico". Editorial Gustavo Gilli, Barcelona, 1988.
19. Velazco, Héctor. New Age Advertising. "El empaque, un vendedor extraordinario"
20. Vidales Giovannetti Ma. Dolores. "El Mundo del Envase". Editorial Gustavo Gilli, México 1995
21. Wroe A. / Halbert, Michael. "El hombre, motivaciones y mercados".

22. <http://academico.uno.mx/mlopez/mercadotecnia/>
23. <http://www.amee.org.mx/>
24. <http://www.multiplastic.com.mx/>
25. <http://www.aguaenpolvo.com/design.html>
26. <http://reciclaencolor.galeon.com/brik.htm>
27. <http://www.colorim.com.mx>
28. <http://www.tragaluz.com.mx>
29. <http://www.es.wikipedia.org/>
30. <http://www.congreso.unam.mx/>