



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Estudios Superiores, Cuautitlán



“Diseño de etiquetas para productos New Care a partir del estudio de la funciones comunicativas de la gráfica del envase”

TESIS

Que para obtener el título de

Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

PRESENTA

María del Pilar Hernández Arvizu

Asesora: M.C. Griselda Aguilar Vieyra

Cuautitlán Izcalli, Estado de México 2015



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

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
UNIDAD DE ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

U. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLÁN
ASUNTO: VOTO APROBATORIO

M. en C. JORGE ALFREDO CUELLAR ORDAZ
DIRECTOR DE LA FES CUAUTITLAN
PRESENTE

ATN: M. EN A. ISMAEL HERNÁNDEZ MAURICIO
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la FES Cuautitlán.

Con base en el Reglamento General de Exámenes, y la Dirección de la Facultad, nos permitimos a comunicar a usted que revisamos el: Trabajo de Tesis

Diseño de etiquetas para productos New Care a partir del estudio de las funciones comunicativas de la gráfica del envase

Que presenta la pasante: María del Pilar Hernández Arvizu

Con número de cuenta: 408004516 para obtener el Título de: Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

ATENTAMENTE

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPÍRITU"

Cuautitlán Izcalli, Méx. a 05 de Febrero de 2015.

PROFESORES QUE INTEGRAN EL JURADO

	NOMBRE	FIRMA
PRESIDENTE	L.D.C.G. Leticia Salgado Avila	
VOCAL	M.C. Griselda Aguilar Vieyra	
SECRETARIO	L.D.G. Aurora Muñoz Bonilla	
1er. SUPLENTE	L.D.C.G. Fermín de Jesús Anaya Cárdenas	
2do. SUPLENTE	L.D.C.G. José Luis Tobias Carranza	

NOTA: los sinodales suplentes están obligados a presentarse el día y hora del Examen Profesional (art. 127).

HMI/lac

AGRADEZCO Y DEDICO ESTA TESIS A:

Mis padres Pilar y Benito, a quienes no solo les debo la vida sino también su apoyo y legado de enseñanzas



Mis hermanos Fabiola e Israel, que siempre me protegieron y han sido mi guía constante



Mi asesora Griselda Aguilar Vieyra, por su profesionalismo, su tiempo y su generosidad al compartir sus conocimientos



Alfredo Valverde, por las facilidades prestadas para desarrollar este trabajo



Gaby Cervantes por su compañía y apoyo incondicional



Las piedritas con que tropecé en el camino por enseñarme el valor del tiempo



La dedico con especial cariño a Oscar, Santiago, Edwin porque han iluminado nuestras vidas



La Universidad Nacional Autónoma de México, a la que con gran orgullo pertenezco porque en sus aulas y gracias a sus profesores adquirí tantos conocimientos

POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPÍRITU

ÍNDICE

6	INTRODUCCIÓN
11	CAPÍTULO 1. El envase
12	1.1 ¿Qué es el envase?
14	1.2 Funciones del envase
20	1.3 Gráfica del envase
20	1.3.1 La etiqueta
23	1.3.2 Producción de etiquetas
26	1.3.3 Métodos de impresión
32	CAPÍTULO 2. Comunicación y diseño en el envase
33	2.1 El proceso de comunicación
36	2.2 El envase en el proceso de comunicación
39	2.3 Lenguaje visual
57	CAPÍTULO 3. El envase marcado
58	3.1 Perspectiva histórica
63	3.2 Mercadotecnia
64	3.3 Consumidor y producto
68	3.4 Competencia
69	3.5 La marca
78	CAPÍTULO 4. Diseño de etiquetas para envases NewCare
80	4.1 Diseño y método
84	4.2 Desarrollo del proyecto
84	4.2.1 Fase analítica
88	4.2.2 Fase creativa
101	4.2.3 Fase ejecutiva
104	CONCLUSIONES
109	FUENTES DE INFORMACIÓN
115	ANEXOS



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo es el resultado de un proceso de investigación y posterior aplicación de la teoría en el diseño de las etiquetas para una línea de productos cosméticos hechos con base en ingredientes naturales. Debido al reciente nacimiento de la empresa fabricante, este proceso de diseño implicó proyectar la imagen de sus productos desde su conceptualización.

En un primer acercamiento al tema, se detectó que la trascendencia del envase y su gráfica residen en proporcionarle beneficios al usuario y convencerlo de adquirir el producto, dado que la labor de convencimiento en el entorno de venta se da principalmente a través de los mensajes plasmados en la gráfica de los envases. De ello se derivaron preguntas al respecto de la naturaleza del envase, su utilidad y factores que determinan su diseño, por lo que fue preciso seguir una metodología con el fin de llevar el proyecto de investigación de manera ordenada y con objetivos claros a perseguir.

Con este propósito se delimitó el problema a resolver, posterior a lo cual fue preciso dividirlo en tres ejes de conocimiento principales: el envase, la comunicación y aspectos mercadológicos del envase. Esta división permitió estudiar cada tema por separado manteniendo el enfoque hacia el tema principal. De esta manera se dio inicio a la investigación por lo que se requirió una vasta documentación bibliográfica y electrónica para determinar el contenido preciso de estos tres temas eje. Enseguida se delimitaron los subtemas a abordar en la investigación.

Una vez precisados los temas a abordar fue oportuno consultar bibliografía más especializada y partir de esta documentación para generar el reporte escrito. Este reporte es el resultado del ordenamiento y revisión de todas las fuentes de información obtenidas para su análisis y comparación, con el fin de determinar qué de ello resultaba

útil a la investigación y en su caso, confrontar ideas de diferentes autores, tratando de esclarecer cuales eran las más adecuadas para respaldar o rectificar lo planteado en la hipótesis.

En esta fase también se recurrió a investigar los antecedentes históricos relativos al problema en dos de sus vertientes: el envase y la marca, con lo cual se buscaba comprender el camino que ha transitado el envase marcado a través del tiempo y el espacio. Sin ser una investigación exhaustiva al respecto, se obtuvieron datos interesantes que permitieron ubicar su relevancia a través de las épocas así como su relación con la evolución tecnológica y los cambios de paradigmas relacionados a las técnicas mercadológicas.

El tema del envase es vasto y se puede estudiar desde diversos puntos de vista. En primera instancia se puede separar su estructura física, labor del diseñador industrial y su gráfica, que aunque supeditada a la estructura es tarea del diseñador gráfico. Ambas partes deben trabajar juntas para crear sinergia y quedan a las órdenes de la mercadotecnia para contribuir a optimizar la comercialización del producto. En este sentido, diseñar la gráfica de un envase implica conocer exhaustivamente sus características y los factores implicados en su diseño como los consumidores y los códigos con que se manejan para que este objeto desempeñe las funciones previstas. Si el envase es llamado hoy en día *vendedor silencioso* merece la pena una investigación que lo contemple desde tres de sus ejes principales de manera que puedan explotarse sus características a fondo. Estudiar estas características que le confieren plusvalía al envase para aplicarlas al caso real en cuestión es el principal objetivo de este estudio.

Por otra parte el diseño de imagen de una línea de productos hace necesario conocer la naturaleza de este objeto en cuanto a su función búnker, conjunto de funciones primarias que el envase ha desempeñado desde la antigüedad, así como sus funciones comunicativas, que aún con sus orígenes remotos han sido mayormente explotadas en la era moderna.

En realidad, los progresos en cuanto al diseño de envases han sido importantes ya que recurren a la tecnología más novedosa para ofrecer un plus de utilidad y originalidad. Esta tecnología

incluye tanto la ingeniería en la producción de envases y nuevos materiales, como los procesos de impresión, acabados especiales, adherencia y montaje de etiquetas, aplicados a la gráfica del envase. El conocimiento de estas opciones permite disponer de ellas y manipularlas con el fin de enriquecer el lenguaje con el cual se configuran los mensajes gráficos, por lo cual resultó fundamental explorar la oferta en el mercado de la producción de impresos. Todos estos artilugios deben tomarse en cuenta cuando lo que se busca es posicionar una marca por medio de la imagen de sus productos.

Con todo este estudio se pretende obtener un objeto de diseño que sea útil y en el proceso de elaboración se contemplen claramente las opciones de las que se dispone para que ello sea posible. Por otra parte se espera que posteriormente sea referente para otros casos que tengan las mismas bases aún con sus requerimientos específicos. La elaboración de este trabajo también lleva consigo la intención de alentar a profundizar la investigación sobre el tema y ser un referente en la forma de abordarlo, ya que la bibliografía sobre el tema es escasa, gran parte de la información electrónica es repetitiva y proviene de fuentes poco reconocidas. Sin embargo más que un conflicto, se halló en esta situación una oportunidad para emprender la búsqueda de datos relevantes, publicados por autores reconocidos y con respaldo académico con el fin de dar un paso hacia la comprensión de este objeto a partir de sus funciones.

Si bien esta investigación no abunda en conceptos básicos sobre lenguaje visual, se justifica por tratarse de un tema que requiere de conocimientos más avanzados al respecto, dando espacio para profundizar en otros temas concernientes a disciplinas y ciencias que aunque rozan los límites del diseño, ensanchan su práctica. La comunicación como fin último de todo diseño y la mercadotecnia que proporciona las directrices para llevar un proyecto de diseño a buen fin. Por ello se expone rápidamente la manera en que se aplican los elementos básicos -color, tipografía, imagen- a la gráfica del envase, ya que la composición de este tipo de mensajes tiene sus peculiaridades y es necesario enfocar la atención en ellas. Al mismo tiempo, en este tipo de diseño no se puede perder de vista el papel trascendente de las marcas y su imagen, ya se trate de diseño

desde cero o rediseño, el fin es aportar elementos que fortalezcan su identidad y favorezcan su posicionamiento.

En cuanto a la estructura del reporte, dado el desglose del tema en tres grupos de conocimiento y el desarrollo del caso práctico, el presente escrito consta de tres capítulos explicativos sobre los temas principales y un cuarto que aborda los conocimientos esenciales sobre el caso, explicando cómo se llevó a cabo el proyecto de diseño de etiquetas para la línea de productos. El primer capítulo explica el concepto de envase, sus funciones en cuanto objeto contenedor y como portador de mensajes, así como su importancia hoy en día en el entorno de venta. En este primer acercamiento se desglosa cada función que desempeña, no obstante, su comprensión llega con la revisión de los capítulos siguientes, ya que implica conocimientos que fue necesario tratar por separado y ampliar más tarde en el reporte. Por otra parte, del estudio del envase se deriva el tema de su gráfica, haciendo énfasis en la etiqueta, sus características y consideraciones en cuanto al diseño y producción. Esta revisión al tema desde sus principios otorga un panorama general, básico para comprender las funciones comunicativas que se atribuyen al envase para facilitar la comercialización del producto que contiene.

Una vez aclarados los conceptos esenciales, el segundo capítulo explica el tema de la comunicación, en específico la comunicación visual, los elementos que la hacen posible y las razones por las que se habla del envase como un objeto que sirve a la comunicación, portando mensajes gráficos que se espera sean recibidos y haya una reacción ante ellos. Posteriormente se aborda el tema del lenguaje visual en tanto los tres elementos principales del diseño gráfico, color, tipografía e imagen. Cada uno de ellos se explica con un enfoque puntual hacia su uso en la gráfica del envase, ya que cada elemento por sí mismo es un tema en el que se podría ahondar bastante, sin embargo, la literatura al respecto es vasta y se sugiere remitirse a ella para comprender aspectos básicos o profundizar sobre su naturaleza. El objetivo de este capítulo es entender los conceptos esenciales para poder construir un mensaje que contemple los fundamentos teóricos de la comunicación y llevarlos a la práctica de manera que las funciones comunicativas del envase se cubran a cabalidad.

El tercer capítulo trata sobre el tema de la marca y aspectos generales de mercadotecnia, necesarios para advertir su injerencia en el proceso de diseño. Por su parte, tener una visión general del progreso histórico de la marca y el envase, proporciona una guía para ubicar el punto de desarrollo en que se encuentran estos dos elementos y la relación que existe entre ellos, ya que su avance ha ido de la mano y ambos se ha transformado gracias a las nuevas formas de comercio, lo que hace patente su interacción; aun cuando los medios de difusión de la marca en los últimos años se hayan diversificado debido al gran desarrollo de las TIC, el envase no deja de ser principal portador de las marcas de productos. De hecho, por medio de él se pueden obtener ventajas competitivas, aportación del diseño a las estrategias de mercadotecnia basadas en el mejoramiento del producto. Por ello, el objetivo de este capítulo es comprender de qué forma actúa la marca para ser un factor tan determinante en la decisión de compra y por otra parte entender como el proceso de diseño se apoya y parte de la estrategia de mercadotecnia para conseguir el posicionamiento de marca.

Paralelo a esta investigación se comenzó el desarrollo del proyecto de diseño de las etiquetas para los productos NewCare, cuyo método de diseño puesto en práctica es el tema del último capítulo de este reporte. A partir de la especificación de necesidades a satisfacer, los límites y objetivos, así como las características de la empresa, se elaboró el formato conocido como brief, el cual es requerido para comenzar el desarrollo de cualquier proyecto de diseño. El siguiente paso consistió en la producción de bocetos y propuestas formales, así como la propuesta final ya refinada y la presentación del elenco de etiquetas. Este proceso se expone con una explicación sencilla apoyado de ejemplos visuales que son fuente importante de conocimiento para el diseñador. Todo esto para presentar los resultados de la investigación y demostrar que la aplicación de un método de diseño más allá de coartar el proceso creativo permite ordenar la información con miras a llevar el proyecto a buen fin. De esta manera se espera ser un referente para nuevos profesionistas que están por resolver un problema de este tipo y buscan remitirse a casos previamente resueltos.

CAPÍTULO 1

El envase

Como es natural se debe comenzar explicando en que consiste este objeto, sus características, aplicaciones y sobre todo las funciones que desempeña desplegadas en dos importantes grupos: funciones bunker y funciones comunicacionales, dicha diferenciación es propuesta por Ma. Dolores Giovanetti, autora a la que se refiere a lo largo de este estudio en los tres ejes temáticos siguientes, por su importante labor de investigación y desarrollo en el tema del envase.

A partir de este acercamiento al envase se podrán ir dilucidando las diferentes vertientes en que el envase más allá de contener es un medio de comunicación de que se valen los fabricantes para convencer a los consumidores de la calidad de su producto. El objetivo principal es comprender como la etiqueta, un elemento que parecería accesorio para el contenedor cobra importancia al ser principal portador de un mensaje necesariamente gráfico a reserva de que de manera complementaria se usen técnicas de impresión o materiales especiales para provocar otras sensaciones que logren seducir y llevar a la compra. Por ello se dedica un segmento a explicar en qué consiste la gráfica del envase, así como algunos factores a tomar en cuenta para conseguir desarrollar el proyecto de forma integral

1.1 ¿Qué es un envase?

Se le llama así al objeto que sirve para contener productos con el fin básico de protegerlos y comercializarlos. La importancia del envase radica en que es el objeto por medio del cual el consumidor entra en contacto e interactúa con el producto contenido. El envase se ha tenido que adaptar a las necesidades de comercialización de



Fig. 1.1 Ejemplos de envase primario (frasco) y envase secundario (caja)

los productos que contiene, por ello, se puede encontrar cuando menos tres niveles de envase, mismos que también requieren de otros elementos que complementan su función:

- El envase primario es aquél que está en contacto inmediato con el producto y dependiendo de la naturaleza de éste puede requerir determinados aditamentos para facilitar su manipulación en su uso final, como despachadores o bolsas de cierre hermético, por ejemplo.
 - El envase secundario es el contenedor siguiente y por lo tanto contiene uno o más envases primarios con el fin de que el consumidor los adquiera juntos o reforzar la protección del producto y al mismo tiempo, al envase primario.
 - El envase terciario contiene a su vez varias unidades de producto envasado para facilitar su distribución y transporte.
- También se puede mencionar el embalaje, término que algunos autores usan para nombrar al envase en general, pero que en el presente estudio se usa específicamente para referirse al envase que reúne varias unidades de productos preenvasados con el mismo fin de protegerlos sobre todo en el proceso de transporte y almacenamiento, facilitando su distribución y manejo.

Por su parte, María Dolores Giovanetti clasifica al envase por su constitución: envase rígido, semi-rígido y flexible, siendo cada uno de ellos más o menos funcional dependiendo del producto que contenga. La elección de uno u otro tiene que ver con las necesidades y convenciones del mercado y afecta directamente en el diseño tanto estructural como gráfico, así como a la forma en que el consumidor se relaciona con el producto, por ejemplo, un envase rígido como una lata contenedora de frijoles implica un tipo diferente de contacto que los mismos frijoles envasados en una bolsa resellable y por supuesto, los requerimientos y posibilidades del diseño gráfico cambian considerablemente.

En efecto, la funcionalidad es el eje rector, pero las convenciones pueden romperse en pro de ganar la preferencia del consumidor, ya que “cuanto más se parece algo al estándar, menos probable será que los consumidores reparen en él” (Capsule, 2009)

La anatomía del envase consta de una parte estructural, el cuerpo material que es el contenedor en sí mismo y la gráfica, supeditada a la primera, ya que en tanto cambie la estructura, la lectura del mismo, así como la superficie de impresión impondrán condicionantes técnicas y diseñísticas diferentes con el fin de optimizar la comunicación.

A continuación se presenta el primer acercamiento con las funciones del envase, en tanto contenedor protector del producto y como portador de mensajes útiles para el consumidor y para el fabricante. Se habla de un primer acercamiento ya que a lo largo del estudio se abundará sobre ellas, abordándolas desde diferentes vertientes para generar una visión holística del tema.

1.2 Funciones del envase

El envase, nacido para satisfacer necesidades específicas, hoy en día, gracias al desarrollo de los materiales y como consecuencia del cambio de paradigmas mercantiles, además de contener el producto cumple con funciones complejas, por un lado de protección y por otro de diferenciación de su contenido y del fabricante. A las primeras, Giovanetti les llama Función Bunker, y a las segundas, más cambiantes y discutidas, les llama en conjunto Función Comunicativa del envase.

Función Búnker

El fin primordial del envase en tanto contenedor de un producto es protegerlo y conservarlo en buenas condiciones, dicha protección se puede dar de dos maneras:

- Protección física: contra golpes, impactos, vibración, temperatura.
- Protección barrera: aísla el contenido del exterior con el fin de prolongar su tiempo de vida útil y llevarlo aséptico hasta el consumidor. Lo protege contra factores químicos que pudieran deteriorarlo.



Fig. 1.2 Estos frascos de miel añaden una cuchara mielera que pende de la tapa, lo que los hace más funcionales, además, su forma está planeada para ser apilables y muy atractivos



Aunado a ello, el envase como contenedor también facilita la manipulación, almacenamiento y transporte del producto. En el caso de sustancias tóxicas, el envase también protege al consumidor facilitándole la interacción con el producto por medio de aplicadores, dificultando el proceso de apertura para los niños o con mensajes de advertencia.

“En el momento que el envase añade recompensas emocionales o beneficios inesperados la línea entre producto y envase se difumina” (Capsule, 2009:44). Es decir, cuanto más funcional y adecuado sea el envase para el producto, este toma relevancia y se vuelve factor de plusvalía, aportando beneficios al consumidor con lo cual producto y envase se integran y se fortalecen mutuamente, contribuyendo a mejorar la experiencia del usuario.

Función Comunicativa

A través de los años, las exigencias del mercado le han atribuido al envase funciones que se pueden clasificar como comunicativas, “Si en sus inicios el envase fue pensado como un medio de protección para el producto, poco a poco evolucionó hasta volverse una herramienta de venta que informara y promoviera al productor en el mercado” (Vidales, 2007:22). Ya que el envase es parte elemental del proceso de comercialización del producto, ya sea vendido en una tienda de autoservicio, por medio de venta directa o a través de la novedosa web, una vez que éste ha llegado intacto al entorno de venta o almacén y es conservado en el mejor estado posible, es necesario ofrecerlo al público y que se presente a sí mismo como la mejor opción para satisfacer las necesidades del consumidor.

Regularmente, en el proceso de ideación del producto, su fabricación y su salida al mercado, hay una labor de promoción y estudio que lo antecede, en cuyo caso, ya se ha creado una imagen deseable del producto facilitando su venta. Aun cuando se haya llevado a cabo esta labor de promoción, en el entorno de venta la competencia es tan fuerte que el envase se ha llegado a denominar “vendedor silencioso” por su trascendente influencia en la decisión de compra del consumidor, de manera que es importante conocer este proceso en que finalmente el consumidor se encuentra con las alternativas que ofrecen satisfacer sus necesidades, analiza sus posibilidades económicas y elige entre la gran variedad de opciones que se le presentan.

De acuerdo a este proceso de compra, sobre el que se abundará más adelante, se ha recopilado la siguiente lista de funciones comunicativas. Cada función puede tener diferentes niveles de importancia dependiendo la estrategia de comercialización, por lo que los estudios correspondientes a la mercadotecnia sobre las condiciones de venta, entorno de uso del producto y por supuesto el consumidor, son cruciales para obtener un resultado eficiente. Dichas funciones son las siguientes:

1. Llamar la atención del consumidor

Se trata de la primera fase para llegar al consumidor y entablar comunicación en cualquier ámbito. Sobre todo en la venta en autoservicio, es una función muy trascendente ya que si el envase pasa desapercibido, pierde toda oportunidad de ofrecer sus cualidades aun cuando estas sean suficientes como para estimular la compra.

Llamar la atención es la llave que abre la puerta al proceso de comunicación, esto se puede obtener empleando técnicas relacionadas con el estudio de la percepción, así como las necesidades y gustos del consumidor. También se relaciona con las convenciones establecidas para el envasado de cada grupo o sector de productos, de manera que si el diseño del envase rompe con estas reglas, destacará como una opción diferente dentro del expositor, con lo que las oportunidades de ser visto se incrementan.

Sin embargo, esta distinción puede ser contraproducente en caso de que las diferencias por las que destaque generen desconfianza en el consumidor o ignore totalmente al producto por no ubicarlo dentro del sector, por lo que el diseño debe tratarse con sutileza y estar respaldado conceptualmente con estudios de mercado.

2. Despertar el interés

Una vez que se consigue llamar la atención es preciso continuar con el proceso de convencimiento, despertando el interés al presentar el producto como una alternativa útil que en realidad puede satisfacer las necesidades del consumidor.

Este es un proceso de seducción, despertar el gusto consciente o inconscientemente implica hoy en día apelar a las emociones, desde generar recuerdos hasta el deseo de pertenecer a un grupo social con un estilo de vida determinado, para lo cual se le presentan las ventajas del producto al consumidor. “Si se quiere crear un envase que comunique una propuesta poderosa, hay que saber que detonadores emocionales y racionales se activarán” (Calver, 2004:60) Para ello es necesario investigar las motivaciones que llevan a realizar la compra, las necesidades, el comportamiento ante el acto de compra y las actitudes del consumidor potencial.

3. Identificar la categoría

La categoría de un producto se refiere al grupo al que éste pertenece de acuerdo a las necesidades que satisface y sus características generales.

Los productos según su categoría presentan códigos en sus envases que en muchos casos se han convertido en convenciones ya que han tenido que ceder al imaginario colectivo para ser identificados y deseados. Por medio de la forma, el material, los colores, las imágenes y tipografía en su aspecto morfológico, se facilita la identificación de la clase de producto, lo cual en el entorno del autoservicio es una gran ventaja para el consumidor. Esta facilidad de compra le provoca satisfacción al no requerir grandes esfuerzos para distinguir aquello que busca entre la multitud de ofertas.

4. Identificar la gama

Una vez que el usuario ha considerado adquirir el producto en cuestión, procederá a sopesar sus necesidades específicas para poder elegir entre las variantes que pueda ofrecer el producto, la presentación, cantidad, talla, así como color, olor, sabor y otras distinciones como bajo en calorías, cero azúcar, en fin, los fabricantes se han visto en la necesidad de producir bienes cada vez más dedicados a las preferencias, necesidades y aspiraciones del consumidor. La variedad es tan grande que resulta absolutamente necesario utilizar códigos para distinguir las variantes de un mismo producto.

El color es el principal signo usado para ello por su facilidad y rapidez de lectura. Esto le facilita al consumidor la elección del producto que más le satisfaga y actúa como alerta ante variantes poco notables. Ganando en facilidad de elección, el producto gana en preferencia. Estas variantes también se tienen que especificar por escrito en la etiqueta para evitar interpretaciones erróneas.

5. Proporcionar información relevante

Es la más antigua de las funciones que cumple una etiqueta montada en un producto. Incluso cuando su propósito no sea comercializarse, la importancia de proporcionar información amplia o al menos suficiente y clara sobre el producto se maximiza con la cantidad y variedad de ofertas en el mercado. A tal punto es importante, que los datos contenidos en la etiqueta están regidos por organismos especializados en la vigilancia de las empresas y su actuación con respecto a los consumidores.

Además de facilitar la comercialización, da seguridad al consumidor ya que las etiquetas expresan los datos más relevantes sobre el producto, como el contenido neto del envase, los ingredientes que lo componen, el fabricante y su procedencia, información nutricional, alertas en caso de sustancias tóxicas o de manejo delicado, fecha de caducidad, así como datos que se consideran un plus que se ofrece con el objetivo claro de ganar distinción y preferencia por parte del consumidor. Es así como algunos productos proporcionan recomendaciones para el mejor uso del producto.

Por otra parte, de acuerdo a la estrategia de promoción del fabricante, también puede aprovechar el espacio para sugerir o incitar el uso de productos hermanos del que se está consumiendo o bien, dar a conocer buenas razones para su consumo continuado.

6. Diferenciar, proyectar y posicionar la marca

La función más importante para el fabricante que comercializa un producto hoy en día, es la de hacer que su marca destaque y perdure en la mente del consumidor. Debido a que “Se ha demostrado que los empaques mejoran el reconocimiento de la marca y facilitan la formación de marcas fuertes, favorables y únicas” (Kerin, 2003: 301), ya sea que ésta se encuentre bien posicionada dentro del mercado o que busque abrirse paso entre otras marcas más reconocidas, la misión del envase es portar la imagen de marca.

El producto deviene en prueba o respaldo de lo que la marca promueve: calidad, a la vez que la marca que el envase porta le da confianza al consumidor. La imagen de marca en el envase se expresa no solo por su símbolo gráfico sino por la personalidad construida alrededor de ella, esta personalidad es imaginaria pero se expresa a través de la forma del envase, los materiales y acabados y por los elementos gráficos: la tipografía, imágenes y colores, que componen una imagen visual compleja que al apelar a los niveles sensitivos y cognoscitivos del consumidor debe generar un recuerdo positivo para que refuerce la ideología construida por los valores de marca y calidad de los productos.

El posicionamiento de marca en realidad se fomenta con diversos esfuerzos, la publicidad es uno de ellos, pero en comparación con el envase, la publicidad tiene un costo bastante más elevado, por lo que el espacio comunicativo del envase debe saber aprovecharse con una composición estratégica que por medio de la coherencia entre sus elementos genere una imagen fuerte, convincente y memorable de la marca y el producto mismo.

La compra depende también de otros factores como los económicos, por lo que aun cuando no se lleve a cabo la venta, el envase cumple su función al proyectar la imagen de marca ya que ello constituye un esfuerzo en la estrategia de mercadotecnia con

el fin de posicionarla y aumentar su plusvalía. El tema de la marca, sus funciones y posicionamiento implica un tema tan extenso que se dedicará un capítulo a la comprensión de ésta.

Ya que se ha revisado el envase como un objeto que cumple funciones de dos tipos también se ha distinguido en su anatomía dos partes fundamentales, su estructura y su gráfica. Esta última se enfoca a la transmisión de mensajes determinados, útiles para el consumidor y para la estrategia de mercadotecnia. Aunque por medio de la forma estructural del envase es posible obtener diferenciación, la mayor parte del mensaje debe quedar asentado en palabras escritas e imágenes, con el fin de que la transmisión de información se haga de manera clara, sobre todo en mensajes preventivos. En este sentido, la gráfica impresa o adherida al envase se hace imprescindible, máxime si se toman en cuenta las exigencias de información que la etiqueta debe contener por ley para la comercialización del producto.

1.3 Gráfica del envase

Es bien sabido que una etiqueta no es el único medio de marcar un envase, puesto que la impresión directa como la de los envases flexibles, es una opción que con la tecnología desarrollada hasta hoy día, puede representar gran calidad y ofrece alternativas útiles dependiendo de las necesidades de diseño. En realidad esta distinción está basada en cuestiones técnicas, ya que en su naturaleza, la gráfica ya sea impresa directamente o sobre un sustrato adherible, no presenta cambios sustanciales que determinen gravemente su apropiación por el consumidor. Es así que este segmento se aboca a explicar dicho elemento y las características a considerar durante el proceso de diseño.

1.3.1 La etiqueta

Como ya se ha mencionado, el envase puede requerir de otros componentes para ser completamente útil. Estos van desde cintas, plástico con burbujas, trozos de unicel hasta material para absorber la humedad, que dependiendo del producto constituyen una parte

importante para contribuir a la protección del contenido. Entre estos componentes uno que ha sido crucial para la identificación de los productos es la etiqueta, elemento prácticamente inseparable a lo largo de la historia del producto envasado.

La Real Academia Española (RAE) define la etiqueta de la siguiente forma: “Marca, señal o marbete que se coloca en un objeto o una mercancía para identificación, valoración, clasificación, etc.” Conceptos de los cuales se rescata el de marbete por su especificidad, para lo cual a su vez se cita la definición de la RAE para esta palabra: “Cédula que por lo común se adhiere a las piezas de tela, cajas, botellas, frascos y otros objetos y en que se suele manuscibir o imprimir la marca de fábrica o expresar en un rótulo lo que dentro se contiene y a veces sus cualidades, uso, precio, etc.”

La etiqueta, en este sentido, corresponde al objeto impreso en cualquier soporte plano que se adhiere o monta sobre el envase con el fin de proporcionar la información pertinente al consumidor.

Usada desde la invención del papel, este elemento ha acompañado al producto gracias a su sencillez de impresión y montaje sobre el envase o sobre el producto mismo. Aunque la gráfica del envase puede ser impresa directamente en el envase o embalaje, la elección entre etiqueta e impresión directa depende del material con que esté fabricado el recipiente y el sistema de impresión que pretenda usarse para ello.

Gracias a la tecnología y diversidad de métodos de impresión, envases de plástico flexible, latas de refresco, envases de vidrio, de madera o cartón, se les puede encontrar impresos directamente sobre su superficie, sin embargo otros materiales plantean dificultades técnicas y de presupuesto, por lo que la opción más viable es ser portadores de una etiqueta, que a pesar de ser un objeto de larga tradición, la tecnología las ha convertido en objetos sofisticados con una gama de alternativas amplia y atractiva en cuanto a sustratos, sistemas de impresión, acabados, medios de adhesión o montaje que enriquecen la labor de diseño, facilitan la función de llamar la atención y refuerzan la semántica del envase como objeto simbólico.

Las etiquetas, como ya se ha mencionado, están supeditadas a las características del envase y las necesidades de comunicación.

Por ello, deben cumplir con ciertos parámetros para integrarse exitosamente a la estructura del contenedor sin entorpecer el proceso de comercialización. En su tesis, José Villegas recopila las características que debe tener una etiqueta con el fin de lograr dicha integración:

- Tamaño, color y forma adecuados para el envase.
- Material resistente para que no se deteriore en el proceso de transporte.
- Perfecta adherencia o en su defecto, montaje efectivo, debido a que en la manipulación, transporte y almacenaje corre el riesgo de desprenderse, con lo cual se llevaría consigo toda la información importante y el producto perdería identidad. Un envase con la etiqueta dañada transmitirá mensajes negativos sobre falta de calidad.
- Contener toda la información pertinente y reglamentaria.
- Tener en cuenta normas y regulaciones.
- Diseño diferenciador. En primera instancia, llamar la atención es el requisito que debe cumplir la etiqueta y para ello es preciso que su imagen salte a la vista por medio de evitar el mimetismo con productos competidores. En general, todas las funciones comunicativas que se le atribuyen al envase se depositan en la etiqueta, de allí su importancia.

La importancia de tomar en cuenta características como tamaño y técnica de montaje desde un principio, reside en crear una adecuación absoluta de la etiqueta con el envase, las decisiones que se tomen a partir de esto incidirán en los costos de producción, de manera que pasar por alto estas consideraciones puede generar que se sobrepase el presupuesto contemplado. En tanto que de no cumplir con la información reglamentaria, impedirá la salida del producto a la venta, lo cual también implicaría disponer de más presupuesto que el asignado para corregir dichas omisiones.

Por otro lado, estas consideraciones también toman en cuenta el diseño de la etiqueta, el uso adecuado de formas, colores y tipografías, es crucial para generar un mensaje llamativo, convincente y seductor de manera tal que logre desempeñar eficazmente las funciones que

se le asignan actualmente. Dado lo cual, es importante comprender los mecanismos por medio de los cuales se construye un mensaje que sea correctamente interpretado por los receptores de él, por lo que en el siguiente capítulo se aborda el tema de la comunicación, sus elementos y condiciones.

1.3.2 Producción de etiquetas

La profesión del diseñador abarca un área de conocimiento muy amplia, sin hablar de la cultura general que éste debe poseer para poder ofrecer soluciones novedosas y útiles. Entre los conocimientos que requiere para llevar a buen fin un proyecto y que es indispensable que tenga en cuenta en etapas tempranas del proceso, son los requerimientos técnicos que engloban el llevar a producción el diseño que está generando, ya que de no considerarse, todo el esfuerzo puesto en la composición de un producto puede verse mermado por una incorrecta reproducción o, sobre todo en el caso de las etiquetas, una falta de adecuación a las necesidades del cliente y del usuario final. Por esta razón, es necesario conocer en primera instancia los tipos de etiquetas disponibles para solucionar determinados problemas, ya por su forma como por los materiales con que se producen y con que se montarán en el envase. Asimismo, se requiere conocer los métodos de impresión disponibles en el mercado, lo cual incluye tanto los procesos que lleva cada tipo de impresión, sus características y posibilidades como los requerimientos que conllevan sobre la composición gráfica. Todo esto permitirá tomar la mejor decisión a la hora de elegir determinado sustrato y proceso para llevar a producción un diseño.

Lo primero que se debe tomar en cuenta es el tipo de etiqueta más adecuado para satisfacer las necesidades previstas. En este caso, el criterio para clasificar las etiquetas es su cobertura y montaje en el envase, con lo cual Vidales distingue los siguientes tipos:

- **Envolvente:** cubre completamente los laterales del envase.
- **Frontal:** cubre solo una posición lateral del envase; puede tener una trasera también para complementar la información.

- Autoadhesiva: son etiquetas con el adhesivo integrado, se usan por que conllevan un proceso más aséptico y por su resistencia a la humedad.
- Etiqueta en rollo: son etiquetas envolventes que solo se adhieren por los extremos, traslapándose. Su velocidad de colocación es mayor y son de menor costo.
- Fajas retráctiles: Se trata de etiquetas que envuelven el envase y se adhieren al encogerse el material.
- Etiquetas termoencogibles: permiten cubrir todo el envase, se usa principalmente cuando este tiene formas contorsionadas, se imprimen en rollo para darles la forma de tubo, montarse en el envase y al encogerse por medio del calor la etiqueta se ajusta a sus formas irregulares.
- Etiqueta *in-mold*: se imprime en plástico o papel y se adhiere al envase en el momento en que este se moldea.

Otro criterio para clasificarlas es de acuerdo a su relación con el envase o producto: adheridas, añadidas o *in-situ*. Los primeros seis tipos que se han definido anteriormente se engloban en la categoría de adheridas; en cambio, la etiqueta *in-mold* se define como *in-situ*, ya que se imprime directamente sobre el envase, de la misma forma que la impresión serigráfica sobre las botellas de vidrio, las latas o los envases de cosméticos impresos con la técnica de *hot stamping*, mismas que se abordarán más adelante. Por su parte, las



Envolvente

Frontal

Autoadhesiva



En rollo



Termoencogible



In-mold



Añadida

Fig. 1.3 (Arriba y página anterior)
Ejemplos de los tipos de etiquetas

etiquetas añadidas son aquellas que se sobreponen por medios mecánicos, atadas a un cordón, a una banda elástica, enganchadas, cosidas o colgadas por medio de una perforación al producto o al envase; su uso más recurrente es en la industria de la moda pero son recomendables para todos aquellos productos de uso prolongado en que no se puede adherir la etiqueta por razones prácticas o estéticas: utensilios de cocina, objetos de decoración, juguetes y otros productos. También son útiles para añadir información pasajera como promociones.

Cada tipo de etiqueta tiene sus pros y sus contras, por lo que su elección depende sobretodo de la utilidad que representa en determinadas situaciones. La elección también está dada en gran medida por el presupuesto del que se disponga. Por su parte, la estructura y material del envase es un factor muy importante a considerar; por ejemplo, si el envase tiene una forma muy irregular lo más viable será que use una etiqueta retráctil o termoencogible para poder aprovechar al máximo el espacio disponible. De la misma forma, el tipo de etiqueta será decisivo ante la elección de un método de impresión ya que cada uno resulta más o menos útil dependiendo del sustrato, sin embargo, no es el único factor que influye en la decisión. Los métodos de impresión han sido objeto, como tantas

otras cosas, del gran desarrollo tecnológico, no obstante, aún se tienen diversos métodos para satisfacer determinadas necesidades, tanto técnicas como económicas. También se obtienen diferentes resultados de acuerdo a las posibilidades de cada uno, por lo cual es necesario optimizar el proceso mediante adecuaciones en el diseño que posibiliten una mejor impresión. Es por ello que a continuación se presentan las características principales de los métodos, a fin de hacer una revisión de sus posibilidades y limitaciones.

1.3.3 Métodos de impresión

Como ya se ha dicho, hay diversos métodos para producir impresos, sin embargo, cada cual tiene características particulares que los hacen más apropiados para determinados fines. Al final su elección depende del soporte sobre el cual se quiera imprimir, el volumen de impresión que se calcule y el presupuesto del que se disponga. Aquí se presentan los métodos más usuales para su aplicación al ámbito del envase por su idoneidad en cuanto a los materiales sobre los que se puede imprimir.

Litografía Offset

Este método se basa en la repulsión natural entre agua y aceite. Es un método de impresión indirecta, lo cual implica que la placa grabada con la imagen, el cliché, transfiere la tinta al sustrato por medio de otro cilindro recubierto de caucho, llamado mantilla.

El primer paso es grabar una plancha sensibilizada a la luz por medio de un negativo. Las áreas expuestas a la luz se endurecen y resulta el área impresora en que se adherirá la tinta. Por el contrario, las áreas no expuestas son mojadas en el proceso de impresión para repeler la grasa, de manera que la tinta no se adhiera a ellas. El agua con que se moja la plancha se adiciona con alcohol para hacerla más fluida. Dado este proceso, el equilibrio entre tinta y agua es importante para obtener una impresión limpia con los colores adecuados. Una opción que no requiere el uso de agua es el offset seco, que en vez de este líquido usa una sustancia que igualmente repele la tinta.

Por otro lado, el método offset puede llevarse en máquinas que se alimentan con hojas o máquinas rotativas alimentadas por bobinas, ésta última es más recomendable para altos volúmenes de impresión, de manera que al final de la línea se puede cortar y obtener hojas separadas. No obstante, otros procesos postimpresión deben hacerse en máquinas separadas, como troquelados, suajes o laminados.

“Los impresores comerciales utilizan principalmente la impresión en cuatricromía. Los colores se obtienen por mezclas de los cuatro colores primarios: cian, magenta, amarillo y negro (que normalmente se expresan mediante el acrónimo CMYK)” (Tolliver, 2004:6). Dado que los colores finales son una combinación de los colores básicos CMYK, cada color de tinta requiere un cuerpo impresor de manera que el sustrato pasa por cuatro cuerpos o más si se requiere imprimir tintas pantone o barnices. Los colores se separan en los negativos con los que se graban las planchas, en forma de diminutos puntos, organizados en líneas, las cuales presentan diferentes ángulos de trama. Esto es importante para obtener una mezcla (óptica) uniforme de los colores, “los ángulos de trama tradicionales forman una estructura circular de puntos que permiten obtener una imagen de alta calidad. Si no tiene una estructura adecuada entre tintas, aparece un defecto que agrupa las estructuras geométricas y se denomina *moiré*” (Vidales, 2007). Asimismo, el número de líneas con que se forma la imagen será lo que le otorgue mayor o menor calidad.

Otro factor importante, es el registro de las tintas, esto es, la alineación de las planchas para que coincidan correctamente los colores en la impresión, de manera que la imagen aparezca nítida. “El registro se puede obtener manualmente o (cada vez más) por medios electrónicos empleando una serie de marcas de registro en la plancha.” (Tolliver, loc.cit.:7)

Como ya se hacía mención, cada sistema de impresión tiene sus posibilidades que lo diferencian de otros y también sus limitantes. Una de sus ventajas que lo hace tan popular es que acepta altos y bajos volúmenes de impresión, aunque no tan bajos como para resultar más redituable que procesos digitales. En cuanto a las restricciones que presenta para elaborar el diseño son pocas, en realidad se trata de recomendaciones para reducir la posibilidad de tener errores en

la impresión. Las más usuales son evitar el uso de texto pequeño en negativo, y en general la tipografía en tamaños menores a 5pts. En caso de agregar texto en negativo, el contraste debe ser bastante para garantizar la legibilidad. Las líneas finas y los tipos pequeños deben preferirse de un solo color básico para evitar problemas de registro, a lo sumo dos.

Flexografía

Este es un método de impresión en relieve, es decir, en el cliché las áreas impresoras sobresalen de las no impresoras. El cliché es de goma y se instala en un cilindro, en el que se gira para recoger tinta y transferirla al papel. El costo del cliché es bajo y la impresión alcanza altas velocidades, por lo que es una buena opción para producir tirajes cortos.

Por sus características, la flexografía acepta un amplio rango de soportes para imprimir y es usada especialmente para materiales no absorbentes como los que se requieren en el ámbito del envase, ya que en él, la elección del soporte no se ve condicionada por el método de impresión sino por su utilidad final. “Algunos soportes se escogen porque constituyen una buena barrera a la humedad o al olor, son resistentes, son flexibles, etc. Existe la correspondencia entre el comportamiento de la impresión y la funcionalidad estructural que no se pueden establecer en la mayoría de aplicaciones de la impresión offset.” (Tolliver, loc. cit.:47).

El principal inconveniente de este método tiene que ver con el material con que se fabrica el cliché, ya que al ser flexible, tiende a aplastarse durante la transferencia de la tinta al sustrato, eso provoca que se extienda una especie de sombra alrededor de los puntos. Razón por la cual se recomienda no usar líneas muy finas en el diseño del impreso, así como tipos pequeños y con remates. Asimismo, “la plancha no tiene un contacto tangencial con el soporte como ocurre en offset. En lugar de ello, comprime la plancha contra el soporte receptor con lo que el punto tiende a extenderse” (Tolliver, op. cit.:54) es decir, se obtiene un punto ligeramente ovalado que se puede compensar o solucionar con el uso de tintas UV que son menos fluidas y requieren este tipo de luz para su secado o “curado”.

Heidi Tolliver recomienda tomar las siguientes consideraciones para obtener un producto impreso de calidad, de manera que por parte del diseño no haya errores técnicos:

- Evitar el uso de áreas grandes de color sólido, así como detalles finos: tipografía pequeña con remates, sombras o líneas delgadas.
- Evitar el uso de registros muy exactos o usarlos limitadamente.
- Preferir el uso de líneas curvas, diagonales o irregulares para minimizar los efectos de vibración de la máquina.
- Evitar texto y líneas finos en negativo y mediante cuatricromía.
- Evitar líneas o textos finos creados mediante tramados múltiples para evitar errores de registro.

Rotograbado

El rotograbado es un método de impresión basado en un cilindro de cobre que se graba por medios químicos o mecánicos. El resultado de este grabado son cavidades o celdas cuadrangulares que varían de tamaño, profundidad y número dependiendo de la densidad de color que se requiera. De esta forma se obtiene una suerte de bajo relieve, por lo cual este sistema también es llamado huecograbado.

En dichas celdas se deposita la tinta mediante un mecanismo en el cual gira el rodillo grabado, recogiendo la tinta, al tiempo que una rasqueta retira el exceso, dejando solo la necesaria. Posteriormente la tinta es transferida del rodillo al papel o película plástica mediante contacto a presión.

En cuanto a los soportes, admite casi cualquier material, siendo de los procesos más versátiles en este sentido, la única limitante es que los papeles posean superficies uniformes para evitar problemas de manchas en las que la tinta no se transfiera correctamente.

El rotograbado es un método que admite altos volúmenes de impresión, ya que los cilindros son muy duraderos; por el contrario, no es recomendable para bajos volúmenes por lo costoso de la elaboración del cilindro, ya que es un proceso que lleva mucho tiempo. Otra ventaja de éste método es la constancia del color en las impresiones y su excelente reproducción de degradados. La consideración más importante para el diseño, es evitar el uso de detalles muy finos como remates en tipografía pequeña.

Serigrafía Este método de impresión se caracteriza por la versatilidad de materiales, formas y formatos en que se puede aplicar. Consiste en una pantalla de tela tensada y montada en un bastidor, la cual se recubre con una emulsión fotosensible que se expone a la luz sobreponiendo el positivo correspondiente; posterior a ello se revela la pantalla y las áreas que fueron expuestas a la luz se fijan a la tela impermeabilizándola en dichas zonas, mientras que las otras se remueven con ayuda de agua a presión. Actualmente este proceso ya se puede realizar por medios digitales con un rayo láser que se dirige a las áreas impresoras para después continuar con el revelado.

Este método requiere de una pantalla por cada tinta que se vaya imprimir, para lo cual se hace pasar la tinta a través de la malla con ayuda de una rasqueta. En los sistemas actuales se montan las pantallas en línea para que una vez impresa una tinta se haga pasar bajo luz UV para secarla, dado que es necesario que la tinta seque por completo y evitar así manchar con tinta la parte posterior de la malla con la que se imprimirá el siguiente color. Tradicionalmente se usaban tintas que secan mediante evaporación de su componente solvente, pero ya que son altamente contaminantes es preferible el uso de aquellas de base acuosa o las mencionadas tintas de secado UV.

En el caso de objetos cilíndricos, formas muy comunes del envase como latas o botellas de vidrio, la rasqueta es la que se queda estática mientras que la pantalla y el objeto son los que se desplazan a la misma velocidad y en sentido contrario.

Hot stamping Es un método de impresión muy popular en la industria del envase sobre todo para productos cosméticos y perfumería, ya que consiste en transferir desde una película plástica la tinta que generalmente es de colores metálicos, lo cual le confiere un acabado más sofisticado.

Dicha película se coloca directamente en el producto y se ejerce presión sobre él por medio de un dado con la figura a imprimir, y ya que este se encuentra caliente, hace que la tinta se desprenda de la película y quede adherida al producto o envase. Esta misma presión genera una depresión en el material lo cual es útil para proteger la tinta y evitar que se desprenda.

Tampografía Este se clasifica como método de impresión indirecto, ya que se basa en la transferencia de tinta a través de un tampón al objeto, en un proceso parecido a un sello tradicional. Dicho tampón es una especie de almohadilla de silicón o caucho, que por su flexibilidad permite imprimir sobre objetos con superficies cóncavas, convexas, planas o irregulares y sobre casi cualquier material. Para ello se graba en primer lugar una placa de acero para obtener el cliché por medios químicos o de un láser que produce un huecograbado con la imagen a imprimir. Una vez que está listo se monta en la máquina y se le deposita tinta para que posteriormente se presione el tampón sobre él para recogerla y así transferirla al sustrato presionándose contra él. Los tampones pueden ser de diversas formas y durezas, su elección depende de la naturaleza del objeto que vaya a recibir la impresión. Una gran ventaja de este método es su gran desempeño en la impresión de rasgos muy finos.

Una vez que se dispone de la información necesaria para asegurar la elección correcta de los materiales y métodos de impresión, es más fácil enfocarse en diseñar un producto que además de cumplir con los requerimientos técnicos, cumpla con las funciones comunicativas que se tienen previstas. Para ello, se debe reflexionar más a fondo sobre el proceso de comunicación en que está inmerso el envase, su papel y sus posibilidades de transmitir un mensaje unívoco, por lo que en el siguiente capítulo se especifica cómo se lleva a cabo este proceso y cuáles son los elementos que lo hacen posible.

CAPÍTULO 2

Comunicación y diseño en el envase

Anteriormente se explicaron las características del envase, su estructura, clasificación y funciones, posteriormente se abordó el tema de la gráfica que el envase porta con el fin de transmitir los mensajes, desempeñando así importantes funciones comunicativas, tema central de este estudio. En el presente capítulo se expone el fenómeno comunicativo, proceso de transmisión de mensajes y los componentes que lo hacen posible. Evidentemente, conocer el proceso de comunicación es importante para llevar a cabo el proyecto de diseño gráfico en el envase si se quiere llegar a resultados eficientes, pues se verá la importancia de conocer al receptor y los códigos por medio de los cuales se le pueden hacer llegar mensajes de manera que interprete el significado con la mayor precisión posible. Por su parte, la comunicación visual implica adentrarse en el lenguaje correspondiente, por ello se abordan elementos del lenguaje visual haciendo énfasis en su aplicación a la gráfica del envase.

El objetivo de este capítulo es obtener las herramientas conceptuales para diseñar la gráfica de los envases en cuestión, con fundamentos teóricos que guíen al diseñador para generar una propuesta novedosa que responda a las necesidades planteadas, solucionando con ello el problema que nos incumbe.

2.1 El proceso de comunicación

La comunicación, según lo indica Luz del Carmen Vilchis, es definida con sencillez por J. Llovet de la siguiente manera: “La construcción, por parte de un emisor, de un mensaje acuñado a partir del marco de posibilidades articulatorias de un código lingüístico común al emisor y al receptor a quien va dirigido el mensaje, vehiculado a través de

un canal y que supone que habla de algo contextual a lo cual remite o refiere el mensaje”.

En la descripción de este proceso se pueden encontrar elementos constantes que participan y cada uno de ellos es indispensable, puesto que de otra forma no se podría completar el proceso. A continuación se detallan dichos elementos:

- Emisor: es aquel con el que se inicia el proceso de comunicación. Determina las ideas a transmitir, construye y envía el mensaje.
- Mensaje: idea estructurada que se transmite durante el proceso.
- Medio: también llamado canal es el elemento físico a través del cual se transmite el mensaje al receptor. Puede ser natural o artificial.
- Códigos: Entendidos como “Reglas de elaboración y combinación de los elementos de dicho lenguaje” (Prieto, 1999:23) son el conjunto de normas y claves para combinar los signos que el emisor debe considerar en el momento de acuñar y transmitir el mensaje, ya que tanto emisor como receptor deben conocerlas para que la comunicación se dé exitosamente. Sin estas claves la información sería incomprensible. El mensaje es estructurado a través de códigos. Para ello se deben elegir de entre los códigos conocidos aquellos con los que el mensaje será comprendido con claridad por el receptor. Dependiendo del rango de conocimiento que se tenga de un código, será posible construir mensajes que transmitan más o menos información. Sin embargo, no hay que olvidar que la elección de este rango debe considerar al receptor y su propio rango de conocimiento de los códigos. “El dominio y uso de código más extensos determina siempre un margen de elección más grande en el emisor y por eso una mayor cantidad de información confiada al mensaje” (Pasquali, 1980). Este concepto queda más claro si se le ejemplifica por medio del código lingüístico, cuanto más palabras y sus posibles significados conozca el escritor, más información, clara y precisa, se podrá transmitir; sin

embargo, si el receptor no conoce la totalidad de las palabras usadas por aquél, la tarea de decodificación se dificultará. “El diseño es un proceso mediante el cual se codifica un producto con un significado simbólico. El objetivo de la codificación es señalar una lectura preferente” (Press y Cooper, 2009:43), al proponer una lectura preferente, queda claro que ésta puede ser suficientemente abierta como para dar lugar a lecturas diferentes. Pero en la precisión del manejo del lenguaje estará que el mensaje sea interpretado con la mayor puntualidad posible.

- Receptor o perceptor: es quien recibe el mensaje. Lo decodifica y comprende de acuerdo a sus conocimientos previos. Para poder crear mensajes masivos se le clasifica en clases, grupos o sectores con características similares, como preferencias, modo de vida, edad, lugar de residencia, etc. De esta manera se determinan los códigos con los que se debe construir el mensaje. Daniel Prieto Castillo habla de dos clases de perceptores: terminal y participante. El primero es aquel que recibe un mensaje enviado con el fin de conseguir una respuesta específica de adhesión a la ideología del emisor, por medio de una decodificación automática. El segundo implica una interpretación crítica del mensaje con el que se persigue cuestionar determinada ideología, para lo cual se requiere una decodificación crítica. (Prieto, loc. cit.)

Una vez que se tienen claros estos conceptos, se puede vislumbrar la incidencia del envase en el proceso de comunicación entre el emisor y el consumidor. No obstante, en el siguiente segmento se precisa cual es el lugar que ocupa este objeto y las consideraciones más importantes que debe tener el diseñador para que dicho proceso se lleve a cabo de la manera más eficaz posible. Además, se ahonda en las características que hacen del envase un objeto al servicio de la comunicación así como se abunda sobre el tema del mensaje y su construcción gráfica. De esta manera se aterrizarán los conceptos señalados, adjudicándoles su lugar en el complejo proceso de comunicación.

2.2 El envase en el proceso de comunicación

La superficie del envase así como su forma misma es aprovechada por la vacilante figura del emisor para verter en ella información pertinente para el consumidor, de la misma manera que aprovecha el espacio para convertir esta información en un mensaje seductor que facilite su comercialización. Se habla del emisor como una figura vacilante ya que por un lado el fabricante, principal interesado en concretar la venta al público es representado por la marca y se reconoce como aquél que respalda la veracidad y tono de la información vertida en el envase, sin embargo la mayoría de las veces no es él quien idea el mensaje aunque si aporta los recursos para su emisión.

De cualquier manera, el envase en sí es medio y su gráfica, mensaje. Como lo afirma Ma. Dolores Vidales “El envase es considerado un objeto mensaje que participa de un proceso de comunicación. Como objeto de comunicación, el envase está cargado de significados manejados de acuerdo a las características mismas de su contenido, así como al tipo de receptor y a la respuesta que a través de él se pretende obtener” (2007:21). En ciertos casos de éxito, la forma estructural del envase se convierte en pieza clave de comunicación contribuyendo a la identificación del producto y la marca, situación bajo la cual se diluye la frontera entre medio y mensaje, puesto que funge como ambas al mismo tiempo, reafirmando lo propuesto por Luz del Carmen Vilchis “todo objeto [...] de diseño es interpretable por parte de los receptores porque siempre porta un mensaje y en consecuencia es parte de un proceso de comunicación” ya que “los objetos de diseño son portadores de lenguaje” (1998:79).

Como objeto contenedor bajo el dominio de la estrategia de mercadotecnia, el envase queda supeditado en su construcción al mensaje del que será transmisor. El mensaje, constituido por un lenguaje regido por códigos es el elemento que justifica la presencia de la gráfica en el envase.

El envase es percibido y decodificado por el consumidor, interpreta el mensaje que se ha vertido en él y toma una decisión respecto a su adquisición o no. Para que este mensaje sea lo suficientemente

seductor como para llevar al consumidor a comprar el producto debe tomarse en cuenta las características y preferencias del receptor durante el proceso de diseño. Definidas estas características es posible comprender cuales son los atributos de la marca y del producto que se deben explotar para construir un mensaje central en torno al cual se diseñe.

Este mensaje estará constituido por elementos que apelan por un lado a la parte racional del consumidor, esto es, la información sobre el contenido que está normalizada y debe ser suficientemente clara con el fin de ayudar al público a identificar si dicho producto satisface sus necesidades reales. Por otro lado, mediante la retórica ciertos elementos apelan a las emociones, intentan seducirlo promoviendo asociaciones positivas o estratégicas que despierten recuerdos y sensaciones en el receptor que hoy en día busca conseguir una experiencia más allá de un producto real. “Si se quiere crear un envase que comunique una propuesta poderosa, hay que saber que detonadores emocionales y racionales se activarán” (Calver, 2004:60). Conocer estos detonadores implica investigar lo que significa la marca (en caso de que esté bien posicionada) y el producto para el consumidor.

En este sentido el mensaje debe estar compuesto por una serie de elementos perfectamente coordinados entre sí de manera que juntos constituyan un discurso fuerte, seductor y convincente. Al tratarse el envase de una parte integral del producto, los elementos comunicativos no se limitan a los visuales (color, tipografía, imagen) sino que también por medio del material, la textura, la forma estructural y los acabados como laminados, barnices o metalizados, se puede llamar la atención, identificar y seducir, siempre y cuando su uso esté supeditado al mensaje que se deba proyectar y sean así, elementos que lo refuercen justificando su presencia en el diseño global. “Así, mediante el lenguaje visual, se establece un diálogo entre envase y consumidor con el objetivo de motivar la compra” (Vidales, 2007:21).

En el diseño gráfico del envase hay otro factor que se pone en juego, la tridimensionalidad que impone otro tipo de lectura de la información. Las exigencias en la distribución de los elementos



Fig. 2.1 Dos variantes de la marca de confituras Toffee. Estas cajas muestran que la tridimensionalidad es un factor que hacen del diseño de envase una labor que requiere destreza para aprovechar cada espacio y el orden de lectura que se vislumbra que siga el usuario.

cambian dependiendo de la estructura, aunque todos tienen una cara principal que es la encargada de llamar la atención con mayor fuerza y proporcionar la información más relevante para identificar el producto, sus principales características y sobre todo la marca que lo respalda. “La parte delantera del envase seduce al consumidor para que lo coja, el resto del envase debe meter al producto en el carro” (Capsule, 2009:84).

En este sentido, también resulta importante conocer la categoría en que se ubica el producto, ya que dependiendo de esta la conducta de compra del consumidor puede variar. Por ejemplo, en productos que no suelen comprarse con frecuencia y hay variedad de ofertas, el comportamiento puede ser más analítico, sobre todo si implican algún riesgo en su consumo o una inversión importante, comparando ventajas y presentaciones con mucha más minuciosidad que con productos de consumo frecuente, para los cuales ya se tiene una marca preferida y se conocen sus variantes. “Entender el comportamiento y actitud de los compradores tiene un valor incalculable para crear soluciones de diseño. Fuerza a los diseñadores a presentar la información con claridad” (Calver, 2004:40)

El envase es un medio que permite el envío de mensajes al consumidor, seduciéndolo con el fin de concretar la venta y el posicionamiento de la marca. Haciendo uso del lenguaje visual y

otros códigos como la textura o el material con que esté fabricado, su papel es transmitir la información pertinente de una manera clara y portar la personalidad que integre los valores de marca. En el siguiente segmento se abordarán los elementos visuales por medio de los cuales se materializa el mensaje en el envase

2.3 Lenguaje visual

La configuración de un mensaje que se pretende emitir a través de un medio gráfico consiste de tres elementos básicos que se deben manipular en torno al mensaje central. Estos elementos son el color, la tipografía y la imagen. Se suelen añadir los símbolos como un elemento importante para la gráfica de los envases ya que es un elemento recurrente por las ventajas comunicativas que representa.

Estos elementos deben mantener cohesión, necesaria para que juntos constituyan un mensaje fuerte y una apariencia fácil de reconocer. Disponer de los elementos adecuadamente exige conocer las características y preferencias de los consumidores, así como los códigos que reconocen y las asociaciones que hace con ellos el grupo meta. Por medio de la coherencia que guarden los elementos con el mensaje y su uso continuado a través del tiempo, se logra afianzar la imagen tanto de la marca como del producto para posicionarlos en el mercado.

Hay técnicas visuales muy usadas en el diseño de envases y su gráfica. Una de ellas es la conocida como travestismo o cross-dressing, “que se caracteriza por la utilización de convenciones comunes en un sector de mercado por parte de otro, en aras de producir un efecto de choque, irónico y refrescante” (Escofet, 2002:130). Trasladar las convenciones también implica trasladar los sentidos asociados a ellas y dependiendo del manejo que se dé a esta técnica se puede producir un efecto de sinestesia, segunda técnica a la que se puede recurrir con el fin de evocar sensaciones más allá de lo visual con los mismos elementos gráficos, como olores, sabores o texturas táctiles.

Con el travestismo se puede disfrazar un perfume con las convenciones de los jugos frutales para evocar la frescura de los olores. También se pueden evocar propiedades como elegancia,



Fig. 2.2 Los envases de este suavizante de telas poseen una forma y gráfica estilizada que imitan los frascos de perfume de los cuales no solo se toma el atributo del aroma agradable sino la sofisticación y el lujo.

sofisticación, estatus, consiguiendo un efecto novedoso y ganar la preferencia de un grupo determinado que busca encajar en un estilo de vida determinado o experiencias de consumo diferentes de lo habitual.

A continuación se explican dichos elementos con respecto a su papel en el diseño gráfico del envase. Ya en otros estudios, importantes investigadores sobre el lenguaje visual han abundado sobre la naturaleza de cada uno con gran detalle, por lo que este estudio se ha enfocado a resaltar el papel que tienen en la construcción de un mensaje cuyo soporte es el envase, con sus funciones específicas de diferenciación, identificación y posicionamiento de marca.

Color El color es un estímulo visual que depende de la longitud de ondas de la luz y ya que la naturaleza tiene colores determinados que el ser humano reconoce en el paisaje y los seres vivos que le rodean, es por eso que se trata de un elemento que tiene asociaciones universales, rompiendo barreras idiomáticas, lo cual hacen del color un estímulo muy fuerte. Sin embargo, también tiene un carácter singular que depende de la cultura en medio de la cual se perciba, ya que se le ha dotado de significados más concretos

relacionados con la religión, la patria y distintos tipos de ideologías que pueden tomar un color y conferirle un significado simbólico. De la misma manera, las marcas adoptan colores determinados que con una buena gestión de aplicación y el uso continuo, pueden asociarse directamente con ellas, por lo cual, la aplicación del color en el envase



Fig. 2.3 Envases de cosméticos Oriflame. El uso de color se basa en las asociaciones más comunes entre los ingredientes del producto y su color natural, ayudando a distinguir cada variante.



Fig. 2.4 Estos envases de leches saborizadas usan colores neutros, sin embargo están asociados al color propio del producto, lo cual produce un efecto apetitoso y distingue cada línea, al tiempo que les da unidad entre sí, gracias a la analogía de colores en cada caso.

es importante en cuanto diferenciador de marca y permite identificar el producto relacionándolo con valores ya conocidos.

Los colores también están asociados fuertemente con los olores, sabores e incluso emociones, por evocar naturalmente a los alimentos y al paisaje con su vegetación y temperatura, como se mencionó anteriormente. Esto propicia su uso para la diferenciación de las gamas de los productos. También hay casos en los que esta asociación no es natural pero el consumidor la puede aprender fácilmente.

Así mismo, hay colores fuertemente relacionados con categorías de productos específicas, en este caso, las convenciones se pueden romper para despertar la curiosidad de los consumidores. Esta asociación con las categorías tiene gran influencia sobre los consumidores “La atención captada por un color no es exclusiva de su luminosidad, si no de los efectos psicológicos que produce” (Vidales, 2007:50) (fig. 2.2 y 2.3).

El color en el envase, además se puede usar para unificar los productos de una misma línea, mejorar la legibilidad de las formas gráficas que lo contienen en relación figura-fondo, sobre todo la tipografía y posicionar el producto de acuerdo al consumidor, pues las preferencias cromáticas están relacionadas con la edad y la clase social, así como el tipo de producto del que se trate.

De cualquier forma, no se debe perder de vista aquello que explica Norberto Chaves con mucha claridad sobre los colores, pero que se puede extender a cualquier tipo de signo “Todo signo gráfico es víctima de la compulsión semantizadora” (en ForoAlfa, 2013). Este autor hace hincapié en el papel determinante de las convenciones y las connotaciones en medio de las cuales se elige el color para su aplicación en cualquier tipo de diseño. Tomar en cuenta el proceso

de decodificación de los receptores, el contexto en el cual estará inmerso el diseño es fundamental, ya que “El significado de un color sólo es unánime, o sea, comunicacionalmente eficaz, cuando su uso lo asocia de un modo unívoco a un contexto determinado, en el cual dicho color ya está socialmente codificado” (Chaves, op. cit.). Es decir, un color no tiene significados exclusivos sino dados por el contexto en que se encuentre, por lo que hay que detectar cuáles son estos para poder emplearlos adecuadamente, y en el caso de su uso para el reconocimiento de marca, como ya se ha mencionado, la asociación directa de un color con una marca determinada se da por el uso constante y coherente en cada aparición de esta, hasta que se ligen de manera infalible. “Para escoger un signo (color, letra, dibujo...) y con él construir una pieza gráfica es, precisamente, indispensable detectar las asociaciones -conscientes o inconscientes- que, en su contexto de uso, despertará en el imaginario social” (Chaves, op. cit.).

Tipografía

La tipografía es un recurso de gran importancia en todo diseño, sin embargo, dependiendo de la pieza gráfica que se trate deberán manipularse sus características de manera distinta adecuándose y priorizando las funciones que las letras deberán desempeñar. En el caso del envase, por medio de la tipografía se transmite la información pertinente sobre el producto, la cual como ya se ha mencionado, está regida por organismos oficiales. Comercialmente suele atraerse la atención sobre determinados datos para influir sobre el consumidor, llamar la atención y obtener su preferencia.

Por un lado la tipografía es la forma o expresión visual del lenguaje oral, contenedora de información verbal concreta; por otro, el dibujo mismo de las letras es portador de un carácter expresivo que transmite mensajes visuales, más que subjetivos y relacionados con los usos tradicionales que se han hecho a lo largo de la historia de cada estilo tipográfico. Por ello, también es usada para reforzar la imagen tanto del producto como de la marca, posicionándose entre el público meta e incluso distinguiendo gamas en una línea de productos. “El dibujo de un tipo presentará a menudo un ritmo o cadencia particular además de proporcionar una presencia física distintiva que



Fig. 2.5 En estos envases se puede observar el tratamiento tipográfico aplicado a la etiqueta, en la cual se encuentra la información necesaria sobre el producto sin gran estilización; por otro lado, se usa una tipografía más adornada para generar una textura de fondo que concuerda con la elegancia geométrica del resto del envase, siendo éste su objetivo más que el de transmitir información concreta

evoque sensaciones” (Samara, 2008:120). Considerando estas dos funciones, una concreta e informativa y otra más expresiva, se deben poner sobre la mesa las variantes tipográficas, herramientas que se combinan para que su uso resulte fructífero.

También conviene considerar la estructura del texto en el que se reúne la información a fin de organizarla y facilitar su aprehensión “En tipografía llamamos texto a la secuencia continuada de palabras que se diferencia de los titulares y epígrafes, más breves” (Lupton, 2011:87). Dada esta necesidad de manipular no solo la forma de las letras, sino también de las palabras y los párrafos, es necesario revisar los siguientes conceptos para aprovechar los recursos que están al alcance, establecer jerarquías y aprovechar la expresividad de la tipografía.

- Familia tipográfica. Es el grupo de todas las variantes disponibles de un tipo específico. Según Lupton, el tipo es el diseño visual de las letras. Las familias tipográficas se pueden clasificar por estilos, los cuales juegan un papel importante en la labor expresiva de la letra. Según Timothy Samara, el estilo hace referencia a tres rasgos distintivos:
 - a. Dos clases de tipos: con remates y sin remates
 - b. Periodo histórico al que corresponde la letra
 - c. Su relativa neutralidad o cualidad decorativa

Estos tres aspectos están relacionados entre sí y de acuerdo con su aparición cronológica dichos estilos son los siguientes:

Aa

Antiguo o humanístico: Letras redondas con altura de x pequeña y modulación equilibrada. Imitaban la caligrafía clásica, sus terminaciones recuerdan el trazo de la pluma.

Aa

De transición: Aumenta el tamaño de x y el contraste entre los trazos. Su eje es más vertical y los remates son más definidos.

Aa

Moderna: Se exagera el contraste en la modulación de los trazos. Los remates se vuelven finos y rectos. Eje totalmente vertical.

Aa

Egipcia o mecana: Nacen para ser usadas en medios publicitarios. Se caracterizan por sus remates pesados y gruesos del mismo peso que las astas.

Aa

Humanística de palo seco: Formas intermedias entre la romana y el palo seco. Conserva la modulación y el eje vertical pero disminuye considerablemente el tamaño de los remates.

Aa

Palo seco de transición: Caracteres verticales sin remates. Conservan la modulación entre los trazos gruesos y finos.

Aa

Palo seco geométrico: Tipos sin remates construidos a base de formas geométricas. Las cursivas son las mismas formas pero con eje inclinado. Basadas en las ideas de modernidad y funcionalidad.

AB

De fantasía: Suele agregarse esta categoría como un estilo de formas indefinidas, experimentales y decorativas que descienden de los tipos para titulares. Su función es más expresiva.

Aa

Caligráfica: Imita la escritura manual y puede ser tan estilizada como se requiera. Se recomienda para titulares ya que su trazo dificulta la lectura en texto corrido. Se distingue de la cursiva en que las letras se enlazan entre sí, generando formas más orgánicas.

Las variantes que pueden integrar una familia son:

Inclinación:

- Romana. Es el diseño básico del que parten las demás variantes “Es la versión vertical de la fuente” (Lupton, op.cit.:48). También suele llamarse regular, ya que es el dibujo estándar, aplicado comúnmente para la lectura continua.
- Cursiva. Estas letras están dibujadas con cierta inclinación respecto a las romanas; aunque este es su principal rasgo, al semejarse a la caligrafía también cambia la estructura de algunas letras, sobre todo en los tipos con remates. En el caso de las sans serif se les llama oblicuas.

Peso: Se refiere al grosor del trazo y se pueden distinguir dos variantes al respecto. Combinar estos pesos con pericia puede resultar interesante por el contraste que representan juntos.

- Negrita o bold. Es la versión engrosada de las letras; en tipos sans serif suele disponerse de al menos dos niveles de engrosamiento: bold y extrabold.
- Fina o light. Llamada así por ser más delgada que la romana.

Anchura: Estas versiones también pueden combinarse con diferentes pesos.

- Condensada. Son caracteres más estrechos con respecto a los romanos. Son útiles si se requiere ahorrar espacio.
- Extendidos. Por el contrario, estos tipos son más anchos.

Mientras que variar el peso ayuda a establecer jerarquías, variar la anchura es una cuestión tanto expresiva como técnicamente útil puesto que ayuda a aprovechar y componer el espacio. Por su parte, contrastar la inclinación de los caracteres ayuda a enfatizar determinadas palabras y también se pueden establecer jerarquías con ellas. No obstante, jugar con los tamaños de los caracteres es bastante útil en la labor de enfatizar, jerarquizar y expresar determinados conceptos.

En general, la labor de diseñar un texto usando las variantes que se mencionaron anteriormente, consiste en usar la técnica de contraste, con el fin de que el lector perciba con claridad los cambios dispuestos para indicar el nivel de importancia, el comienzo de un

Fig. 2.6 En este envase, la característica a resaltar es la pureza del contenido, por ello en contraste con los demás datos, se usó un tamaño tipográfico mucho mayor para el porcentaje. El resto de la información se proporciona en juegos de variantes tipográficas con el fin de distinguir cada categoría, a pesar de lo cual se percibe orden gracias a su perfecta alineación y equilibrio.



nuevo párrafo o un tono de voz distinto, con lo que se guiará la lectura estratégicamente. Ellen Lupton compara el diseño de un texto con la preparación de una ensalada, en la que se busca ofrecer sabores y texturas interesantes a cada probada, así como colores atractivos y recomienda “Busca contrastes en vez de armonía, diferencias marcadas en vez de transiciones facilonas y efectistas” (op.cit.:54). Sin embargo, no hay que perder de vista que este juego debe limitarse en el uso de familias tipográficas y de marcas, ya que el exceso de ellas puede provocar confusión y falta de armonía en la imagen global del texto.

Con el fin de obtener una lectura más ligera, el texto suele dividirse en párrafos contenedores de una idea completa, aunque no siempre acabada. Considerando que las palabras no se presentan aisladas sino agrupadas en párrafos, para obtener un texto armónico que permita la fácil lectura además del rápido acceso a la información, es preciso tomar en cuenta los siguientes aspectos que también resultan útiles para aprovechar el espacio al máximo:

- Kerning. Es el ajuste del espacio que existe entre pares de letras, que por su forma puede crear efectos desagradables si se mantiene un espaciado estándar. Este espacio ya está contemplado por el tipógrafo entre combinaciones problemáticas de letras. Al contrario del interletrado, el kerning se encarga de quitar espacio.

- Tracking. Se trata de la adición o reducción de espacio entre letras de manera global. De ser excesivo, este espaciado puede hacer que las letras se disocien entre sí y se conviertan formas sueltas sin relación una con otra. Si se reduce demasiado se dificulta la distinción de los caracteres y por tanto la lectura. Este espaciado también contribuye al definir el color final de párrafo.
- Interlineado. El espacio entre líneas se calcula a partir de una línea base hasta la siguiente. La línea base es aquella donde descansan los caracteres. De la misma forma que el interletrado, espaciar demasiado las líneas, las aísla y dificulta su lectura, al tiempo que genera una textura de franjas y un color tenue en el bloque de texto. Por el contrario, reducir en exceso el espacio puede provocar que las ascendentes y las descendentes choquen entre sí, el bloque de texto aparecerá oscuro y pesado, además dificulta la lectura ya que el lector puede perderse entre las líneas.
Establecer el espacio adecuado está en función de la longitud de la línea: una línea corta requiere menos espacio; por el contrario, una línea larga necesitará mayor holgura. Las líneas cortas que regularmente se manejan para contener los datos del producto en una etiqueta y la extensión corta del texto permiten reducir un poco el espacio interlinea; no obstante, hay que considerar que el tamaño reducido de los tipos también necesita amplitud para facilitar la lectura.
- Alineación del texto:
 - Bandera derecha.* La alineación del párrafo se da por el margen izquierdo, es decir, todas las líneas comienzan a la misma altura pero finalizan donde se interponga un salto de línea, lo que produce un borde dentado o irregular que parece más orgánico, aunque requiere poner atención en el tamaño de las líneas para que dicho borde no resulte excesivamente irregular. La separación entre palabras es uniforme, de manera que no presenta manchas blancas en el bloque.
 - Bandera izquierda.* De la misma manera que la alineación anterior, esta presenta un borde dentado pero por el margen

izquierdo, el borde derecho permanece alineado. Posee una textura uniforme, sin embargo no es común usarla para textos largos ya que puede producir cansancio en el lector buscar en cada salto el inicio de una nueva línea.

Alineación centrada. El centro de las líneas se corresponde. Dado que el espacio entre palabras permanece uniforme, ambos bordes del texto resultan dentados, por lo que hay que cuidar donde se dan los saltos de línea para que la forma final luzca regular sin presentar picos. Resulta un texto con forma orgánica y simétrica, asociado a textos clásicos o solemnes.

Alineación justificada. El espacio entre palabras, incluso entre letras, se ajusta para que todas las líneas comiencen alineadas por el margen izquierdo y su final esté alineado al margen derecho. Resulta una forma limpia y simétrica pero para obtener un color uniforme se debe cuidar la regularidad del espacio entre letras y palabras, así como los cortes de palabras y saltos de línea.

Como ya se ha dicho, el objetivo de conocer las herramientas con que se cuenta al componer un texto es poder manipular su forma, color, expresividad, sin perder legibilidad -ya que un texto que no se lee con comodidad es desechado- y con ello organizar la información que debe contener la etiqueta de manera que el consumidor pueda acceder fácil y rápidamente a los datos que le interesan.

Nutrition Facts		Datos de Nutrición	
Serving Size / Tamaño por Ración 1oz. (28g)			
About a 1" cube / Aproximado a un cubito de 1"			
Servings per Container: Varied / Raciones por Paquete: Variado			
Amount Per Serving / Cantidad Por Ración			
Calories/Calorías	80	Cal from Fat/Cal. de Grasa	0
		% Daily Value* / % Valor Diario*	
Total Fat/Grasa Total	0g		0%
Saturated Fat/Grasa Saturada	0g		0%
Trans Fat/Ácidos Grasos	0g		
Cholesterol/Colesterol	0mg		0%
Sodium/Sodio	80mg		3%
Total Carb./Total de Carb.	20g		7%
Dietary Fiber/Fibra Dietética	0g		0%
Sugars/Azúcares	20g		
Protein/Proteína	1g		
Vitamin/Vitamina A	0%	Vitamin/Vitamina C	0%
Calcium/Calcio	0%	Iron/Hierro	0%

Fig. 2.7 La tabla de datos nutricionales es un requisito obligatorio para los envases de alimentos. Esta información debe ser accesible y clara para el consumidor, sin embargo es preciso que encaje en este formato, para lo cual se manipula el kerning, el tracking. Las sangrías y alineaciones ordenan la información permitiendo una lectura más fluida.

En el envase la información se categoriza y por lo tanto se divide según la naturaleza de los datos, lo cual hace necesario el uso de diversas estrategias gráficas para distinguir cada una. Con este propósito se establecen jerarquías entre los datos y se distinguen por medio de marcas que según Ellen Lupton pueden ser gráficas: tamaño, estilo, color, variantes de la fuente; o espaciales: sangría, interlineado, ubicación. Las marcas asignadas a los diferentes niveles de información deben ser congruentes con la imagen global del envase. Por otro lado, también es frecuente organizar los datos por medio de tablas o esquemas, recursos infográficos muy útiles para facilitar la lectura y aprovechamiento del espacio.

Imágenes La imagen es un elemento fundamental en la tarea de representar los valores que pretende transmitir una empresa y no hace falta obviar la dependencia que la comunicación visual tiene de las imágenes. En éste ámbito su relevancia viene dada en parte porque “ofrecen una conexión visceral con las experiencias descritas en el texto” (Samara, 2008:166) ya que por medio de ellas se pueden añadir connotaciones con el fin de transmitir un mensaje más intenso. Asimismo, la imagen facilita la labor de explicar conceptos complejos, que es una de sus grandes ventajas.

No obstante su uso tan difundido y la cotidianeidad de su consumo, su naturaleza es compleja y por ello ha sido objeto de estudio desde que se le reconoció como un ente omnipresente del cual se vale el ser humano para comunicar y expresar un sinnúmero de ideas. Para ello, como principio fundamental, algunos estudiosos del signo han acuñado escalas de iconicidad; entiéndase por signo “algo que representa algo para alguien en algún aspecto o carácter” (Pierce citado por Joly en 1993:37), de manera que la imagen es un signo; por su parte la iconicidad se define como el grado de correspondencia entre una imagen y la realidad que representa. Entre ellos, Justo Villafañe es uno de los que se ha encargado de elaborar una escala que abarca desde la imagen natural hasta la imagen completamente abstracta en la que ya no se percibe relación directa con la realidad. El mismo autor señala que de este nivel de correspondencia depende la idoneidad de cada imagen para su aplicación práctica. Por su parte, Donis A. Dondis

explica que de cualquier forma toda representación está sometida a la interpretación individual. A continuación se presenta la escala de Justo Villafañe, extraída de “Introducción a la teoría de la imagen” (1985:42) en la cual señala la aplicación pragmática en cada caso:

Grado	Nivel de realidad	Función pragmática
11	Imagen natural	Reconocimiento
10	Modelo tridimensional a escala	Descripción
9	Imagen de registro estereoscópico	
8	Fotografía en color	
7	Fotografía en blanco y negro	
6	Pintura realista	Artística
5	Representación figurativa no realista	
4	Pictogramas	Información
3	Esquemas motivados	
2	Esquemas arbitrarios	
1	Representación no figurativa	Búsqueda

En seguida se explican las funciones pragmáticas de las imágenes de acuerdo al grado de iconicidad al que corresponden:

- *11*. La imagen natural se nos representa con todas las cualidades necesarias para que el cerebro reconozca e identifique el entorno y sus componentes
- *10-7*. Estas imágenes representan todas las propiedades estructurales del referente, son descriptivas y se reconocen como tomadas de la realidad pero sin confundirla. La fotografía se presenta con alto grado de iconicidad ya que la cámara imita la actuación del ojo humano, no obstante, debe cumplir con cierta corrección en el enfoque y la exposición para conservar su alta iconicidad.

- 6-5. Son imágenes que por su naturaleza constituyen una interpretación de la realidad. Permiten manipular los detalles omitiendo información innecesaria y resaltando aquello en lo que desee poner énfasis. En este caso puede incluirse la fotografía artística en la que se hace uso de la tecnología disponible para crear efectos especiales y subjetivos. Si bien Justo Villafañe define estas imágenes como apropiadas para la expresión artística, más adelante se explicará la relevancia que tienen en el ámbito diseñístico.
- 4-2. Las imágenes correspondientes a estos niveles ya poseen un grado de abstracción considerable en que la reducción de la forma a sus rasgos más importantes y sobresalientes permite transmitir información más precisa, ya que se elimina la distracción que provocarían los rasgos secundarios. “El proceso de abstracción es también un proceso de destilación en el que se produce la reducción de factores visibles múltiples a aquellos rasgos esenciales y más específicos, la forma final obedece a las necesidades de comunicación” (Dondis, 1985:87).
- 1. En el primer nivel se hallan imágenes que no necesariamente tiene correspondencia con la realidad, de ser así es escasa. Son producto generalmente de una experimentación con las formas y los colores con el fin de encontrar una experiencia más sensorial.

Como resultado de este análisis se puede observar que “cuanto más representacional sea la información visual, más específica es su referencia; cuanto más abstracta, más general y abarcadora” (Dondis, ídem:88).

Una vez comprendidos estos conceptos, se puede abordar con más claridad el problema de la selección del tipo de imagen por medio del cual se comunicará el mensaje de manera más pertinente. Las imágenes en los envases cumplen diferentes funciones dependiendo la categoría de producto de la que se trate. Puede ser una representación del producto mismo, exaltando sus cualidades para seducir. También pueden ejemplificar sus usos o los entornos en

que pueden aplicarse, exaltando así mismo los efectos benéficos que produce. De la misma forma, las imágenes pueden ser alegorías del estilo de vida al que aspira pertenecer el consumidor y por lo tanto atrae y convence. También refuerzan la diferenciación de gamas exponiendo los ingredientes que componen el producto.

En un principio y durante mucho tiempo, estas representaciones fueron ilustraciones hechas a mano, dado que los medios de impresión no permitían reproducir fotografías. Con el avance tecnológico fue que se introdujo la imagen fotográfica que hoy en día tiene gran auge. Por otro lado se encuentran los planos, contornos, plecas, viñetas, envoltentes y otras formas abstractas que sirven para reforzar el mensaje por medio de evocaciones a diferentes épocas, enfocar la atención sobre determinada información u organizarla.

Los símbolos son formas abstractas pero representan mensajes concretos -algunos muy complejos- que de explicarse verbalmente se necesitarían muchas palabras y espacio pero sobre todo el impacto de los símbolos es mayor y permite transmitir el mensaje de forma rápida y directa, ya que descartan información secundaria, cualidades importantes cuando se trata de alertar al consumidor sobre alguna característica del producto, contraindicaciones o advertencias. Con frecuencia también se utilizan para presentar instrucciones gráficamente, pretendiendo que la información sea más clara.



















lavado	secado	planchado	limpieza en seco	cloro
 Lavado exclusivamente a mano y a una temperatura máxima de 30°C. No frotar ni retorcer.	 Puede secarse en secadora.	 Planchado a temperatura alta: máxima 200°C. Algodón, lino o viscosa.	 Prendas que se pueden lavar en seco pero no con productos que contengan tricloretileno.	 No utilizar cloro.
 Lavado a máquina a temperatura máxima de 30°C. (El número indica la temperatura a la cual se puede lavar la prenda).	 No puede secarse en secadora.	 Planchado a temperatura media: máxima 150°C. Lana y mezclas de poliéster.	 Prendas que se pueden lavar en seco con cualquier tipo de disolvente.	 Puede utilizarse cloro.
 Lavado a máquina con agitación media y centrifugado corto. Prendas delicadas de fibra sintética.	 Puede secarse en secadora a temperatura reducida.	 Planchado a temperatura baja: máxima 110°C. Seda natural, rayón, acetato o acrílico.	 Prendas que se pueden lavar en seco, pero sólo con productos minerales.	
 Lavar a máquina con un lavado muy delicado.	 Tender sin escurrir.	 No planchar.	 No limpiar en seco.	



Fig. 2.8 Los símbolos son usados ampliamente para comunicar instrucciones o advertencias

Por su parte, la ilustración puede evocar tradición, aludiendo también a procesos de fabricación artesanal o caseros, razón por la cual frecuentemente se usa para ilustrar envases de productos o marcas de larga trayectoria o que quieren aparentarlo. “intentan vender la idea que de que el producto ha sido manufacturado durante décadas por un negocio de tradición familiar, lo que implicaría que su producción aún no se ha industrializado y su calidad es mucho mejor” (Escofet, 2002:90)

El estilo de ilustración es determinante para acentuar la personalidad de la marca o llamar la atención del público adecuado. Su uso es recurrente en los productos que pretenden obtener la preferencia del público infantil. A través de las llamadas *licencias*,

los envases son ilustrados con personajes procedentes de animaciones famosas, adquiriendo un protagonismo desproporcionado y resultando muy atractivos para los niños que se dan a la tarea de convencer a sus padres de realizar la compra. En este sentido, la ilustración puede tener connotaciones de infancia o juventud, sector que también aprovecha las bondades de la imagen ilustrada.



Fig. 2.9 Esta línea de productos cosméticos orgánicos, hace uso de ilustraciones con un estilo que refleja lo artesanal de su manufactura, reforzado por los colores y el estilo tipográfico.

Fig. 2.10 Las ilustraciones son usadas frecuentemente para llamar la atención de los niños. En estos dulces los personajes combinan colores brillantes con el propio color de los dulces que se dejan ver por la ventana de la bolsa.





Fig. 2.11 La ilustración realista permite mostrar los ingredientes de un producto en perfecto estado de madurez, color y tamaño dentro del entorno ideal y la composición requerida

Tampoco habrá que perder de vista las posibilidades de manipulación que tiene este tipo de imagen, ya que su uso es muy amplio cuando se trata de mostrar los ingredientes de un producto frescos y con los colores ideales, así como en una composición casi idílica colgando de la rama de un árbol floreado.

Por otro lado, la fotografía tiende a reflejar el origen natural de los productos por sus connotaciones de objetividad. Como ya se ha visto, su alto nivel de iconicidad la hace idónea para la transmisión de información detallada. Aunque de hecho la fotografía hace uso de diversas técnicas para realzar las cualidades de los productos, resultando en imágenes muy seductoras que apelan a la credibilidad de la naturaleza fotográfica. Las fotografías son elementos muy seductores en el caso de productos alimenticios, ya que pueden parecer muy apetitosos y la distorsión de tamaño, es una característica que los



Fig. 2.12 Las fotografías a todo color de estas bolsas aparecen apetitosas y en perfecto estado de madurez, parecen frescas y crean una textura uniforme; la parte inferior que contiene información se subleva por medio del color y la sencillez de la composición para contrastar con la parte superior.



Fig. 2.13 La fotografía de alimentos requiere mucha manipulación por parte del fotógrafo para que éstos se vean apetitosos pero tiene un gran éxito a la hora de despertar el antojo

consumidores no suelen tomar en cuenta. Se debe ser cuidadoso con la composición, el ambiente, los colores y la iluminación para provocar efectos contundentes.

En todo caso, la elección entre fotografías o ilustraciones como medio de representación, así como el estilo particular de ellas depende del mensaje a transmitir y la personalidad de la marca. Los colores y las emulaciones de ciertas técnicas de reproducción o ilustración, son otros factores a analizar cuando se determina incluir imágenes en el envase, ya que las connotaciones en cada situación son diferentes. Hay casos en los que también se puede prescindir de ellas.



Fig. 2.14 Estos envases de cosméticos O'boticario juegan con los colores, las formas, el estilo de ilustración y la tipografía, e incluso fuera del envase, con fotografías, para reflejar la personalidad del producto y sus ingredientes tropicales, frescos y nutritivos, de los cuales casi se percibe el olor.

A manera de conclusión, se debe insistir en la sinergia que se necesita generar entre los elementos para crear mensajes fuertes y memorables, ya que cada uno de ellos contribuye a las funciones comunicativas del envase pero como en otros ámbitos, la unión hace la fuerza y de acuerdo a las teorías Gestalt, la relación que se establece entre los elementos es lo que constituirá el mensaje completo, dependiendo del cual se podrá establecer la jerarquía con que se utilice cada uno.

Además de los elementos visuales, las técnicas de impresión, los materiales y los acabados de los cuales se dispone en la actualidad, dan plusvalía al producto, forman parte del mensaje y lo refuerzan. La forma en que se usen estos elementos y las técnicas visuales, deben corresponder con la personalidad que se esté construyendo alrededor de la marca, los valores y el estilo de vida que ofrece.

CAPÍTULO 3

El envase marcado

El objetivo del capítulo a continuación es mostrar el lugar que ocupa el envase en la estrategia de mercadotecnia para posicionar una marca. Para lo cual se presentará en primera instancia un recuento histórico del envase asociado a la marca con el cual se podrá constatar que dicho objeto cobra importancia una vez que las marcas comienzan a ser elementos trascendentes para la comercialización de los productos.

Posteriormente, se explicará con más detalle el concepto de marca y las vertientes mercadológicas a tomar en cuenta durante el diseño del envase y su gráfica. Con este capítulo se cierra la explicación sobre las funciones comunicativas del envase, pues se expone la forma en que la mercadotecnia emplea estratégicamente al envase y la manera en que aporta información útil para el proceso de diseño. A su vez, se propone el entendimiento de la importancia del envase a partir del desarrollo de la marca como valor intangible que dota de plusvalía a los productos que respalda y la respaldan.

3.1 Perspectiva histórica

La historia del envase como objeto contenedor se remonta a épocas primitivas, en que el hombre se vio en la necesidad de recolectar comida y transportarla sin que ésta sufriera algún daño, de esta manera copia el concepto de la naturaleza, que protege frutos y semillas con rígidas y gruesas cascaras contenedoras. El hombre fabricaba contenedores de barro, palma y otros materiales a la vez que los enriquecía mediante adornos.

Sin embargo, siendo estos los antecedentes más antiguos del envase, distan mucho de su concepción actual. Hoy en día el envase cobra relevancia en cuanto a ser portador de una marca de



Fig. 3.1 Lámpara con la marca MNOVIVSTI, iniciales de un famoso alfarero romano del siglo I a.C.

identificación y de mensajes diferenciadores de la competencia. “Históricamente, el packaging ha sido el único medio disponible para construir la marca de un producto, pues aparte de revistas, la publicidad era escasa” (Capsule, 2009:14). Por ello, sin pasar por alto su evolución a lo largo de los siglos, resulta de mayor importancia sobre todo con respecto a la gráfica, los inicios del envase como elemento vital en las relaciones comerciales a pequeña y gran escala.

Dichos inicios van de la mano con el elemento que hace posible su trascendencia en el mercado, la marca, ya que ambos evolucionaron paralelamente, lo cual es natural si se piensa que el único portador de la marca en sus inicios fue el envase, en los primeros siglos, en que los alfareros inscribían un símbolo de reconocimiento con fines “policiales”, describe Joan Costa (2010). Es decir, en caso de robo por parte de piratas a las embarcaciones transportadoras, la mercancía que se recuperaba podía ser devuelta a su dueño, así “Identificar el origen era prioritario en un mercado donde no se vendían diferencias, sino productos genéricos. La idea de distinguirse no era necesaria porque no existían la concurrencia ni el mercado” (Costa, op. cit.:38). Sin más fin que el de identificar la procedencia del producto, no es posible hablar de una marca en la concepción actual del término.

Durante la Edad Media con el régimen corporativo y la propiedad privada, la marca continuó con su función de identificar al fabricante, pero esta vez para que éste no rebasara los límites de comercio permitidos; también funcionaba como firma de autenticidad y signo de ostentación de las propiedades del señor feudal.

Es hasta la era industrial con la aparición de la fabricación en serie que provoca una fiebre de producción sin considerar el ritmo de consumo por lo que los productores tuvieron excedentes de mercancía que fue necesario llevar más allá de sus fronteras de comercio, situación impulsada en parte por la aparición del automóvil. Fue en esta época que comenzó el libre comercio,



Fig. 3.2 Primer logotipo de la marca Levi's que señala el registro de su patente en el año 1873

replantando los requerimientos de los envases: ahora el producto era pesado y los envases estaban precintados y marcados. En este punto los signos marcarios dejaron de identificar gremios para identificar empresas. Sin embargo, ante la falta de protección de estos signos, comenzaron a darse usurpaciones y falsificaciones por lo cual se exigió una legislación que procedió en 1824 con la ley de protección del nombre comercial, antecedente de la marca registrada actual.

De esta manera, la marca como símbolo identificador de productos comienza su evolución hacia uno que responda a la necesidad de diferenciar al productor garantizando la constancia de calidad de la mercancía marcada con ella, como respuesta al aumento de competencia entre fabricantes de productos de la misma naturaleza. Como lo menciona Naomi Klein “en la era de las máquinas, la competencia por medio de las marcas llegó a ser una necesidad: en un contexto de identidad de producción era preciso fabricar tanto los productos como su diferencia según la marca” (Klein, 1999:34).

Con el brote de competencia entre productores, a principios del siglo XX, también se inicia la era de la mercadotecnia y el envase como “vendedor silencioso” –denominación que algunos le dan en la actualidad- ya que a falta de publicidad, el envase era el único medio y soporte de la marca, a través de él viajaba por toda su ruta de transporte, llegaba al establecimiento de venta y posteriormente se incorporaba al entorno de uso final del producto.

Cabe considerar que en dicha época comenzó a gestarse un gran avance tecnológico en materia de sistemas de impresión. Después de la tipografía, se desarrollaron la linotipia y las rotativas, pero con la llegada de la fotografía fue posible el desarrollo de técnicas como el grabado directo y el fotolito que sirve para hacer placas en offset, este sistema implicó grandes ventajas sobre los anteriores ya que facilitaba los procesos y los hacía más flexibles, permitiendo diseños más elaborados. Con ello el etiquetaje de los productos fue



Fig. 3.3 Cadillac V-16. En 1913, gracias a la producción masiva el automóvil se vuelve accesible al público en general



Fig. 3.4 La aparición del refrigerador en la década de 1930 facilitó el almacenamiento de alimentos y por ende la comercialización masiva

más atractivo y las producciones más cuantiosas.

El siglo XX trajo consigo cambios vertiginosos en la forma de comercializar y en el desarrollo tecnológico en muchos ámbitos. La depresión de 1929 propició una disminución del consumo y por ello fue necesario cambiar los sistemas de venta. Anteriormente los establecimientos comerciales eran atendidos por un vendedor, encargado de proporcionar el producto y de recomendarlo al comprador proporcionándole información pertinente. Los comercios eran pequeños y en general se acostumbraba la compra-venta de poca mercancía. Sin embargo, gracias a la invención del refrigerador, el desarrollo del transporte, como estrategia para acaparar clientes y abaratar costos, nacieron las tiendas de autoservicio alrededor de 1950. En ellas la persona que anteriormente hacía las veces de vendedor, ahora solo se encargaba de cobrar y cuidar el establecimiento.

De esta manera los productores dieron énfasis al diseño del envase, influenciado por la evolución de esta disciplina a lo largo del siglo XX, como satisfactor de necesidades comunicativas, ya que en este momento se comienza a requerir que el envase contenga la información suficiente, y que llame la atención por sí solo, ante la falta del vendedor tradicional que orientaba la compra “Las marcas reemplazaron al comerciante local como vínculos entre el consumidor y los productor” (Klein, 1999:34).

Por su parte, la primera y segunda Guerra Mundial, fueron motor de ciencia y tecnología, se desarrollaron nuevos materiales aprovechados por la industria para la producción de envases que respondieran mejor a las necesidades de conservación, protección y transporte. Asimismo, los avances en la tecnología de maquinaria para

su fabricación, permitió diseños de estructuras más caprichosas con lo que la forma del envase ahora también era factor de identificación, diferenciación y preferencia.

La mercadotecnia, que había venido evolucionando a lo largo del siglo, adaptándose a los cambios y aprovechando el desarrollo de los medios masivos de comunicación, con el autoservicio y la diversificación de las marcas, ahora se enfrentaba a un nuevo reto: mantener la constancia en las ventas del producto, ya que ante la variedad de oferta, la lealtad a la marca se vio menguada. Para ello se desarrollaron los estudios de mercado, nació el concepto de *merchandisign*, que se refiere al estudio y acondicionamiento del punto de venta con miras a incentivar la compra, las empresas comienzan a requerir del departamento de mercadotecnia, dejando atrás la improvisación en las estrategias de venta. Con la investigación exhaustiva al consumidor se identificaban sus necesidades de modo que la búsqueda para satisfacerlas ya no era una actividad a ciegas. Producto de ello, el *merchandisign* ha tenido gran auge y la investigación sobre el proceso de compra, el consumidor y sus motivaciones apenas comienza a cobrar importancia.

Hoy en día el diseño de envases aprovecha el gran desarrollo de tecnología y materiales que enriquecen las posibilidades diseñísticas, adaptándose a las necesidades del productor y el consumidor. En este sentido, con la reciente y creciente preocupación por el medio ambiente, se ha desatado una moda por su conservación que propicia la consciencia sobre el reciclaje y los materiales biodegradables, convirtiéndose en un plus para los productos que se diseñan con miras a apoyar este movimiento. Esto requiere de grandes esfuerzos por modificar los procesos en los que está inmersa la industria.

Por otra parte, también se prevén técnicas innovadoras para llamar la atención del consumidor en el punto de venta, causándole mayor impacto por medio de sonidos, por ejemplo. Lo cierto es que en tanto el hombre siga requiriendo productos de todo tipo para satisfacer sus necesidades éstos tendrán que estar envasados de alguna forma y seguramente deberán ser identificados y diferenciados, lo que significará que continúen siendo soporte de mensajes de diversa naturaleza.

De cualquier forma, no se vislumbra que se disocie el envase de la estrategia de venta. Es parte esencial en este proceso y por el contrario, se busca desarrollar más tecnología para que la experiencia del usuario se enriquezca, lo cual no deja de ser un factor de competencia entre marcas. Su papel estratégico en la promoción del producto y de la marca se explica con más detalle en los segmentos siguientes.

3.2 Mercadotecnia

En el capítulo 2, en que se explica el envase y sus funciones ya se ha advertido que hoy en día, además de su importante papel de protector del producto, en envase es un objeto que en la sociedad actual basada en el consumo, cobra relevancia al portar la marca del fabricante que produce su contenido.

Para comprender mejor el fenómeno del envase como promotor de la marca es preciso hacer una revisión al concepto de mercadotecnia para después entender por qué construir la imagen de marca posee un valor incalculable para las empresas y de qué manera el envase ayuda a forjar dicha imagen.

Según Roger Kerin, dichos principios a los que responde el envase en su totalidad, más que funciones son ventajas competitivas y aportan beneficios de tres tipos: comunicacionales, que residen en la transmisión de información importante para el consumidor; funcionales, a propósito de sus beneficios estructurales de protección, conservación, almacenamiento, etc.; y percibidos, los cuales tienen que ver con la presencia de la marca y la influencia que este tiene en el momento de la compra, así como la personalidad del producto, es decir, la imagen de marca con sus valores, cualidades y prestaciones. Es un hecho que estas ventajas tienen como fin último elevar el volumen de ventas o la plusvalía del producto, es por ello que el envase está supeditado a los requerimientos de la mercadotecnia.

Según Laura Fischer, la mercadotecnia se trata del “Proceso de planeación, ejecución y conceptualización de *precios, promoción y distribución de ideas, mercancías* y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales”. Su

objetivo es “Satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores” y su meta “hacer llegar los productos y continuar adaptándolos con el fin de mantenerlos actualizados de acuerdo a las preferencias del consumidor” (Fischer, 2011:5).

Una de las principales acciones emprendidas por la mercadotecnia para determinar las estrategias que implementará para conseguir su objetivo y llegar a la meta es el estudio del mercado en que está o estará inmerso el producto que le atañe.

3.3 Consumidor y producto

El mercado es el conjunto de consumidores reales o potenciales, y si se pretende obtener su preferencia y lealtad, deberá conocerse este grupo de consumidores. Con el fin de optimizar los esfuerzos que se han de realizar como parte de la estrategia de mercadotecnia es necesario que el mercado sea segmentado, obteniendo un grupo de individuos con características en común que lo hagan particular y tengan necesidades similares en cuanto a productos y servicios que las satisfagan. Hay diversos criterios de segmentación:

- Geográfico: lugar de residencia
- Psicogeográfico: personalidad, estilo de vida
- Demográfico: edad, género, etnia, ingresos, ciclo de vida familiar
- Geodemográfico: personalidad de acuerdo a su lugar de residencia
- Por beneficios: características específicas que buscan en los productos

Determinar con precisión el tipo de consumidor al que se le ofrecerá idealmente el producto es esencial para las compañías que en la actualidad se enfocan a satisfacer las expectativas de sus clientes. Como se revisó en el apartado anterior, la mercadotecnia ha tenido cambios importantes de visión, más aún, las empresas han puesto mayor interés en el estudio de los consumidores previo al lanzamiento de un producto, ya que se ha determinado que es el consumidor quien sienta las bases de los productos que prefiere.

Las empresas orientadas al consumidor analizan “las necesidades, deseos y valores de un mercado meta, a fin de adaptar la organización al suministro de las satisfacciones que se desean, de un modo más eficiente y adecuado que sus competidores” (Fischer, 2011). En la carrera por obtener la preferencia y posteriormente la lealtad del consumidor, es prioritario saber qué busca en los productos, qué le satisface y de qué manera se le puede convencer de que el propio, es el producto que mejor llena sus expectativas; una vez que se ha conseguido que el consumidor se atreva a probar algo nuevo, la tarea es mantenerse como su primera opción, con lo cual además se puede obtener promoción de boca en boca, es decir que el propio consumidor recomiende el producto, sin costo para la empresa.

Por esta razón, conocer los gustos, costumbres, estilos de vida, expectativas y necesidades de los consumidores es una labor importante con la que se obtiene una especie de guía que ayuda a determinar cómo debe ser el producto: precio, puntos de distribución y el enfoque de los mensajes a transmitir por medio de los esfuerzos de comunicación. Elementos básicos en el desarrollo de una estrategia integral de mercadotecnia, para los cuales el profundo conocimiento del público meta es primordial.

Al respecto, Press y Cooper mencionan “Los productos suelen obtener su valor simbólico al ser posicionados dentro de una constelación apropiada a través de la publicidad y el diseño” (Press y Cooper, 2009:39). Cabe aclarar que cuando estos autores usan el término de constelación se refieren a lo que comúnmente se conoce como grupo meta; con ello hacen hincapié en la importancia de llevar el producto adecuado al consumidor adecuado con el fin de que ambos coincidan en el ámbito de los símbolos que se usan en el mensaje publicitario y de diseño. Conocer su estilo de vida, actitudes, valores y demás características, permite el acceso a los códigos apropiados con los cuales se podrán configurar los mensajes para que sean llamativos y conmovedores.

Con esta nueva tendencia de establecer al consumidor como el elemento más importante para la empresa, la atención al cliente y la oferta de valor agregado al producto, son factores a los que se debe prestar mucha atención y cuidado, ya que aparentemente

los consumidores aspiran a satisfacer necesidades primarias, sin embargo los factores emocionales y sociales ejercen gran influencia en lo que de manera consciente o inconsciente buscan obtener de un producto, por lo que la atmósfera en que se envuelva o se idealice al producto como un satisfactor de necesidades que rebasen las expectativas básicas, se vuelve cada vez más trascendente, todo lo cual es proyectado en primera instancia por la imagen del producto y reforzado por la actitud de la empresa hacia el cliente.

Con respecto a las necesidades reales del consumidor y sus expectativas de tipo ideológico, se distinguen 4 niveles de producto:

- Producto esencial: el beneficio que el comprador espera obtener con la compra. No solo se compran productos, se compra satisfacción.
- Producto formal: producto físico o real. Incluye las características físicas de diseño.
- Producto ampliado: otras ventajas que la empresa ofrece asociadas al producto.
- Producto añadido: ventajas que la empresa ofrece ajenas al producto.

(P. Kotler. Citado por Belío y Sáinz, 2007:14)

Aunque el consumidor no necesariamente está consciente de los factores que influyen para que se incline por un producto u otro, o la necesidad real que lo lleva a buscar un satisfactor, está claro que en gran parte de las sociedades actuales el consumo implica recompensas emocionales. Press y Cooper van más allá y explican que consumir “Ofrece una variedad de experiencias que se obtienen a través de nuestra relación con la cultura material” (2009: 23)

Por ello, la mercadotecnia se encarga de investigar, por medio de diversas técnicas, cuáles son estos factores que llevan a la compra y que también dependen de la categoría de producto que se trate. Si “el envase es considerado como parte de la estrategia de venta de una marca o producto” (Vidales, 2007:37) entonces conocer el proceso que sigue el consumidor para elegir el producto que satisfaga sus necesidades y llena sus expectativas, es importante para la concepción de un diseño que cumpla con las funciones requeridas,

ya que estas se van desempeñando a la par de dicho proceso. Según P. Kotler, el proceso de compra se lleva de la siguiente manera:

1. Reconocimiento de una necesidad.
2. Búsqueda de información sobre los productos que puedan satisfacer dicha necesidad.
3. Valoración de alternativas disponibles.
4. Decisión de compra, elección del producto más adecuado.
5. Comportamiento postcompra. Satisfacción que conlleve a repetir la elección o en caso contrario, valorar otras alternativas. Profundizar en el conocimiento del producto y sus posibilidades, así como de la marca que lo ampara. Recomendar o desaprobar el producto con otras personas.

Si bien dependiendo la frecuencia de uso de una categoría de producto, las etapas 2 y 3 de este proceso pueden ser más o menos notorias o incluso pasarse por alto, como en productos de consumo básico y frecuente, sobre los que regularmente el consumidor ya confía en una marca determinada y se muestra renuente a cambiar el producto que ya conoce, por lo que la indagación sobre alternativas se reduce a comparar productos de uso poco frecuente y sobre los cuales debe estudiar las opciones disponibles. Con ello, habrá de remontarse nuevamente a las funciones que desempeña el envase; en esta etapa, el envase debe ser atractivo, despertar el interés del consumidor y presentar claramente la información necesaria – categoría, gama y otra información de exigencia legal y relevante para su comparación-. Dado que la marca es factor importante en la decisión de compra, se debe mostrar con absoluta claridad.

En ambos casos de frecuencia de consumo, el envase incide sobre la decisión final, ayudando a la elección del producto más adecuado. Una vez que el producto es adquirido y llevado a su entorno de uso, es importante considerar como se da el contacto del usuario con el producto, para favorecer dicha interacción, para lo cual, el diseño estructural del envase cobra importancia al permitir su cómoda manipulación. Por otro lado, el comportamiento postcompra, también considera poner al consumidor en contacto con el fabricante de ser necesario, saber su opinión sobre el producto o convocarlo a conocer

más sobre la marca y productos hermanos; por medio de la gráfica también se dan instrucciones para el correcto empleo del contenido o se sugieren modos de uso; a través de todas estas acciones, el fabricante busca mantener la marca en la mente del consumidor. “El envase va con el consumidor hasta la cocina [...] ese seguimiento es más crítico para mantener una percepción favorable y duradera de la marca que cuando uno toma el envase en el anaquel de la tienda” (Gallardo, Enfasis, 2012)

Al final, cuando el consumidor valoró el producto y lo eligió para comprarlo por ser aquél que mejor cubre sus necesidades, ya sea en cuanto a producto esencial, formal o ampliado, el objeto mismo, indisociable de su contenedor y su gráfica en el primer contacto, es que la imagen de marca y las promesas que ella conlleva se vuelven tangibles y se experimentan de forma física y emocional. “Hasta que no se transforma en objeto de uso, hasta que no es manipulada por el usuario, hasta que no se emplea en su función primaria, la mercancía no tiene cuerpo [...] no posee una presencia, una identidad, una individualidad. [...] Para ser vendida, debe transformarse en éste o aquél bien” (Vitta, 2003: 301)

3.4 Competencia

Sin embargo, el consumidor se enfrenta a diversas opciones de productos con similares características pero fabricados o envasados por diferentes empresas, por lo que otra importante función de la mercadotecnia es el estudio de la competencia, para conocer las características de sus productos, los avances o retrocesos, la manera en que generan plusvalía y el lugar que ocupan en cuanto a la preferencia y percepción del consumidor.

Conocer la competencia ayuda a reconocer los puntos fuertes y débiles de la propia empresa y el producto, las áreas de oportunidad para corregir o mejorar procesos, productos, imagen o aquello donde se detecte debilidad con respecto a otros fabricantes. Impulsa la innovación, ayuda a establecer precios y puntos de distribución así como continuar fortaleciendo las características positivas que representan una ventaja con respecto a la competencia.

Tratándose de la imagen de un producto, se pueden establecer parámetros dependiendo del lugar que la empresa ocupe en el mercado. Al respecto es importante mencionar las distintas situaciones en las que se puede encontrar una empresa para tener un panorama de las opciones estratégicas con que se cuenta en cada caso, ya sea que se pretenda competir por medio de una fuerte diferenciación o proyectando una imagen que tienda a mimetizarse con el producto líder, dicha estrategia estará basada en la imagen que se pretenda conseguir, atendiendo a obtener mejor posicionamiento para incrementar las ventas y la lealtad de los consumidores.

Hablar de competencia implica conocer uno de los factores que mueven los esfuerzos de innovación, determinan la fijación de precios y en suma, es la base de la mayoría de las transacciones comerciales a gran escala hoy en día: la marca. A partir de su aparición como símbolo diferenciador, la competencia ha tomado otro rumbo y se ha tornado más álgida, puesto que su presencia tiene una fuerte carga simbólica cuya influencia en el mercado se explicará de manera más extensa en el siguiente segmento.

3.5 La marca

Entender la función de los envases como herramientas de comercialización implica, como ya se ha hecho, explicar algunos elementos que hacen posible esta dinámica, en medio de la cual se mueve con especial importancia la percepción de los consumidores con respecto a los productos que se le ofrecen. Por esta razón ya se ha revisado el concepto de mercadotecnia, el consumidor y la competencia, cuyo elemento determinante, la marca, es el tema que se abordará en este segmento para ahondar sobre su importancia. A través de la revisión histórica que se hizo al principio de éste capítulo, ya se pudo adivinar un poco sobre las características y la naturaleza de la marca, no obstante, a continuación se hace una revisión más profunda al respecto.

Según Jean Noel-Kapferer y Jean-Claude Thoenig, la marca se define como el “conjunto inseparable de un nombre o símbolo del producto que lo soporta con sus prestaciones o atributos y del

contenido emocional de imágenes que despierta en el consumidor” (1997:XVII). Como primer acercamiento debe quedar claro que la marca, como indica Joan Costa, se compone ineludiblemente de un nombre y un símbolo, ya que no se concibe una imagen mental de un producto que no se pueda recordar verbalmente o que a pesar de un nombre sea imposible de materializar en una imagen visual que se pueda respaldar legalmente. Además esta imagen visual hace de la marca un signo más versátil y como se verá más adelante facilita cumplir con los propósitos a los cuales sirve.

Mauricio Vitta por su parte, indica que la marca “es un signo visual que identifica a una familia de fenómenos”, ya que dicho signo representa no solo un producto o fabricante, si no que engloba todo lo que hay alrededor de estos dos elementos, los puntos de contacto entre empresa y consumidor. “La marca es un signo que sirve para que todos los objetos, productos, eventos y mensajes de la firma sean asociados entre sí y con la firma” (Costa, 2010). Esta asociación es un vínculo que no se puede romper en tanto se haya implantado en la mente de los consumidores.

La marca es un signo de reconocimiento que se manifiesta a través de lo marcado: producto, puntos de venta, uniformes, comunicaciones, pero también engloba la conducta de la empresa en tanto empleados que brindan atención al cliente y acciones emprendidas como patrocinios o donaciones, lo cual repercute significativamente en la percepción del consumidor, ya que la marca, más allá de representar un fabricante, representa la suma de todas las vivencias que el consumidor ha experimentado con respecto a la marca. Belío y Sáinz la comparan con un recipiente en el que se va depositando todas las percepciones con las que cuenta al final el consumidor. Así pues, la importancia de la marca reside en que se convierte en el símbolo reconocido por el consumidor y el mercado en general como depositario de los aciertos y errores de la empresa. (2007)

De esta manera, se incorpora además la llamada imagen de marca, es decir, la personalidad con que se identifica la marca, los valores y percepciones tanto positivas como negativas que se van quedando en la mente del consumidor tras tener contacto con todo aquello



Fig. 3.5 Todo objeto que porte una marca fuerte y sus signos de identidad remitirá inmediatamente no solo a un producto si no a una imagen que engloba todos los valores de ésta.



que se identifique con la marca. “Es el recuerdo acumulado de las impresiones extraídas por el consumidor tras el uso del producto” (Kapferer y Thoening, 1997:9), pero cabe agregar que dichas impresiones no solo se forjan sobre el producto, como ya se mencionó.



Al principio del capítulo se hizo una revisión histórica, en la cual se observa que la marca ha experimentado cambios importantes en cuanto a sus funciones, aunque en esencia su papel es el mismo “marcar es identificar y se marca por la necesidad de identificar (lo marcado) y de identificarse (quien lo marca)” (Costa, 2010:40) actualmente su trascendencia es innegable para la comercialización de productos y servicios en múltiples formas, más de las que se podrían vislumbrar en la época en que su grabado era solo una obligación.

Joan Costa propone que la marca ejerce funciones de dos tipos: sensoriales y estratégicas, ambos grupos deben actuar en sinergia el uno con el otro para potencializar la fuerza de la marca “una marca es

un auténtico sistema que interactúa con la gente” (Costa, 2010:15). Dichas funciones se entienden como exigencias a la marca con el fin de convertirse en una marca fuerte.

Funciones estratégicas

Comunicar: conectar con la gente, empatía
Designar: nombrar, señalar inequívocamente
Significar: representar valores
Identificar: diferenciar, singularizar la empresa/ productos/servicios

Funciones sensoriales

Pregnancia: generar recuerdo
Estética: despertar emoción, seducción
Asociatividad: vincularse a significados positivos
Recordabilidad: imponerse en la memoria emocional

Además, este autor aclara que una marca debe ser original, haciendo hincapié en que la originalidad no es una opción en tanto que sin esta característica la marca está destinada a confundirse con otras y a desaparecer en medio del bullicio.

La correcta aplicación de cada una de estas funciones, resultando en un elemento unificado y potente que logre posicionarse en la mente de los consumidores, aunado a los esfuerzos alternos con el fin de crear una imagen de marca valiosa, es decir, poner atención en el desarrollo y calidad del producto o servicio, las comunicaciones, la atención al cliente y comportamiento responsable de la empresa y los empleados, es lo que constituye el valor de la marca. “Lo que verdaderamente resulta valioso de la marca es precisamente su impacto en el consumidor y en el mercado” (Belío y Sáinz, 2007:174). De ahí que cada elemento deba gestionarse con el propósito de incrementar dicho valor que repercute no solo en el ámbito de la mercadotecnia y el aumento de ventas, sino también legal y socialmente. En dicho contexto, estos autores explican las razones por las cuales una marca adquiere tal valor para la empresa.

Con respecto al consumidor, la marca:

- Proporciona tranquilidad, confianza y por ende, el compromiso de no defraudar al consumidor.

- Ahorra tiempo en caso de tener que elegir entre la numerosa cantidad de ofertas del mercado.
- Enriquece la experiencia del usuario cuando se trata de marcas que crean altas expectativas e implican recompensas emocionales.
- Ofrece autoafirmación de creencias, valores, actitudes, así como estilos de vida y con ello, pertenencia al grupo social.
- Propicia compartir la experiencia positiva con otras personas (también la negativa en la situación contraria)

Con respecto a los grupos interesados:

- Atrae a mejores profesionales para su reclutamiento.
- Favorece mayor nivel de compromiso por parte de los proveedores.
- Incrementa la confianza en accionistas e inversionistas.
- La sociedad confía más en las iniciativas de una marca reconocida.
- En tercer lugar, la marca también implica comprometerse con su significado y continuar impulsando la innovación y mejoramiento de los productos para mantener la posición que va alcanzando.

Como se ha visto, la marca no solo es un signo que sirve para identificar a un producto con su fabricante ya que engloba una personalidad construida alrededor de ella, constituida por imágenes mentales y valores que la misma empresa proyecta a través de diversos medios. De esta manera la marca funge como representante visual y verbal de todo un concepto.

Si la marca “se crea específicamente con el objeto de distinguir y señalar o señalar un producto, diferenciándolo de sus competidores” (Costa, 2010:12), es natural que el envase –contenedor del producto– no solo porte la marca sino que se vuelva un objeto al servicio de ella, exteriorizando todos los valores, los que el fabricante le ha atribuido y también los que, a base de su contacto con el consumidor se han prendido de ella positivamente y, dicho sea de paso, se deben investigar para hacer más fructífero el proceso de rediseño de envase.



1968

1989

1996

2002

2009

Fig. 3.6 Pringles

La marca de papas fritas Pringles es un ejemplo de marca que combina en su estrategia de posicionamiento la calidad del producto enfocada a satisfacer las expectativas del consumidor, la innovación constante a través de la investigación y una imagen visual que en conjunto generan una imagen mental en el público que las identifica perfectamente, razones por las cuales es una marca que se comercia globalmente generando ventas multimillonarias. Los inicios de esta marca que originalmente fue creada por P&G y actualmente pertenece a Kellogg's, se remontan a 1967, en que tras dejar el proyecto de lado por un tiempo, se retomó trayendo excelentes resultados. La idea principal era fabricar unas papas fritas que se conservaran íntegras hasta llegar al consumidor, para ello se trabajó en la fórmula para su preparación al tiempo que se diseñó un envase rígido en que las papas quedarán protegidas. Lo impactante de este diseño se conserva hasta hoy en día y se le identifica inequívocamente, con lo que se puede constatar la importancia del envase en el posicionamiento de marca. Por su parte, la gráfica transmite los valores de diversión, juventud, variedad y sabor inigualable, siendo tan flexible que se adapta a las diversas culturas en que se comercializa.



Fig. 3.7 La marca Heinz no solo depende de su logotipo para identificarse, también lo hace del envoltorio con líneas verde y dorado, así como de la ilustración del tomate y su tipografía negra

De esta manera, la marca confiere identidad al producto y el envase a su vez comunica esta identidad para dotar al producto de plusvalía. Sin embargo, la marca en su función de integrar la imagen del producto y de la empresa no solo se vale del símbolo y el nombre para comunicar la identidad, sino que requiere ser plasmada en medio de un contexto adecuado a fin de potencializar el mensaje principal del producto en tanto derivado de la marca y reforzar dicha identidad.

“La identidad de una marca, reside en algo más que en el logotipo o símbolo, sino su gama de colores, tipo de letra, imágenes, tono de voz” (Calver, 2004:120). De esta manera, por medio de elementos visuales, la forma estructural y los acabados, se viste con la personalidad de la marca que lo respalda, a la vez que comunica sus propias características. Paleta de colores, estilo tipográfico y estilo de imágenes, componen el mensaje gráfico que comunica las propiedades del producto contenido sin perder la sincronía con la imagen de marca. “En el embalaje se concreta el máximo de visibilidad que la marca puede soportar bajo la forma de bien de consumo” (Vitta, 2003:317)

Una vez que se ha expuesto cual es la labor de la mercadotecnia y la importante función de la marca se puede regresar a los elementos básicos que la mercadotecnia se encarga de gestionar –precio, promoción, distribución, producto- y comprender como es que el diseño de envase aporta a la mercadotecnia determinados beneficios dependiendo de la estrategia que se pretenda seguir para alcanzar el objetivo de realizar intercambios que logren satisfacer necesidades, deseos y expectativas de los consumidores. A continuación se mencionan las aportaciones que hace el envase a cada uno de estos elementos:

- Precio. Cuanto mayor sea el valor de signo mayor será el valor de cambio con que se pueda comercializar el producto. Es decir, ante un producto que parezca más deseable y posea connotaciones altamente positivas, el consumidor estará dispuesto a pagar más por él. En caso contrario, los productos que pretenden ser posicionados con precios bajos para obtener mayor volumen de ventas, deberán ofrecerse como tal: una alternativa de bajo costo, de manera que llame la atención de determinados consumidores. Por otra parte, diseñar un envase también implica considerar los costos de producción, el rendimiento en transporte y almacenamiento, lo cual a la postre incide en el costo total del producto por unidad.
- Promoción. La promoción del producto y de la marca es el aspecto más sobresaliente desde la perspectiva del diseño gráfico. Todo esto ya se ha explicado con anterioridad en el apartado sobre las funciones comunicativas del envase. Éste diferencia, proyecta y posiciona la marca y el producto mismo, facilita su recordación y propicia su preferencia.
- Distribución. Los envases deben ser diseñados para permitir transportar los productos de manera más eficiente, aprovechar el espacio disponible en los estantes, proteger el producto y llamar la atención para tener mayor presencia en el entorno de comercialización.
- Producto (mercancía). “Desde el momento en que los objetos satisfacen necesidades reales o aparentes de usuarios condicionados socialmente, adquieren el carácter de mercancías” (Vilchis, 1998:74). En cuanto a estas, el envase aporta funcionalidad y protección, limpieza, conservación y comodidad de uso. Es parte indisoluble del producto mismo, fallar en alguno de estos aspectos perjudica la experiencia del consumidor en el uso del contenido, al tiempo que su correcta implementación incide en el volumen de ventas.

Ya que se han comprendido estos aspectos, es necesario continuar reflexionando al respecto para llevarlos a la práctica de manera que toda esta información produzca resultados novedosos y adecuados

al caso de diseño que se esté abordando, pues cada uno representa problemas diferentes de acuerdo a sus características propias, como el problema que se enfrenta en esta ocasión, en que la venta del producto se realizará a través de representantes que portarán consigo muestras del producto y un catálogo como apoyo de venta. Esta variable permite considerar hasta qué punto cambian las reglas del juego, cómo es que las funciones del envase se ven afectadas, cuál es la incidencia del envase durante este tipo de venta y a partir de ello establecer prioridades, jerarquizar información, considerar el comportamiento del consumidor y proyectar los valores de marca pertinentes con el fin de tomar decisiones basadas en el estudio concienzudo del tema. En el siguiente capítulo se expondrá el proceso de diseño, guiado por el método propuesto por María Dolores Vidales, experta en el tema del envase y de la cual se han tomado como referencia sus publicaciones a lo largo de este estudio.

CAPÍTULO 4

Diseño de etiquetas para envases New Care

Es tiempo de abordar el proceso por medio del cual se llegó a la resolución del problema planteado: el diseño de etiquetas para la línea de productos New Care. Para esto fue necesario partir de la exploración sobre métodos de diseño y tomar aquél que fuera más pertinente para el caso que se presenta. Se han propuesto diversos métodos a lo largo de la historia del diseño moderno. Los más comunes parten de la secuencia lógica de obtención de información para su análisis y posterior aplicación en la generación de propuestas, mismas que se someten a consideración del cliente o del propio diseñador y su equipo, con el fin de obtener retroalimentación. Finalmente, la propuesta más viable se lleva a ejecución formal.

Este es generalmente el procedimiento; en realidad, lo cambiante es la forma en que se concibe el problema y los factores que se toman en cuenta para su resolución, a propósito de lo cual es importante definir el concepto de diseño, que lleve a tener claros los objetivos que se persiguen con la ejecución de este proyecto. Conocer la naturaleza de esta disciplina también resulta importante para entender el nivel de incidencia en la solución de un problema dado.

En este capítulo se muestra la aplicación del método elegido con los factores que fueron decisivos en el proceso, con el fin de exponer la manera en que ayuda al diseño la aplicación de un método, por medio del cual se organicen las acciones a emprender hacia la resolución del problema. Explicar el flujo de trabajo que se siguió con el apoyo de ejemplos visuales y la imagen muestra de los resultados obtenidos es un factor clave para alcanzar el objetivo de sentar un referente para otros casos de diseño de etiquetas con el fin de que sea útil para profesionistas que busquen adentrarse en un proyecto

similar o necesiten hallar ejemplos sobre la solución de problemas afines. Por otro lado, es importante verificar si los temas tratados en los capítulos anteriores son útiles para encontrar una solución adecuada al problema.

4.1 Diseño y método

Antes de entrar de lleno en la exposición del proceso a través del cual se diseñaron las etiquetas para los productos NewCare, es preciso aclarar la postura que se mantiene frente a esta disciplina, lo cual ayudará a comprender la necesidad de poner en práctica un método.

Retomando a Francisco García Olvera, diseñar es “proyectar e idear formas, expresadas en un lenguaje simbólico gráfico, tomando en cuenta la utilidad, comodidad, esteticidad, duración, contexto físico y social, la inserción en el mercado y su producción” (García Olvera, 1996: 17). En esta definición, se detecta una palabra clave que más de un autor usa para definir la actividad del diseño: proyectar. Joan Costa incluso dice “Diseñar es proyectar”, lo cual, según él mismo, implica concebir el proyecto, darle forma y transmitir significado. Así, un proyecto es un plan mental hacia un objetivo.

La RAE dice sobre la acción de proyectar: “Idear, trazar o proponer el plan y los medios para la ejecución de algo” y sobre proyecto: “Designio o pensamiento de ejecutar algo”. Como también lo explica García Olvera, diseñar procede de la palabra latina *designare*, de la que se deriva la palabra *designio*, de manera que si diseñar es proyectar, esta actividad consiste en idear planes y los medios para ejecutarlos.

Hoy en día el diseño no se concibe aislado de la semiótica, ciencia que estudia los signos, ya que éste los estudia, manipula y trabaja con ellos para configurar mensajes. Es por esto que García Olvera prosigue su definición indicando que esta labor de proyección se da a partir de un lenguaje simbólico gráfico.

Con el paso del tiempo el diseño se ha convertido en una actividad cada vez más especializada y su papel en la transformación del mundo se hizo patente con el ascenso del oficio a la profesión. Actualmente se puede hablar de diseño industrial, de modas, gráfico e incluso

diseño web. Si bien toda especie de diseño se vale de signos para proyectar estas formas, el diseño gráfico se encarga de comunicar, proceso que como ya se ha visto, depende de la existencia de un mensaje. Por ello, Timothy Samara explica “El diseñador gráfico es un comunicador: toma una idea y le da forma visual para que otros la entiendan, la expresa y organiza en un mensaje unificado, sirviéndose de imágenes, símbolos, colores y materiales tangibles, como una página impresa, o intangibles, como los píxeles” (Samara, 2007: 6).

Por su parte, Press y Cooper consideran que “El diseño es un proceso mediante el cual se codifica un producto con un significado simbólico” y “El objetivo de la codificación es señalar una lectura preferente” (Press y Cooper, 2009: 43) de acuerdo con su estudio sobre la cultura del consumo. Al respecto, es posible percatarse de la relación intrínseca entre el lenguaje simbólico y el diseño gráfico. Así, el lenguaje gráfico es la materia prima para configurar mensajes con un plan premeditado para señalar una lectura preferente de éstos.

Sin embargo, esta labor de diseñar, proyectar formas, se da sobre una base previa, es decir, parte de una necesidad determinada, en este caso de comunicación a la cual intenta responder el diseño gráfico, por ello, construye un plan para concebir mensajes a partir de un lenguaje simbólico, lo cual requiere hacer cuestionamientos acerca del origen de la necesidad y las opciones disponibles para resolverla; regresando una vez más a la definición planteada en un principio, se verá que indica que el acto de proyectar debe tomar en cuenta: la utilidad, comodidad, esteticidad, duración, contexto físico y social, inserción en el mercado y producción, dado que estas consideraciones serán las que moldeen el producto final.

Las primeras cuatro consideraciones son requisitos que no se pueden dejar de lado en ningún proyecto de diseño. Por su parte, estudiar el contexto físico y social, así como el medio en que se insertará el producto, darán las pautas más importantes para determinar las bases conceptuales sobre las que se diseñe, dotándole de sentido y funcionalidad al objeto resultante. En cambio, discutir con antelación las posibilidades y limitantes para su producción como presupuesto, viabilidad de los materiales, procesos de impresión y

acabados, facilitará el trabajo y lo llevará a buen fin, ya que de no tomarse en cuenta con anticipación, pueden provocar un retraso en los tiempos previstos, mayores gastos o la necesidad de rectificar la composición por ser técnicamente inadecuada. Todos estos factores se han explicado en capítulos anteriores, por lo que en este momento solo se hace una revisión superficial para poder dilucidar la cantidad de información que el diseñador debe tomar en cuenta para llevar a cabo un proyecto, en este caso de gráfica para envases de productos cosméticos.

Dado que “El reto no se limita a la necesidad de generar un buen diseño, sino un diseño competitivo que permita impulsar el desarrollo empresarial e institucional” (Rodríguez Morales, 2004: 45), ordenar el proceso en una serie de acciones concretas que se ejecuten de acuerdo a un plan, estimando los tiempos de ejecución de cada una, organizar la información de que se dispone y planteando objetivos concretos, otorga la certidumbre de estar considerando el problema de manera holística. Por esta razón es útil el uso de un método que ayude en dicho ordenamiento.

Según la RAE, un método es un “conjunto de operaciones con que se pretende obtener un resultado”. Si bien los métodos de diseño tienen sus limitaciones en cuanto a la fase creativa, son un buen principio para planear la ejecución del trabajo. Luis Rodríguez explica el surgimiento de los métodos de diseño con el fin de contextualizar la situación en medio de la que surgen. En dicha narración muestra la relación de los métodos con la tendencia a racionalizar los procesos esperando eliminar la incertidumbre y llevar a resultados efectivos, además de elevar el diseño a un rango mayor como ciencia. Sin embargo, esta racionalización escapa al proceso creativo, hasta la actualidad los métodos “no nos dicen cómo transformar esta cantidad de información en una forma producible” (ibid., 40), es decir, la fase creativa se enuncia sin más como la elaboración de bocetos, aun cuando el problema más profundo del diseño reside en la transformación de datos que regularmente se proporcionan de forma lingüística en formas, texturas, colores y materiales, esto es “La dificultad de traducir conceptos lingüísticos, con múltiples connotaciones, a una forma concreta” (ibid., 42).

En esta síntesis de los datos y su transformación en formas concretas que sirven para articular un mensaje visual, es que el diseñador hace uso de su experiencia para llegar a resultados, que son perfectibles aun cuando se consideren adecuados y hasta efectivos, dado que la labor de diseño está ligada al cúmulo de conocimientos, cultura visual y paradigmas con los que el diseñador se enfrenta a la realización de un mensaje por lo cual hay más de una solución posible, resultado de la visión particular que tenga el diseñador sobre el problema y sus componentes.

Por su parte, se han desarrollado estudios para conocer el proceso por medio del cual se intenta resolver una necesidad ante la cual se requiere reflexionar sobre los datos que se poseen, en busca de una solución eficaz y novedosa. Kathryn Best hace un recuento de las fases descritas por Csikszentmihalyi como parte del proceso creativo:

- Preparación. Inmersión en el problema.
- Incubación: las ideas se someten a un proceso de análisis espontaneo y se establecen conexiones inusuales.
- Comprensión. Se dan conexiones inconscientes entre ideas y encajan tan bien que se ven forzadas a externarse.
- Evaluación. La idea más valiosa se pone a prueba.
- Elaboración. La idea se convierte en algo real.

El conocimiento de estas etapas mueve a la reflexión sobre el proceso que cada diseñador o cualquier creativo lleva a cabo y con ello, una actividad que antes se realizaba en medio de la inconsciencia, se vuelve consciente, con lo cual es posible manipularla y así como con el uso de un método, en caso de dificultad se puede volver al punto en que el proceso se haya enmarañado para recurrir a las acciones necesarias para redireccionar la operación ya que “El diseño es un proceso iterativo, cíclico y no lineal, formado por bucles de preguntas y decisiones que se retroalimentan entre sí y se refinan con cada ciclo de repetición hasta alcanzar una solución” (Best, 2009:). Morris Asimow explica que este carácter iterativo de la actividad proyectual se debe a que “al realizarse, se dispone de

nueva información o se gana una nueva comprensión que requiere se repitan operaciones previas” (Asimow citado en Rodríguez, op. cit.:26).

4.2 Desarrollo del proyecto

Como ya se ha mencionado, la utilidad de un método de diseño se debe a la posibilidad que ofrece de ordenar la información y organizar las actividades en un proceso que lo vuelva más simple de realizar. Para el caso que atañe a este estudio, se ha seleccionado el método propuesto por Ma. Dolores Vidales, el cual se divide en tres fases: analítica, creativa y ejecutiva. Éste es similar al método de proyectación de Gui Bonsiepe. Ambos dividen el método en tres fases equivalentes, pero ya que Vidales propone el método para el caso específico del envase y sus estudios son más contemporáneos, se tomará como referencia el desglose que ella hace de cada fase.

4.2.1 Fase analítica

La fase analítica consiste en la recopilación de información para su análisis, de manera que permita tener claro el punto de partida (origen de la necesidad) y el o los objetivos que pretendan alcanzarse. Esta fase incluye la entrevista con el cliente, ya que es él quien proporciona toda la información pertinente para echar a andar el proyecto. En esta fase es importante esclarecer todas las dudas que se presenten para poder continuar con el proceso de manera fluida.

Toda esta información se recopila usualmente en un formato conocido como brief, cada diseñador puede establecer los datos que requiere que contenga de acuerdo al proyecto del que se trate; no obstante, hay autores que proponen determinada estructura, la cual también está dada por el enfoque personal que se tenga sobre la labor de diseño y los resultados que se quieren obtener. Kathryn Best propone el siguiente formato, mismo que sirve de guía para este caso por su enfoque global y pertinencia al proyecto de diseño de etiquetas. A continuación se presenta un resumen del brief a partir del cual se comenzó el diseño de dichas etiquetas:

PROYECTO: Diseño de etiquetas para línea de productos cosméticos New Care

Objetivos:

- Posicionar los productos en el mercado objetivo como una excelente opción para el cuidado de la piel delicada, por medio de proyectar una imagen de marca positiva.
- Expandir el terreno de comercialización y aumentar las ventas.

Acerca de NEW CARE

La línea de cosméticos New Care es para todo tipo de personas, está creada especialmente para consentir a las de piel más delicada y sensible, incluso aquellas con necesidades especiales. A la vanguardia de la industria cosmética impulsa el concepto de la prevención y cuidado de nuestro cuerpo.

Línea de productos:

- › Shampoo para piel delicada
- › Crema para piel delicada
- › Aceite para piel sensible
- › Aceite para el cuidado del cabello
- › Aceite de oliva
- › Aceite de almendras
- › Aceite de amaranto
- › Aceite de aguacate
- › Gel de pigmentación progresiva: Black/Brown/Red
- › Limpiador facial para piel joven
- › Crema para piel joven
- › Crema reductiva
- › Desmaquillante

Tiempo real de uso de acuerdo al tipo de producto:

- › Shampoo: 3 meses
- › Cremas: 6 meses
- › Aceites: 2 meses
- › Gel de pigmentación: 6 meses
- › Crema reductiva: 2 meses
- › Desmaquillante: 6 a 12 meses

Valores de marca a proyectar por la imagen:

- › Origen natural
- › Afable / amigable
- › Costo accesible
- › Sustento científico

Grupo meta:

Condición socioeconómica

- › Nivel C+: Es el segundo estrato con el más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo tiene limitantes para invertir y ahorrar para el futuro.
- › Nivel C: Nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología.
- › Nivel C-: Tienen cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y por contar con los enseres y equipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar.

Etapas de vida de acuerdo al producto:

- › Shampoo / Crema para piel delicada / Aceite para piel sensible: Familia
- › Aceites naturales: Adultos jóvenes, adultos (25-45)
- › Gel de pigmentación/ Crema reductiva: adultos (40+)
- › Limpiador facial / Crema para piel joven: Adolescentes, adultos jóvenes (15-35)
- › Aceite para cabello / desmaquillante: Adolescentes, adultas jóvenes

Competencia:



Cetaphil



Eucerin



Swiss Just



Natura

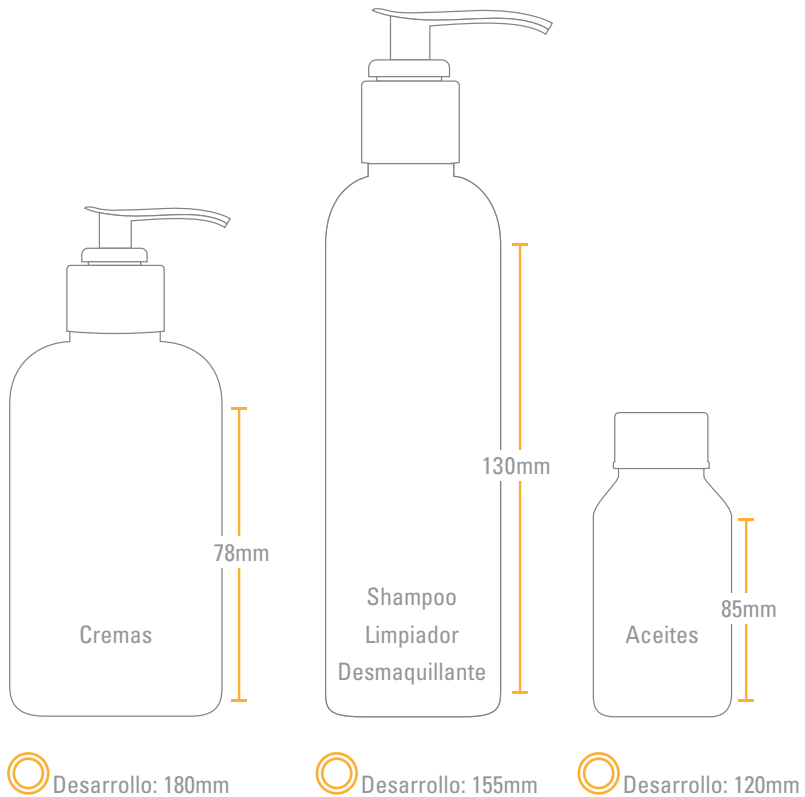


Yves Rocher



The body shop

Medidas de los envases:



Medidas óptimas de las etiquetas de acuerdo a la disponibilidad del proveedor:

- › Crema: 80 x 75 mm
- › Shampoo: 60 x 130 mm
- › Aceites: 55 x 45 mm

Tipos de envase requerido: Primario

Material recomendado: Papel autoadherible

Método de impresión recomendado: Litografía Offset

Acabados recomendados: Laminado, puntas redondeadas

4.2.2 Fase creativa

En esta fase, se proponen soluciones concretas y va del inicio del bocetaje, donde se procesa la información con la que se cuenta, hasta la aprobación y posibles modificaciones que implican solucionar problemas derivados del principal. Se descubren conflictos de producción o comunicación y se les lleva a revisión más exhaustiva para resolverlos. Esta fase incluye las siguientes acciones:

- Bocetaje inicial o preliminar, se pueden usar técnicas como la lluvia de ideas o cualquier otra que facilite el proceso de expansión creativa.
- Presentación de las ideas, evaluando las propuestas iniciales, jerarquizándolas y combinándolas de ser preciso.
- Evolución de bocetos, refinando o depurando las alternativas para elaborar bocetos nuevos.
- Elaboración de dummies de las etiquetas montadas sobre los envases para presentarlos al cliente.
- Refinado de la propuesta seleccionada para elaborar nuevamente el dummy.

De esta manera, una vez obtenida y analizada la información pertinente, se comenzó la producción de bocetos:

Bocetaje inicial

El proceso de bocetaje comenzó con lápiz y papel. Es recomendable comenzar de esta manera para poder aterrizar las ideas sin forzarlas a que queden perfectas desde el principio; la libertad que proporciona el trazo a lápiz sobre papel sin temor a cometer errores abre la mente a posibilidades que no se habían contemplado antes. Además, trabajar dentro del formato requerido permite visualizar mejor el tamaño de los elementos, la proporción y la idoneidad de las estructuras planeadas. En este caso se bosquejaron los elementos principales dentro de una estructura en la que se organiza los elementos para su correcta lectura y visualización, añadiendo jerarquía por medio de la ubicación espacial y las proporciones de cada uno:

- El bodegón que contiene los ingredientes principales de cada producto, el cual es importante ya que informa sobre dichos componentes, apela al antojo que provocan algunos de ellos, aporta colores variados que resultan altamente atractivos, enfatiza la procedencia natural de los cosméticos y evoca productos de tipo alimenticio, de los cuales se toma su frescura, su valor nutricional e incluso su sabor y olor, como conceptos atribuidos a los frutos.
- La marca debe ocupar un lugar privilegiado en que se le reconozca perfectamente, para lo cual es necesario considerar su posición, tamaño, color –el cual se determinaría posteriormente-, así como el contraste figura-fondo.
- Nombre del producto, para el cual las consideraciones más importantes a tomar fueron garantizar la legibilidad y que llamara la atención suficiente para lograr proporcionar la información al consumidor claramente, sin confundirlo ni distraerlo.
- Contenido neto, que debe ser legible y ubicarse en un lugar apropiado para su fácil y rápida localización dentro de la composición, considerando que este dato ayuda a sopesar la relación costo-beneficio.
- Frase de refuerzo “Cosméticos Naturales”. Estas palabras acompañan la marca para dejar clara la principal plusvalía de los productos, es decir, su origen natural. No se encuentra gráficamente ligada a la marca, lo que permite su manipulación en cuanto a tamaño, posición, color y forma. Era preciso ubicarla en un lugar fácil de localizar pero sin obstruir la legibilidad de los demás elementos, respetando su jerarquía.

En esta primera etapa de bocetaje solo se consideró la etiqueta frontal por tratarse de la más concurrida de elementos que determinarían el estilo de la imagen global. La etiqueta trasera quedaría supeditada a la frontal.

Ya que se obtuvieron suficientes bocetos y se analizó la pertinencia de cada uno, se partió de las composiciones más atractivas y versátiles, así como de elementos individuales que ayudaran en la



organización y jerarquización de la información, intercambiando elementos y acotando algunos detalles para generar propuestas más formales, usando color, haciendo pruebas de tipografía e incluyendo imágenes más representativas para mostrar las ideas de una manera más concreta al cliente, permitiendo así una visualización realista. Para ello se tomaron decisiones en cuando a color y tipografía para después acoplar las propuestas en una retícula.



Fig. 4.1 Bocetos primigenios a partir de los cuales comenzó el proceso de diseño. Los señalados son aquellos que se llevaron a la siguiente etapa.

Color Como ya se ha mencionado, se debe poner atención en el uso común que se le da a los colores para determinar sus asociaciones más frecuentes, y que estas asociaciones están dadas en gran medida por los colores que encontramos de manera natural en nuestro ambiente. Así los colores predominantes en las frutas y otros ingredientes de los cosméticos New Care tienen un componente amarillo que se mezcla con azul o magenta produciendo colores verdes y naranjas respectivamente.

De estos colores, el verde es ampliamente asociado con la naturaleza debido a que es el color de la vegetación. Sin embargo, el verde es un color que cambia significativamente de acuerdo con la proporción en que contenga el amarillo y el azul, así “Los verdes con mucho amarillo tienen una calidad más natural. (..) Los verdes claros y medios son los colores de la frescura y, a menudo, son una opción clara para productos que hacen de la frescura un argumento de venta, tanto si son realmente frescos como la fruta y las hortalizas, como aquellos que provienen de origen natural o que están hechos para actuar dentro de la naturaleza” (Vidales, 2007: 52). Según estos datos, se trata de una opción obvia para incluir en la composición de las etiquetas.

Según Ma. Dolores Vidales, que expone las características de los colores enfocándose a su aplicación en los envases, el amarillo puede representar frescura y el amarillo limón al que se le añade una pequeña parte de azul, posee una frescura aún más intensa. Considerando que algo fresco, según la RAE, es algo “Moderadamente frío, con relación a nuestra temperatura” o bien, “Reciente, acabado de hacer o de coger, etc.”, son connotaciones positivas cuando se habla de frutos o bien de productos naturales. La misma maestra Vidales Giovannetti confirma: “El amarillo tiene muchas connotaciones naturales (la luz del sol, del trigo, playas arenosas, etc.) y tonos cuidadosamente escogidos de amarillo pueden ayudar a un diseño para que dé un aspecto natural” (2007:52). Así mismo, menciona que el amarillo es un color amable, connotación ideal para proyectar la marca que nos concierne. Por estas razones se eligió el amarillo como complementario al verde en el diseño de las etiquetas.

Por otra parte, cada producto debía tener un color distintivo con el fin de facilitar la distinción de cada uno, y en el caso de los cosméticos dedicados al mismo tipo de piel, poder relacionarlos entre sí, es decir, distinguir estas dos gamas: piel delicada y piel joven.

De esta manera se decidió tomar un color representativo del principal componente del cosmético, con lo cual se asegura su asociación con el fruto y con la naturaleza, además de conferir armonía a la composición. Sin embargo, para las gamas es importante priorizar el poder evocador de los colores a elegir, es decir, para los productos dedicados a la piel sensible deben ser colores claros que connoten tranquilidad, suavidad.

Por su parte, la gama de productos para piel joven, llamada así por que contribuye a atacar el acné, requiere por un lado connotar salud, y por otro ser llamativo para los jóvenes, para lo cual comunmente se eligen colores brillantes que reflejen la vitalidad de las edades tempranas.



Fig. 4.2 Colores básicos que serán predominantes en la composición de las etiquetas

Fig. 4.3 Algunos de los colores sugeridos para complementar a los colores base y distinguir las variedades de los productos

Tipografía Sobre la composición tipográfica, respondiendo a las jerarquías de la información y a la expresividad de la forma tipográfica, se eligió usar una familia sobria con una amplia gama de variantes que facilitará su aplicación en diferentes situaciones.

Familia Univers

Roman ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890().,;:;!¿?/*%#

Bold ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890().,;:;!¿?/*%#

Bold oblique ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890().,;:;!¿?/*%#

Condensed ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890().,;:;!¿?/*%#

Condensed Oblique ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890().,;:;!¿?/*%#

Bold Condensed ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890().,;:;!¿?/*%#

Ultra Condensed ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890().,;:;!¿?/*%#

Retícula Dado el número de elementos a disponer dentro del formato, la composición se basó en una retícula sencilla dividida en cuatro partes iguales, desplazando los segmentos o subdividiéndolos de acuerdo a los requerimientos espaciales de cada uno, su importancia y el espacio negativo que genera cada forma en particular, por medio del cual se articulan entre sí.

Tomando en cuenta que las etiquetas se habrían de adherir a envases cilíndricos se consideró más óptimo ubicar la información principal en los campos centrales, es decir, la marca y el nombre del producto, para después dirigir la lectura a los extremos.



Formato de etiqueta: 80 x 75 mm

Fig. 4.4 Bocetos formales en los que se puede apreciar la retícula que organiza el espacio



Presentación y evaluación

Quando se presentaron los bocetos al cliente, se acordó que las propuestas partirían de la primera y tercera opción. Con esto, se generaron propuestas derivadas de las anteriores, sin embargo, se suscitó un cambio de los envases que contendrían las cremas, lo que condicionó los formatos con los que se había trabajado antes, ya que el nuevo envase tuvo una altura menor y con ello se redujo el espacio disponible para presentar la información.



○ Desarrollo: 200mm

Medida óptima de la etiqueta de acuerdo a la disponibilidad del proveedor: 135 x 55 mm

Por ello, se propuso que en el caso de los envases de crema, se integrara en una sola etiqueta toda la información requerida, para lo cual el proceso de lectura sería una consideración importante. Fue así que se tomó la decisión de cambiar la composición para dar mayor espacio a la marca y al nombre del producto.

Por otra parte, para conseguir mayor armonía e integración con el producto, se añadió color al fondo de la etiqueta, tomando en cuenta el color mismo del contenido que al final enmarca la composición, participando o influyendo en la percepción de los colores y el límite de la etiqueta, sobretodo en el caso de las cremas blancas. El mismo color amarillo, por tratarse de un color tenue y con las connotaciones ya descritas, resultó ideal para permitir un adecuado contraste figura-fondo que al tiempo armoniza con los demás colores.

En esta etapa, también comenzaron a generarse los collages que ilustrarían los ingredientes de los productos. Dichos collages están supeditados a la estructura, es decir, al espacio disponible para la ilustración y el espacio negativo que enmarcaría el nombre del producto. Así mismo, se comprobó que la composición se pudiera aplicar a los otros formatos de etiqueta, por lo cual se comenzó su diseño haciendo las adecuaciones necesarias.



Fig. 4.5 Con el cambio de envase se requirió cambiar el tamaño de las etiquetas, para lo que se recomendó usar una sola etiqueta en que se incluyera toda la información requerida.

Fig. 4.6 Los collages ilustrativos se construyeron a partir de fotografías de stock. Su composición determinaría el espacio en que se insertaría el nombre del producto, por lo que fue muy importante tomar en cuenta el espacio negativo que se formaba.





Fig. 4.7 Aunque los elementos de identidad de la primer propuesta funcionaban bien para el formato de cremas, en caso del aceite en que la etiqueta es aún más pequeña (55x45 mm), no se acoplan adecuadamente.



LIMPIADOR FACIAL PARA PIEL JOVEN

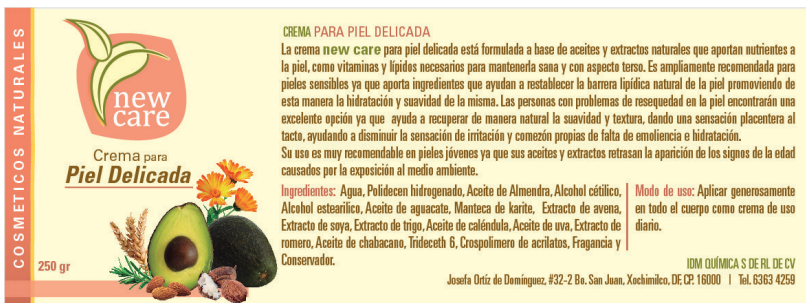
Los productos new care para piel joven, están formulados a base de aceites y extractos naturales que equilibran la hipersimetración de grasa en la piel aportando aceites ricos en minerales y vitaminas, a la par de proporcionar a la piel aceites naturales de excelente calidad que favorecen la emolencia y la humectación de la misma. Los extractos dan tonicidad a la piel por sus características antisépticas, combaten la infección de las lesiones, propiciando que sanen rápidamente. El limpiador facial contiene extracto de mango, soya, avena y miel, aceite de romero y aceite de lavanda, además de limpiadores neutros y suaves, que realizan la limpieza facial adecuada retirando las impurezas y depositando productos que benefician y favorecen la recuperación de la piel.

Modo de uso: Lavar la cara por las mañanas y por la noche con agua tibia, para abrir los poros y así favorecer la limpieza. En caso de ser necesario por exceso de grasa, realizar un lavado intermedio. Realizar un masaje no agresivo, con las manos o un paño o esponja suave; en el caso de la limpieza nocturna, posterior a la misma aplicar la crema facial auxiliar el tratamiento del acné.

Ingredientes: Extracto de mango, Extracto de soya, Extracto de avena, Extracto de miel, Aceite de oliva y Aceite de lavanda.

IDM QUÍMICA S DE RL DE CV
Josefa Ortiz de Domínguez, #32-2 Bo. San Juan, Xochimilco, DE CP: 16000 | Tel. 6363 4259

Fig. 4.8 Una vez hechos los cambios pertinentes, fondo de color, adaptación a variantes, inclusión de las imágenes, se presentó el conjunto básico.



Evolución de bocetos

Una vez más se presentaron las propuestas al cliente. En esta ocasión se detectó que las etiquetas debían ser más llamativas y adquirir un aire más contemporáneo, para ello se sugirió aplicar colores más vivos, es decir, brillantes y saturados. Esto fue posible parcialmente, ya que con el fin de conservar el contraste de la fotografía con el fondo, el color tenue se mantuvo detrás del collage y también se trasladó a la etiqueta trasera, en la cual la tipografía debía ser nítida y seguir las recomendaciones de los impresores sobre preferir el manejo de tipografía en positivo para facilitar su correcta impresión.

Por otra parte, para generar contraste, se usó una fuente cuya variante cursiva contrastara con la rigidez de la sans serif y llamara la atención sobre el nombre del producto, cuyo trazo estilizado es asociado a productos de belleza, dándole además un gesto despreocupado, espontáneo y alegre que rompiera con la seriedad y rigidez de su contrastante.

Familia Constantia

Italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890().,;:;!¿?/*%#

Bold italic ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890().,;:;!¿?/*%#



Fig. 4.9 El cambio de colores hizo cambiar la composición para conservar el texto en positivo, para lo cual se añadió una mancha de color tenue dentro del collage y la tipografía, que además añade un elemento interesante con el que se enfatiza el nombre.

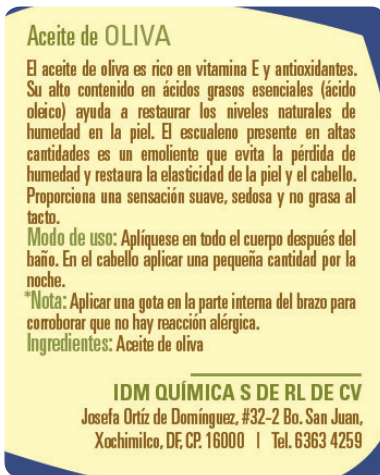


Fig. 4.10 Etiqueta trasera que contiene datos importantes sobre el producto, por lo que el manejo de jerarquías visuales debe facilitar su lectura

Con respecto a los datos del producto contenidos en la etiqueta posterior, fue necesario recurrir a la variante condensada de la tipografía Univers, ya que el espacio era limitado para la cantidad de información que debía vaciarse. Para hacer más accesible la información, fue importante el uso de diferentes tamaños, pesos y colores en la tipografía de manera que la organización de los datos fuera clara en el momento en que el usuario necesitara saber algo en específico.

Propuesta refinada Una vez que se presentó el conjunto completo de etiquetas al cliente, lo único que parecía hacer ruido era una aparente falta de integración entre el fondo de color sólido y el resto de los elementos. El equilibrio y la unificación buscadas vino con el uso de una textura de formas orgánicas en el fondo, con lo cual se logró un mayor contraste de la marca y por lo tanto, mejor visibilidad de ésta.

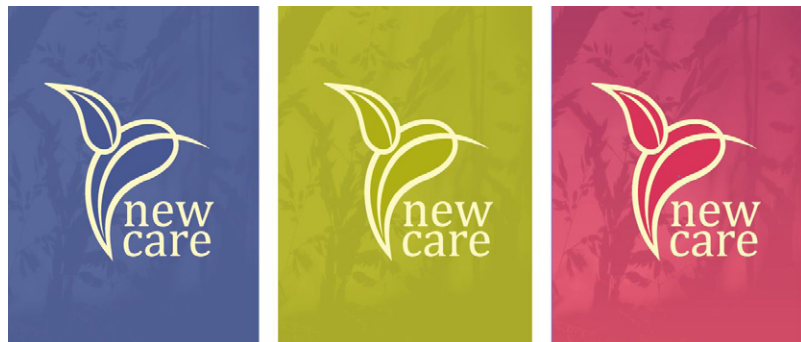


Fig. 4.11 Textura con colores sobrepuestos para el fondo de las etiquetas para los envases de aceite (oliva, aguacate y amaranto respectivamente)



Fig. 4.12 Ejemplo de cada tipo de etiqueta con el arte final montada en su envase correspondiente. Estos renders se generan con el fin de visualizar el producto con mayor claridad antes de enviar las etiquetas a impresión.

4.2.3 Fase ejecutiva

Una vez realizado el bocetaje exhaustivo, la presentación al cliente, la selección y el refinamiento de propuesta final, se confronta con la realidad en la que estará inmerso el diseño y se lleva a producción para ponerlo en práctica. Lo cual implica las siguientes acciones:

- Preparación y ejecución de estudios y pruebas que validen el diseño más objetivamente. Refinado con base a dichas pruebas.
- Aprobación del diseño final para enviar a producción.
- Adaptación a presentaciones dependiendo del producto. Se elabora un juego completo de prototipos. En este caso se elaboran los dummies de toda la línea de productos con las etiquetas diseñadas.
- Preparación de documentos para producción.

Este es el plan de acción propuesto por la maestra Vidales, sin embargo, durante su puesta en práctica se detectó que era necesario llevar a cabo la adaptación a las presentaciones en la etapa previa, ya que de las decisiones que se tomaran al respecto dependería el visto bueno del cliente, además de poder solucionar conflictos en cuanto a la imagen global con suficiente anticipación.

Una vez aprobadas las propuestas se preparó el archivo para enviarlo a imprenta. Esta preparación consiste en verificar que el archivo digital llegue a manos del impresor con todos los requerimientos y previsiones para logra su correcta reproducción sin inconvenientes que causen contratiempos. Las consideraciones más frecuentes son:

- Asegurarse que el tamaño del arte es el correcto, tomando en cuenta el rebase del fondo y la ubicación de las imágenes y textos dentro del margen mínimo para que en el momento del refinado no se pierda información o se corten las imágenes.
- Entregar al impresor los archivos vinculados: imágenes que se hayan trabajado por separado como mapas de bits. Lo mismo debe hacerse con las tipografías necesarias si estas representan textos largos y no se han convertido a curvas.

- Eliminar en el archivo todo lo que no se quiera imprimir.
- Las imágenes deben proporcionarse a tamaño real en resolución de 300 dpi.
- Verificar que el modo de color de las imágenes sea el correcto, es decir, en CMYK y de no requerirse tintas pantone, el archivo deberá estar limpio de éstas.
- Aunado a estas consideraciones, deberán seguirse las indicaciones que proporciona el mismo impresor.

Fue así que se llegó a concluir este proyecto, no obstante, es poniéndolo en práctica que su utilidad se deja ver con mayor claridad, por lo cual algunos profesionales recomiendan continuar con el seguimiento que permita evaluar los resultados. “No siempre se debe advertir el paso del diseñador, pero siempre debe sentirse” (Fuentes, 2003:36), es decir, el diseñador no trabaja para que noten claramente su labor sino para solucionar el problema por el cual fue convocado. Cuando se ha facilitado el proceso de comunicación entre el consumidor y el fabricante, ya se ha ganado, para lograrlo hay que escuchar opiniones que hagan que el diseñador se salga por un momento de su propia forma de percibir, ya que éste es un acto subjetivo y por lo tanto influenciado por toda su cultura visual, paradigmas personales e incluso experiencia de vida. “El riesgo asumido de forma natural en las profesiones proyectuales es que la solución encontrada no sea considerada apropiada por el cliente” ya que “la unanimidad de criterios no existe, así como no existen reglas del juego precisas que permitan aquilatar sin ningún tipo de dudas la pertinencia de un programa en particular” (Fuentes, op. cit.:64).

Esta investigación se hizo con el fin de tener toda la información necesaria para llevar a buen fin el proyecto de diseño de etiquetas, sin embargo como era de esperarse, ante un tema tan amplio fue preciso definir los alcances aunque durante el proceso se ganaron conocimientos inesperados y otros tantos se quedaron en el tintero. No obstante, se obtuvieron resultados sobre los cuales se reflexionará en el siguiente segmento.

CONCLUSIONES

El inicio de este proyecto se dio a partir de la necesidad de una pequeña empresa de mejorar la imagen de sus productos, ya que como empresa en pleno desarrollo carecía de una estructura conceptual que soportara sus mensajes gráficos. Atendiendo a esta necesidad se ofreció generar nuevamente el diseño de toda su línea de productos. Esto llevó a la investigación profunda del tema; lo cual llevó en primera instancia a la identificación del problema, ya que ante la carencia de una imagen unificada, fuerte y coherente con los valores que se requerían proyectar, la verdadera necesidad era la de dotar a los productos de dicha imagen, a partir de tener claros los valores de marca.

Al revisar la situación de la empresa surgieron cuestiones a considerar como el presupuesto. Este factor resultó crucial para la investigación pues de ello se derivó que la solución que se propusiera debía ser sencilla e impactante, residiendo principalmente en la gráfica. No obstante, la investigación comenzó con una búsqueda generalizada sobre el tema del envase, con lo cual se detectó la enorme importancia que actualmente tiene este objeto dentro de la estrategia de venta y posicionamiento de las marcas. De esta manera el estudio se dirigió a indagar sobre la relación entre envase e identidad de marca, así como el proceso que las une: la comunicación visual, fin último del diseño gráfico.

En efecto, el envase es portador de información que sin duda resulta útil para el consumidor pero también en él se vierten mensajes por medio de los cuales el fabricante expone las cualidades del producto, con el fin de facilitar la venta del mismo, sobre todo en un entorno en que la oferta tan saturada de productos similares, cuando no iguales, requiere competir por medio de una estrategia que integre todos los medios disponibles para ganar la distinción de los consumidores. Dicha distinción requiere de un soporte visual en el cual se puedan

depositar todos los intangibles que dotan de personalidad a una empresa, a sus productos y/o servicios; este soporte es la marca que sin embargo, no sería nada si no estuviera respaldada por una red de valores, creados por la misma empresa y por otra parte son producto de los juicios hechos por los consumidores a partir de la experiencia con el uso del producto y lo que percibe por medio de los mensajes voluntarios e involuntarios de la empresa.

En este sentido, es importante pensar que el primer contacto real del consumidor con un producto, regularmente se da a través del envase. Si es cierto que gran parte de la decisión de compra está relacionada con la primera impresión que el producto provoque en el consumidor dentro del entorno de venta, será crucial que ese envase que media la interacción sea suficientemente seductor. No obstante, es necesario precisar que esta seducción implica varios factores relacionados directamente con el comportamiento de los individuos ante la compra, dado lo cual conocer a los consumidores es de suma importancia, así como tomar en cuenta los factores primordiales para entablar una comunicación eficaz, como llamar la atención, presentar la información de manera clara y organizada, contener todos los datos de interés que despierten el deseo de compra en el consumidor y presentar todo ello de una manera novedosa y sobresaliente.

Por otra parte es preciso mantenerse en contexto para no olvidar que el diseño de un envase y su gráfica se inserta dentro de los esfuerzos de una estrategia más amplia de posicionamiento, ya que lo que hace a un producto atractivo también tiene que ver con la difusión que se le haya hecho, los mensajes transmitidos por diversos medios, incluso la opinión que llega de otros consumidores y van forjando ideas concretas ya sea de curiosidad, deseo o repulsión. Si los mensajes controlados han respondido a una estrategia bien planteada de comunicación y la opinión sobre el producto en general es positiva, el consumidor tendrá ya una imagen mental sobre lo que encontrará en el anaquel, más aún si se trata de marcas/productos, ya posicionados en el mercado. Es por esto que en un envase seductor los valores de marca deben estar correctamente plasmados a través de su gráfica, de manera que los consumidores se sientan confiados de escoger un producto esperando que satisfaga sus necesidades.

Cuando se trata de marcas ya reconocidas, estos valores son los que permiten obtener la preferencia continua de compra. En el caso de las marcas emergentes que buscan conseguir un lugar en el mercado, portar una imagen basada en valores de marca propios que ofrezcan algo novedoso al consumidor y proyectarlos en sus productos es de gran importancia para competir y obtener la posición deseada, en tanto estos valores estén respaldados por la calidad del producto ofertado, de manera que se dé el primer paso para comenzar la construcción de una imagen que trascienda en el tiempo y consiga ganar terreno en el mercado.

La labor de construir la imagen de una línea de productos exige obtener una serie de datos sobre la empresa fabricante y sobre los consumidores potenciales. Esto se considera el primer paso en el método de diseño que se seleccionó al comparar métodos propuestos por varios autores, para usarlo en la resolución del problema planteado. Este método permitió mantener las acciones emprendidas con un orden que facilitó el trabajo, ya que la cantidad de datos manejados para un proyecto de esta envergadura exigen la planificación adecuada de las actividades y la organización de la información con el fin de recurrir a datos relevantes siempre que sea necesario.

Aun cuando los diseñadores suelen descartar el uso de métodos para su actividad, es justo decir que son útiles si se pretende facilitar la planificación, dando paso a la labor creativa del diseño. Además, su uso permite contemplar la información con claridad y de esta manera buscar la solución más adecuada al problema siendo posible vislumbrar alternativas que sean suficientemente originales y versátiles como para permanecer en el tiempo por medio de adaptarse a un amplio rango de situaciones diferentes; esta labor exige planificar el diseño contemplando diversas posibilidades de lectura y contextos en que se pretenda ubicar el producto final. Sin duda se requieren vastos conocimientos sobre el tema, adquiridos a través de la investigación y de la práctica para poder generar un plan de acción que lleve a diseñar exitosamente una serie de etiquetas con el objetivo de conseguir resultados óptimos que cumplan con las funciones previstas de utilidad y seducción.

Como egresados de la licenciatura en diseño tenemos una formación con conocimientos y práctica en lo general, por lo que investigar ampliamente sobre un área en particular resulta interesante y se obtiene una serie de conocimientos más profundos sobre sus características distintivas, además de provocar la reflexión sobre la mecánica en la que se introduce una serie de objetos de la misma naturaleza. El diseño de comunicación visual recurre a los mismos elementos en todas sus aplicaciones, ya sea web, publicidad impresa o digital, desarrollo de marca, responde a los mismos conceptos de funcionalidad y estética, y hace uso de los mismos elementos visuales para componer: color, tipografía, imagen, equilibrio, estructura, entre otros. Pero son las peculiaridades de cada área lo que hacen del diseño una disciplina rica que exige concentrarse en un área determinada para conocer a profundidad los requerimientos de una pieza en particular.

En el caso del envase confluyen el diseño gráfico, el diseño industrial y la mercadotecnia. No obstante, la situación de una pequeña empresa suele no ser la ideal en cuanto al personal que la estructura, de ahí la necesidad de estar conscientes de las carencias y posibilidades que posea una empresa para explotar sus fortalezas. Aun cuando la empresa NewCare no tenía la posibilidad de hacer estudios de mercado y solicitar el diseño de un envase propio para sus productos, que le otorgaran diferenciación en el mercado, es deber del profesional de diseño, al menos conocer los campos adyacentes al suyo para ofrecer un servicio tan integral como sea posible. Conocimientos que se aprovechan aún más en medio de un equipo de trabajo completo que permita la interacción con otro tipo de profesionistas, ya que vislumbrar los límites y alcances de la propia disciplina permite aceptar y solicitar la colaboración necesaria para llevar a buen fin un proyecto que exija el trabajo interdisciplinario.

Sin embargo, no es la investigación exhaustiva lo único que permite la comprensión plena de un área específica; en el caso del diseño, la teoría debe sustentarse con la práctica para corroborar los datos, más aún cuando la investigación sobre algunos temas resulta escasa y las referencias que se encuentran no necesariamente se aplican a las circunstancias de la actualidad. Dada esta situación es

necesario ir hilvanando información de diversas fuentes, a través de un proyecto estructurado metódicamente con el fin de continuar la exploración sobre un tema del que aún se pueden obtener datos útiles para su aplicación práctica, sobre todo si se investiga su relación con otros ámbitos y las posibilidades que están por explotarse para ofrecer innovación al mercado.

Por ello, aunque el estudio se limitó a la investigación sobre la gráfica de envases primarios, y estuvo restringido aún más a las etiquetas, se logró visualizar un problema específico desde un enfoque global de sus componentes, lo cual permitió llegar más lejos en los ámbitos que subyacen a ésta gráfica, la comunicación como función esencial de los envases, la mercadotecnia como el conjunto de actividades que emplean el envase como parte de la estrategia de venta y sobre todo el papel tan trascendente de las marcas hoy en día, cuyos valores –hay que recordarlo- deben estar respaldados por sus productos.

Las limitaciones del problema planteado fueron sobre todo de índole técnico más que conceptual, ya que la gráfica del envase, ya sea como etiqueta autoadherible, faja retráctil, termoencogible o impresión directa, cumple las mismas funciones de información, seducción e identificación de marca, misma que cobra relevancia en esta época en que -según se explicó-, se comercializan sobre todo valores intangibles que requieren convertirse en algo material, tarea que corresponde al diseñador, encargado de transformar datos en información útil y asimilable para los usuarios, no solo en forma de etiqueta o envase sino en una serie de recursos de comunicación visual con que cuentan las empresas para exteriorizar sus valores y hacerlos del conocimiento público con el fin de posicionarse por encima de la competencia.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas

AICHER, Otl. (1997) El mundo como proyecto. Gustavo Gilli. Barcelona

AICHER, Otl. (2004) Tipografía. Campgrafic. Valencia

BEST, Kathryn. (2009) Fundamentos del management del diseño. Ed. Parramon. Barcelona

BOSCH Melendez, (2010) MJ. NAVARRO Marín, A. Hágase sus propios cosméticos. Ed. Paidotribo. España

CALVER, Giles. (2004) Qué es el packaging. Gustavo Gilli. Barcelona

CAPSULE. (2009) Claves del diseño: Packaging. Gustavo Gilli. Barcelona

CAPRIOTTI, (1999) Paul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Ariel Comunicación. España

CERERO Cruz, Victor Hugo. (2008) Desarrollo de imagen para línea de cereales de marca propia en empaque de cartón plegadizo. UNAM, México

COSTA, Joan. (2010) La marca. Trillas, México

DONDIS, Donis A. (1985) La sintaxis de la imagen. Gustavo Gilli, Barcelona

ESCOFET, Joan. (2002) ¿Qué es el diseño gráfico? Gustavo Gilli, Barcelona

ESPEJO, J. y FISCHER, L. (2011) Mercadotecnia. McGraw Hill. España

GARCÍA Olvera, Francisco. (1996) Reflexiones sobre el diseño. UAM. México

GÓMEZ Alonso, Rafael. (2001) Análisis de la imagen. Ed. Laberinto. Madrid

JOHANSSON, Kaj. (2011) Manual de producción gráfica. Gustavo Gilli, Barcelona

KAPFERER, J-N. y THOENING, J-C. (1997) La marca. McGraw Hill. España

KERIN, R. y HARTLEY, S. (2003) Marketing. Mc Graw Hill. Barcelona

KLEIN, Naomi. (1999) No logo. Paidós. España

KOTLER, Philip. (1999) El marketing según Kotler. Paidós. Barcelona

LECUONA Silva, Vania. (2014) Diseño gráfico y estructural para un envase contenedor de donas. UNAM, México

LOSADA Alfaro, Ana María. (2000) Envase y embalaje. Historia, tecnología y ecología. Designio

LUPTON, Ellen. (2011) Pensar con tipos. Gustavo Gilli, Barcelona

MARTINE, Joly. (1993) Introducción al análisis de la imagen. La marca. Argentina

- MUNARI, Bruno. (1985) Diseño y comunicación visual. Gustavo Gilli. Barcelona
- PASQUALI, Antonio. (1980) Comprender la comunicación. Monte Ávila Editores, Caracas
- PRESS, M. y COOPER, R. (2009) El diseño como experiencia. Gustavo Gilli. Barcelona
- PRIETO Castillo, Daniel. (1999) Diseño y comunicación visual. Ed. Coyoacán, México
- REINARES, P. y CALVO, S. (1999) Gestión de la comunicación comercial. McGraw Hill. Madrid
- REYES Salazar, Efrén. (2010) Diseño corporativo en envases y empaques. UNAM, México
- ROBLES, Marcela. (1996) Diseño gráfico de envases. Universidad Iberoamericana. México
- RODRIGO Martín, L. y RODRIGO Martín, I. (Diciembre 2012) Envolviendo deseos. Diseño de packaging. Revista creatividad y sociedad No. XIX
- RODRÍGUEZ Morales, Luis. (2004) Diseño: estrategia y táctica. Siglo XXI. México
- SAMARA, Timothy. (2008) Los elementos del diseño. Gustavo Gilli, Barcelona
- SWANN, Alan. (1994) Diseño y marketing. Gustavo Gilli, Barcelona
- TENA Parera, Daniel. (2003) Diseño gráfico y comunicación. Pearson. España

VIDALES Giovanetti, María Dolores. (2007) El mundo del envase. Gustavo Gilli. Barcelona

VILCHIS, Luz del Carmen. (1998) Metodología del diseño. UNAM, México

VILCHIS, Luz del Carmen. (1999) Diseño: universo de conocimiento. Centro Juan Acha, México

VILLAFANE, Justo. (1985) Introducción a la teoría de la imagen. Pirámide. Madrid

VILLEGAS Sánchez, José Eduardo. (2012) La función del empaque, envase y etiqueta como medio persuasivo en los puntos de venta. UNAM, México

VITTA, Maurizio. (2003) El sistema de las imágenes. Paidós. Barcelona

ZITTERSKOPF, Miriam Gladys (2003) El packaging como vendedor silencioso. Universidad Abierta Interamericana, Argentina

Digitales BECERRA, Keren. Calidad de impresión, eficacia en el anaquel. Revista Énfasis. 10 de junio de 2014. <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/21578-calidad-impresion-eficacia-el-anaquel>

CHAVEZ, Norberto. Marca cromática y semántica del color. ForoAlfa. 25 de julio de 2014. <http://foroalfa.org/articulos/marca-cromatica-y-semantica-del-color>

COLET, Jordi. La función publicitaria del envase. ForoAlfa. 3 de junio de 2014. <http://foroalfa.org/articulos/la-funcion-publicitaria-del-envase>

COSTA, Joan. Nacimiento y evoluciones de la marca en 7 pasos. ForoAlfa. 16 de agosto de 2014. <http://foroalfa.org/articulos/nacimiento-y-evoluciones-de-la-marca-en-7-pasos>

DUFRANC, Guillermo. El lenguaje del packaging. ForoAlfa. 25 de julio de 2014. <http://foroalfa.org/articulos/el-lenguaje-del-packaging>

DUFRANC, Guillermo. Lo inesperado y lo intangible del packaging. ForoAlfa. 25 de julio de 2014. <http://foroalfa.org/articulos/lo-inesperado-y-lo-intangible-del-packaging>

GARCÍA, Juan Carlos. La magia de la percepción. ForoAlfa. 28 de julio de 2014. <http://foroalfa.org/articulos/la-magia-de-la-percepcion>

GALLARDO López, Antonio. Cuatro claves en el diseño del empaque. Revista Enfasis. 21 de septiembre de 2014. <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/64931-cuatro-claves-el-diseno-del-empaque>

MAGAÑA, Alvaro. El diseño en el negocio de la identidad. ForoAlfa. 31 de mayo de 2014. <http://foroalfa.org/articulos/el-diseno-en-el-negocio-de-la-identidad>

S/A. Pringles - A P&G Original 20 de noviembre de 2014 http://www.pg.com/family/pringles_archives.shtml



ANEXOS



NORMA Oficial Mexicana NOM-141-SSA1/SCFI-2012, Etiquetado para productos cosméticos preenvasados. Etiquetado sanitario y comercial.

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.-
Secretaría de Salud.

MIKEL ANDONI ARRIOLA PEÑALOSA, Comisionado Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios y Presidente del Comité Consultivo Nacional de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario y CHRISTIAN TUREGANO ROLDAN, Director General de Normas y Presidente del Comité Consultivo Nacional de Normalización de Seguridad al Usuario, Información Comercial y Prácticas de Comercio, con fundamento en lo dispuesto por los artículos 39 y 34 de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 4 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo; 3 fracción XXII, 17 Bis fracciones II y III, 194 fracción I, 210, 257 fracción X, 269, 270, 272 y 286 de la Ley General de Salud; 40 fracciones I y XII, 41 y 47 fracción IV de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización; 1 fracciones XX y XXII, 4, 25, 187, 188, 195, 211 y 214 del Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios; 28 y 31 del Reglamento de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización; 2 literal C fracción X, 36 y 37 del Reglamento Interior de la Secretaría de Salud; 19 fracciones I, XIV y XV del Reglamento Interior de la Secretaría de Economía, y

CONSIDERANDO

Que en cumplimiento a lo previsto en el artículo 46 fracción I de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, el 4 de octubre y 25 de noviembre ambos del 2010, los Comités Consultivos Nacionales de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario y de Seguridad al Usuario, Información Comercial y Prácticas de Comercio, aprobaron el anteproyecto de la presente Norma Oficial Mexicana;

Que con fecha del 17 de enero de 2012, en cumplimiento del acuerdo de los Comités y de lo previsto en el artículo 47 fracción I de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el proyecto de la presente Norma Oficial Mexicana, a efecto de que dentro de los siguientes sesenta días naturales posteriores a dicha publicación, los interesados presentaran sus comentarios a los Comités Consultivos Nacionales de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario y de Seguridad al Usuario, Información Comercial y Prácticas de Comercio;

Que con fecha previa, fueron publicadas en el Diario Oficial de la Federación, las respuestas a los comentarios recibidos por el mencionado Comité, en los términos del artículo 47 fracción III de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización;

Que en atención a las anteriores consideraciones, contando con la aprobación de los Comités Consultivos Nacionales de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario y de Seguridad al Usuario, Información Comercial y Prácticas de Comercio, hemos tenido a bien expedir y ordenar la publicación en el Diario Oficial de la Federación de la siguiente:

NORMA OFICIAL MEXICANA NOM-141-SSA1/SCFI-2012, ETIQUETADO PARA PRODUCTOS COSMÉTICOS PREENVASADOS. ETIQUETADO SANITARIO Y COMERCIAL

PREFACIO

En la elaboración de la presente norma participaron los siguientes organismos e instituciones:

SECRETARIA DE SALUD

Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS)

PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor

CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE TRANSFORMACION, A.C. (CANACINTRA)

Sector Químico

CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE ACEITES, GRASAS, JABONES Y DETERGENTES, A.C. (CANAJAD)

CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE PERFUMERIA, COSMETICA Y ARTICULOS DE TOCADOR E HIGIENE (CANIPEC)

ASOCIACION NACIONAL DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES, A.C. (ANTAD)

ASOCIACION NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE PRODUCTOS NATURALES, A.C. (ANIPRON)

ASOCIACION NACIONAL DE FABRICANTES DE PRODUCTOS AROMATICOS, A.C.

SOCIEDAD DE QUIMICOS COSMETOLOGOS DE MEXICO (SQCM)

ANTERA, S.A. DE C.V.

AVON COSMETICS, S.A. DE R.L. DE C.V.

BDF MEXICO, S.A. DE C.V.

COLGATE PALMOLIVE, S.A. DE C.V.
FRABEL, S.A. DE C.V.
HECA AUTOMOTRIZ, S.A. DE C.V.
HERBALIFE INTERNACIONAL DE MEXICO, S.A. DE C.V.
NATURA DISTRIBUIDORA DE MEXICO, S.A. DE C.V.
OMNILIFE, S.A. DE C.V.
TRANSBEL, S.A. DE C.V.
UNILEVER DE MEXICO, S.A. DE R.L. DE C.V.
YVES ROCHER DE MEXICO, S.A. DE C.V.

INDICE

1. Objetivo y campo de aplicación
 2. Referencias
 3. Definiciones
 4. Símbolos y abreviaturas
 5. Requisitos de etiquetado
 6. Concordancia con normas internacionales y mexicanas
 7. Bibliografía
 8. Observancia de la norma
 9. Evaluación de la conformidad
 10. Vigencia de la norma
 11. Transitorios
- Apéndice normativo “A” Protectores solares
Apéndice informativo “A” Denominaciones

1. Objetivo y campo de aplicación
 - 1.1 Esta Norma establece los requisitos de información sanitaria y comercial que debe ostentar la etiqueta en productos cosméticos de cualquier capacidad preenvasados y destinados al consumidor final.
 - 1.2 Esta Norma es de observancia obligatoria en el Territorio Nacional para las personas físicas o morales que se dedican a su proceso o importación.
2. Referencias Esta Norma se complementa con las siguientes Normas Oficiales Mexicanas vigentes o las que las sustituyan.
 - 2.1 Norma Oficial Mexicana NOM-002-SCFI-1993, productos

preenvasados-contenido neto tolerancias y métodos de verificación.
2.2 Norma Oficial Mexicana NOM-008-SCFI-2002, Sistema General de Unidades de Medida.

2.3 Norma Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-2006, Información comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta. Especificaciones.

3. Definiciones

Para fines de esta norma se entiende por:

3.1 Consumidor final, a la persona física o moral que adquiere y disfruta los productos como destinatario final.

3.2 Denominación específica, al nombre particular que recibe un producto y que se encuentra asociado a la(s) característica(s) que lo distingue(n) dentro de una clasificación general y lo restringen en aplicación, efecto, estructura y función particular.

3.3 Denominación genérica, al nombre que recibe un grupo de productos que tienen características comunes y que representa cada uno de los distintos tipos o clases de productos en que se pueden ordenar.

3.4 Envase múltiple o colectivo, a cualquier recipiente o envoltura en el que se encuentran contenidas dos o más unidades de productos preenvasados, iguales o diferentes, destinados para su venta al consumidor

en dicha presentación.

3.5 Envase presurizado, al envase sometido a presión provisto de una válvula de mando que con un gas propulsor permite dosificar en el aire al producto en diferentes formas.

3.6 Envase primario, al recipiente destinado a contener un producto y que entra en contacto con el mismo, conservando su integridad física, química y sanitaria.

3.7 Envase secundario, al envase que contiene al primario.

3.8 Etiqueta, al marbete, rótulo, inscripción, marca, imagen gráfica u otra forma descriptiva o que se haya escrito, impreso, estarcido, marcado, en relieve o en hueco, grabado, adherido, precintado o anexado al envase primario o secundario del producto.

3.9 Factor de protección solar, el cociente entre la dosis eritematogena mínima en una piel protegida por un producto de protección solar y la dosis eritematogena mínima en la misma piel sin proteger.

3.10 Fecha de duración mínima o de caducidad o de consumo preferente

- o de vencimiento o de validez o de expiración, es la fecha límite en la cual un producto conservado en condiciones adecuadas mantiene su calidad sanitaria por lo que no representa un riesgo a la salud humana y después de la cual no podrá ser comercializado.
- 3.11 Filtro ultravioleta, las sustancias cuya finalidad exclusiva o principal es de filtrar ciertas radiaciones UV, con el fin de proteger a la piel o cabello contra la radiación ultravioleta absorbiendo, reflejando o dispersando esta radiación.
 - 3.12 Forma cosmética, a la mezcla de dos o más ingredientes que da como resultado un producto con ciertas características físicas para su adecuado uso, aplicación y conservación tal como spray, mousse, roll-on, emulsión, etc.
 - 3.13 Ingrediente, cualquier sustancia que forma parte del producto terminado.
 - 3.14 Leyenda precautoria, a cualquier texto o representación que prevenga al consumidor sobre la presencia de un ingrediente específico o de daños a la salud que pueda ocasionar el mal uso del producto.
 - 3.15 Lote, a la cantidad de un producto elaborado en un mismo ciclo, integrado por unidades homogéneas.
 - 3.16 Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (NIIC-INCI por sus siglas en inglés), Nomenclatura que puede usarse en la declaración de cada ingrediente utilizado en la elaboración de un producto cosmético.
 - 3.17 Piel sana, aquella que no presenta alteraciones en su color y su textura, en relación con su tipo racial, sexo, edad y manifiesta equilibrio en sus funciones, sin evidencia de enfermedad aparente incluyendo sus anexos y faneras.
 - 3.18 Proceso, al conjunto de actividades relativas a la obtención, elaboración, fabricación, preparación, conservación, mezclado, acondicionamiento, envasado, manipulación, transporte, distribución, almacenamiento y expendio o suministro al público de los productos.
 - 3.19 Productos de aromacología o aromalogía, productos que como parte de sus ingredientes contienen aceites esenciales; tales productos son para la aplicación directamente al cabello, la piel y uñas con la finalidad de embellecer, mejorar la apariencia y conservar la limpieza

o pulcritud de las personas y adicionalmente brindar al consumidor placer sensorial y realzar su sensación de bienestar sin que ello implique que el producto tiene alguna acción terapéutica, curativa o medicinal. Dichos productos pueden ostentar cualquiera de las denominaciones genéricas indicadas en el apéndice informativo “A” de esta norma.

- 3.20 Producto inflamable, al producto que bajo condiciones normales de uso posee un punto de inflamación inferior a 37,8 °C y mantiene la combustión.
 - 3.21 Productos cosméticos, las sustancias o formulaciones destinadas a ser puestas en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano: epidermis, sistema piloso y capilar, uñas, labios y órganos genitales externos, o con los dientes y mucosas bucales con el fin exclusivo o principal de limpiarlos, perfumarlos, ayudar a modificar su aspecto, protegerlos, mantenerlos en buen estado o corregir los olores corporales o atenuar o prevenir deficiencias o alteraciones en el funcionamiento de la piel sana.
 - 3.22 Productos preenvasados, a los productos cosméticos, que cuando son colocados en un envase de cualquier naturaleza, no se encuentra presente el consumidor y la cantidad de producto contenida en él no puede ser alterada, a menos que el envase sea abierto o modificado perceptiblemente.
 - 3.23 Producto de protección solar o protector solar, cualquier preparado como crema, aceite, gel o aerosol entre otros, de aplicación sobre la piel humana con la finalidad exclusiva o principal de protegerla de la radiación UV absorbiéndola, dispersándola o reflejándola.
 - 3.24 Responsable del producto, a la persona física o moral que importe o elabore totalmente un producto o que haya ordenado su elaboración total o parcial a un tercero.
 - 3.25 Superficie de información, al área del envase primario o secundario, distinta de la superficie principal de exhibición.
 - 3.26 Superficie principal de exhibición, es aquella área del envase primario o secundario donde debe encontrarse la marca comercial del producto.
4. Símbolos y abreviaturas
- 4.1 FPS Factor de protección solar

- 4.2 nm Nanómetro
- 4.3 UVA Radiación ultravioleta A
- 4.4 UVB Radiación ultravioleta B
- 4.5 Acuerdos, el Acuerdo por el que se determinan las sustancias prohibidas y restringidas en la elaboración de productos de perfumería y belleza y el Acuerdo por el que se determinan los aditivos y coadyuvantes en alimentos, bebidas y suplementos alimenticios, su uso y disposiciones sanitarias.

5. Requisitos de etiquetado

5.1 Requisitos generales.

5.1.1 Presentación de la información.

Los productos destinados a ser comercializados en el mercado nacional, deben ostentar una etiqueta con la información establecida en esta norma en idioma español, independientemente de que también pueda estar en otros idiomas, cuidando que los caracteres sean mayores o al menos iguales a aquellos en los que se presenta la información en otros idiomas; los cuales deben ser claros, visibles, indelebles y en colores contrastantes, fáciles de leer por el consumidor en circunstancias normales de compra y uso. No será necesario utilizar las comillas en el etiquetado.

5.1.2. La información que se presente al consumidor, debe ser veraz y comprobable.

5.1.3. Las etiquetas que ostenten los productos objeto de esta norma, deben fijarse de manera tal que permanezcan disponibles hasta el momento de su compra y uso en condiciones normales.

5.1.4 Cuando por las características del producto, no sea posible que la(s) etiqueta(s) se encuentre(n) directamente sobre el envase primario o secundario se podrán anexar al mismo.

5.1.5 Denominación genérica y específica del producto.

5.1.5.1 Todos los productos deben ostentar la denominación genérica, conforme a lo que se establece en el apéndice informativo “A” de esta norma, pudiendo incluir la específica. En caso de productos cuya denominación no se encuentre dentro del ordenamiento antes citado, su denominación será aquella que mejor los describa o la más común o usual, podrá usarse una ilustración o viñeta que represente el uso del producto cosmético.

- 5.1.5.2 La información del numeral anterior, debe presentarse en español a excepción de las formas cosméticas que podrán declararse en su idioma original. Esta información podrá presentarse en la superficie principal del envase primario o secundario.
- 5.1.6 Identificación del responsable del producto.
- 5.1.6.1 Debe figurar en la superficie de información del envase primario o secundario, el nombre, denominación o razón social y domicilio (calle, número, código postal, ciudad y estado) del responsable del producto. Tratándose de productos importados, estos datos podrán incorporarse al producto, en el Territorio Nacional después del despacho aduanero y antes de su comercialización.
- 5.1.6.2 Leyenda que identifique al país de origen del producto o gentilicio, por ejemplo “Producto de ...”, “Hecho en...”, “Manufacturado en ...” u otras análogas, sujeto a lo dispuesto en los tratados internacionales de los cuales México sea parte.
- 5.1.7 Declaración de lote.
- 5.1.7.1 En cualquier parte del envase primario o secundario, debe figurar en todos los productos objeto de esta norma, la identificación del lote con una indicación en clave o en lenguaje claro, ya sea grabado, marcado con tinta indeleble o de cualquier otro modo similar, siempre y cuando éste sea claro y asegure su permanencia en condiciones normales de uso.
- 5.1.8 Instrucciones o modo de uso.
- 5.1.8.1 Deben figurar las instrucciones de uso u otros análogos en la superficie de información del envase primario o secundario o instructivo anexo de los siguientes productos: tintes, colorantes, coloración, decolorantes; permanentes; alaciadores permanentes; en productos para la piel cuya función primaria sea la protección solar, bronceadores, autobronceadores, depilatorios, epilatorios o en cualquier otro producto que lo requiera.
- 5.1.8.2 En caso de que las instrucciones o modo de uso estén en un instructivo anexo deberá señalarse esta situación mediante la oración “léase instructivo anexo” o equivalente.
- 5.1.8.3 En productos para la piel cuya función primaria sea la protección solar, indicar mediante las frases siguientes o equivalentes:
- 5.1.8.3.1 Que se aplique antes de la exposición al sol.

- 5.1.8.3.2 Que para mantener la protección, se repita con frecuencia la aplicación del producto, especialmente después de transpirar, bañarse o secarse.
- 5.1.8.3.3. Que se aplique a la piel la cantidad suficiente.
- 5.1.9 Declaraciones prohibidas de propiedades.
Se prohíbe el uso de las siguientes declaraciones:
 - 5.1.9.1 Declaración de propiedades que no pueden comprobarse.
 - 5.1.9.2 No podrán atribuirse a los productos cosméticos, acciones propias de los medicamentos.
 - 5.1.9.3 En la comercialización de los productos cosméticos, el etiquetado no utilizará textos, denominaciones, marcas, imágenes o cualquier otro símbolo figurativo o no, con el fin de atribuir a estos productos características o propiedades de las que carecen.
- 5.1.10 En los envases múltiples o colectivos será necesario declarar únicamente, la información de etiquetado que no contengan los productos, de forma individual.
 - 5.1.10.1 La información anterior debe aparecer en la superficie principal de exhibición o en la de información, sin restricción en el tamaño de la letra utilizada, siempre que sea fácil de leer por el consumidor.
 - 5.1.10.2 Para los productos que se comercialicen en envases múltiples o colectivos:
 - 5.1.10.2.1 La declaración de la cantidad puede expresarse indistintamente por cuenta numérica por los envases que contiene o por contenido neto, excepto cuando el contenido o contenido neto sea obvio, no siendo restrictivo la ubicación y tamaño de la letra utilizada.
 - 5.1.10.2.2 Los envases individuales deben contener la información completa que establece este ordenamiento, la declaración de cantidad del dato cuantitativo de acuerdo con lo establecido en este ordenamiento. En el caso de que los envases individuales no contengan la declaración de cantidad, ésta debe declararse en el envase múltiple o colectivo, no siendo restrictivo la ubicación y tamaño de la letra utilizada.
- 5.2. Información Comercial
 - 5.2.1 Se debe cumplir con lo que establece la Norma Oficial Mexicana NOM-008-SCFI-2002 Sistema General de Unidades de Medida, sin perjuicio de que además se puedan utilizar unidades de medida de otro sistema.

- 5.2.2 Para la declaración de cantidad se considera suficiente que los envases ostenten el dato cuantitativo, seguido de la unidad correspondiente a la magnitud aplicable, sin que sea necesario ostentar las leyendas “CONTENIDO”, “CONTENIDO NETO”, O SUS ABREVIATURAS, “CONT”, “CONT.NET”.
- 5.2.3 La declaración anterior debe aparecer en la superficie principal de exhibición o en la de información del envase primario o secundario.
- 5.2.4 El tamaño de la declaración de contenido o contenido neto debe ser de acuerdo a lo establecido en la Norma Oficial Mexicana NOM-030-SCFI-2006 Información comercial - Declaración de cantidad en la etiqueta - Especificaciones.
- 5.2.5 En las muestras o ayudas de venta y amenidades debe figurar, en cualquier parte del envase la siguiente información: denominación del producto, nombre del responsable del producto, número de lote y cuando aplique, considerando lo establecido en esta norma, incluir las instrucciones de uso y/o leyendas precautorias.
- 5.2.6 En las muestras o ayudas de venta de lociones y fragancias cuyo contenido neto sea menor o igual a 2 ml debe figurar en el envase secundario al menos la marca comercial, la denominación del producto, para los productos importados ésta podrá ser la del país de origen, la razón social del fabricante del mismo, y cuando aplique leyendas precautorias.
- 5.3 Información Sanitaria
- 5.3.1. En los productos objeto de esta norma, debe figurar en caracteres visibles, en cualesquiera de las etiquetas que se encuentran en la superficie de información del envase primario o secundario, la lista de los nombres de los ingredientes de la fórmula debe ir precedida por el término “ingredientes” y enlistarse:
- 5.3.1.1 por orden cuantitativo decreciente; o,
- 5.3.1.2 por orden cuantitativo decreciente aquellos ingredientes cuya concentración sea superior al 1% seguido por aquellos ingredientes en concentración inferior o igual al 1% que podrán mencionarse en cualquier orden.
- 5.3.2 Quedan exceptuadas de la declaración de los nombres de los ingredientes, los perfumes y fragancias.

5.3.3 Para la nomenclatura de los ingredientes, puede emplearse a elección del fabricante cualquiera de las establecidas en los Acuerdos, o el nombre químico más usual o el nombre tal cual como aparece en la Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (INCI).

Las fragancias y sabores pueden designarse con el nombre genérico.

Los materiales de origen botánico deben designarse con el nombre científico de la planta, siendo opcional el nombre común de la misma.

5.3.4 Para la declaración de los nombres de los ingredientes en los productos con una o más presentaciones, en los que la fórmula base es la misma y sólo varía el uso de los colorantes, se incluirá la lista con los nombres de los ingredientes comunes de la fórmula, seguida de otra con todos los colorantes usados para las diversas presentaciones, anteponiendo a esta última el texto “puede contener” o “contiene uno o más” o “+/-”.o equivalentes.

5.3.5 Para la declaración de los nombres de los ingredientes en aquellos productos que por su tamaño carecen de espacio, (como son lápices de cejas, delineadores, entre otros) ésta podrá figurar en el envase secundario si lo hubiere o bien en un volante impreso anexo al producto o en una etiqueta de bandera.

5.3.6 En productos con una duración menor o igual a 24 meses debe figurar, en cualquier parte del envase primario o secundario, la fecha hasta la cual un producto, en condiciones adecuadas de almacenamiento, es seguro para la salud del consumidor, indicando al menos el mes y el año, o bien por el día, el mes y el año Este dato podrá o no ir precedido por la leyenda, a elección del fabricante: Caducidad, Consumo preferente, Vencimiento, Duración mínima, Validez, Expiración, o equivalentes o sus abreviaturas.

Quedan exceptuados de la declaración de esta fecha, los productos que por sus características no permiten el crecimiento microbiano o que tienen una alta rotación de venta y uso, tales como: Aceites, Jabones sólidos, sales de baño, perfumes y derivados, desodorantes que no sean emulsiones, antitranspirantes, depilatorios, tintes y decolorantes, shampoo, acondicionadores, permanentes, relajantes permanentes de rizos y alaciadores permanentes, fijadores, oxidantes, productos para uñas, brillantinas, unidosis y productos en envases presurizados.

5.3.7 Leyendas precautorias

Las leyendas precautorias asociadas a ingredientes que conforme a las disposiciones que emita la Secretaría representen riesgos a la salud, deberán estar escritas en idioma español, incluyendo el nombre de dichos ingredientes. Cuando los ingredientes se hayan declarado conforme a la Nomenclatura INCI, las leyendas precautorias a que hace referencia el párrafo anterior deberán incluir también dicha denominación.

Conforme al tipo de producto y las sustancias que contiene, se deben incluir las siguientes leyendas precautorias o sus equivalentes:

5.3.7.1 En desodorantes o antitranspirantes:

5.3.7.1.1 Que no se aplique sobre piel irritada o lastimada

5.3.7.1.2 Que descontinúe su uso en caso de presentarse irritación, enrojecimiento o alguna molestia

5.3.7.1.3 Que no se deje al alcance de los niños

5.3.7.1.4 En caso de contener Fenolsulfonato de zinc mencionar que se evite el contacto con los ojos

5.3.7.2 En tintes, colorantes, coloración y otros relacionados:

5.3.7.2.1 Los colorantes del cabello pueden causar reacciones alérgicas graves

5.3.7.2.2 Lea y siga las instrucciones

5.3.7.2.3 Este producto no está destinado a utilizarse en personas menores de dieciséis años.

5.3.7.2.4 Los tatuajes temporales de «henna negra» pueden aumentar el riesgo de alergia

5.3.7.2.5 No utilice el tinte capilar

5.3.7.2.5.1 Si tiene una erupción cutánea en el rostro o tiene el cuero cabelludo sensible, irritado o dañado

5.3.7.2.5.2 Si alguna vez ha experimentado cualquier tipo de reacción después de la coloración del cabello

5.3.7.2.5.3 Si alguna vez ha experimentado una reacción a los tatuajes temporales de «henna negra»

5.3.7.2.6 Que se realice una prueba preliminar de acuerdo a las instrucciones

5.3.7.2.7 Que puede causar alergia en algunas personas

5.3.7.2.8 Que suspenda su empleo en caso de irritación

5.3.7.2.9 Que no se aplique en cejas o pestañas

5.3.7.2.10 Que se evite el contacto con los ojos

- 5.3.7.2.11 Que no se deje al alcance de los niños
 - 5.3.7.2.12 Indicaciones de primeros auxilios para el caso
 - 5.3.7.2.13 Que se usen guantes apropiados
 - 5.3.7.2.14 En caso de que el producto entre en contacto con los ojos, que se enjuaguen inmediatamente con agua
 - 5.3.7.2.15 En productos profesionales además se debe indicar: Reservado a profesionales
 - 5.3.7.3 En tintes, colorantes, coloración y otros que contengan alguna de las siguientes sustancias, además de las leyendas anteriores, se deberán indicar que la contienen:
 - 5.3.7.3.1 Diaminobenceno y sus derivados
 - 5.3.7.3.2 Diaminotolueno y sus derivados
 - 5.3.7.3.3 Diaminofenol
 - 5.3.7.3.4 Hidroquinona
 - 5.3.7.3.5 Resorcinol
 - 5.3.7.4 En permanentes y alaciadores permanentes:
 - 5.3.7.4.1 Que se destaque(n) la(s) sustancia(s) que puedan causar daño al cabello y piel cabelluda
 - 5.3.7.4.2 Que no se aplique a cejas o pestañas
 - 5.3.7.4.3 Que se evite el contacto con los ojos. Que puede causar ceguera
 - 5.3.7.4.4 Que se use exclusivamente conforme al instructivo
 - 5.3.7.4.5 Que no se deje al alcance de los niños
 - 5.3.7.4.6 Además deben incluirse las indicaciones de primeros auxilios para el caso y recomendar la consulta a un médico
 - 5.3.7.4.7 En productos profesionales además se debe indicar: Reservado a profesionales
 - 5.3.7.4.8 En los productos que contengan alguna de las siguientes sustancias, además de lo anterior, se deberá indicar que las contienen:
 - 5.3.7.4.8.1 Hidróxido de sodio
 - 5.3.7.4.8.2 Hidróxido de potasio
 - 5.3.7.4.8.3 Hidróxido de litio
 - 5.3.7.4.8.4 Hidróxido de calcio
- Se podrá indicar de manera genérica “Contiene un agente alcalino”
- 5.3.7.5 En decolorantes:
 - 5.3.7.5.1 Que se destaque(n) la(s) sustancia(s) que puede causar daño
 - 5.3.7.5.2 Que se evite el contacto con los ojos

- 5.3.7.5.3 En caso de que el producto entre en contacto con los ojos, que se enjuaguen inmediatamente con agua
- 5.3.7.5.4 Que se usen guantes apropiados
- 5.3.7.5.5 Que no se aplique si la piel cabelluda está irritada
- 5.3.7.5.6 Que se suspenda su empleo en caso de irritación
- 5.3.7.5.7 Que no se aplique en cejas o pestañas
- 5.3.7.5.8 Que no se deje al alcance de los niños
- 5.3.7.5.9 Que se den indicaciones de primeros auxilios para el caso
- 5.3.7.6 En depilatorios:
 - 5.3.7.6.1 Que no se aplique sobre piel irritada o lastimada
 - 5.3.7.6.2 Que no se deje al alcance de los niños
 - 5.3.7.6.3 Que se evite el contacto con los ojos
 - 5.3.7.6.4 Los productos que contengan alguna de las siguientes sustancias además de las anteriores, se debe indicar que la contiene:
 - 5.3.7.6.4.1 Hidróxido de sodio
 - 5.3.7.6.4.2 Hidróxido de potasio
 - 5.3.7.6.4.3 Hidróxido de litio
 - 5.3.7.6.4.4 Hidróxido de calcio
- Se podrá indicar de manera genérica “Contiene un agente alcalino”
- 5.3.7.7 En los endurecedores de uñas que contengan formaldehído:
 - 5.3.7.7.1 Que se proteja la cutícula con sustancias grasosas
 - 5.3.7.7.2 Indicar que lo contiene mediante la leyenda correspondiente (sólo si la concentración es superior a 0.05%)
- 5.3.7.8 En removedores de cutícula que contengan hidróxido de sodio o potasio:
 - 5.3.7.8.1 Que contiene potasa o sosa, según corresponda o que contiene un agente alcalino
 - 5.3.7.8.2 Que se evite el contacto con los ojos
 - 5.3.7.8.3 Que puede causar ceguera
 - 5.3.8.8.4 Que no se deje al alcance de los niños
- 5.3.7.9 En sistemas de uñas profesionales que contengan peróxido de benzoílo y/o hidroquinona:
 - 5.3.7.9.1 Que está reservado a los profesionales
 - 5.3.7.9.2 Que se evite el contacto con la piel
 - 5.3.7.9.3 Que se lean las instrucciones de uso

- 5.3.7.10 En los productos para la piel cuya función primaria sea la de ofrecer protección solar:
 - 5.3.7.10.1 Que se indique el valor del Factor de Protección Solar (FPS), en caso de que se utilicen las siglas FPS o SPF, señalar su significado
 - 5.3.7.10.2 Que proteja contra UVB y UVA
 - 5.3.7.10.3 Que no permanezca mucho tiempo expuesto al sol, aunque emplee un producto de protección solar
 - 5.3.7.10.4 Que se mantenga a los bebés y niños pequeños fuera de la luz solar directa
 - 5.3.7.10.5 Que la exposición excesiva al sol es un riesgo importante para la salud
 - 5.3.7.10.6 Que suspenda su empleo si se presentan signos de irritación o salpullido
 - 5.3.7.10.7 Evite el contacto con los ojos, puede causar irritación
 - 5.3.7.10.8 Se podrá incluir el logotipo del Factor UVA, el cual deberá indicarse mediante las siglas “UVA” impresas dentro de un círculo simple y cuyo diámetro no deberá exceder la altura con que se indique el número FPS.

Los productos que ofrezcan protección solar como función secundaria, no se consideran protectores solares por lo que no les aplican estas leyendas.

- 5.3.7.11 En productos cuya función primaria sea la de broncear éstos deben tener un FPS de 2 a 4 (valor medido 2 a 5.9) y declararlo:
 - 5.3.7.11.1 Que se indique el valor del Factor de Protección Solar (FPS), en caso de que se utilicen las siglas FPS o SPF, señalar su significado
 - 5.3.7.11.2 Que suspenda su empleo si se presentan signos de irritación
 - 5.3.7.11.3 Que no permanezca mucho tiempo expuesto al sol
 - 5.3.7.11.4 Que se mantenga a los bebés y niños pequeños fuera de la luz solar directa
 - 5.3.7.11.5 Que la exposición excesiva al sol es un riesgo importante para la salud
 - 5.3.7.11.6 Que no se recomienda para niños y personas con piel sensible al sol
- 5.3.7.12 En desodorantes femeninos en aerosol previstos para el uso en el área genital:

- 5.3.7.12.1 Este producto es exclusivo para uso externo solamente y no debe ser aplicado a piel con heridas, irritada o con escozor
- 5.3.7.13 En productos cuya presentación sea en ampollitas, iguales a la presentación farmacéutica, debe figurar en el envase múltiple o en cada ampollita el texto: “no ingerible” “no inyectable”
- 5.3.7.14 En los productos cuya presentación es en envases presurizados (aerosol), además de las leyendas precautorias que se requieran conforme al producto de que se trate, las siguientes:
 - 5.3.7.14.1 Que no se aplique cerca de los ojos o flama
 - 5.3.7.14.2 Que no se exponga al calor
 - 5.3.7.14.3 Que no se queme, ni perfore el envase
 - 5.3.7.14.4 Que no se deje al alcance de los niños
- 5.3.7.15 En los productos inflamables, además de las leyendas precautorias que se requieran conforme al producto de que se trate:
 - 5.3.7.15.1 Que es inflamable
 - 5.3.7.15.2 Que no se aplique cerca de los ojos o piel irritada
 - 5.3.7.15.3 Que no se deje al alcance de los niños
- 5.3.7.16 En productos que contengan ácido bórico y boratos (exceptuando productos para el baño y para la ondulación del cabello):
 - 5.3.7.16.1 Que no se aplique a niños menores de tres años
 - 5.3.7.16.2 Que no se aplique en piel irritada o lastimada (sólo si la concentración de borato soluble libre excede 1.5% expresado en ácido bórico masa / masa)
- 5.3.7.17 En productos que contengan tetraboratos:
 - 5.3.7.17.1 En productos para el baño:
 - 5.3.7.17.1.1 Que no se use en niños menores de tres años
 - 5.3.7.17.2 En productos para el cabello:
 - 5.3.7.17.2.1 Enjuagar abundantemente
 - 5.3.7.17.3 En talcos:
 - 5.3.7.17.3.1 Que no se use en niños menores de tres años
 - 5.3.7.17.3.2 No utilizar en pieles escoriadas o irritadas
- 5.3.7.18 En productos para niños que contengan ácido salicílico y sus sales:
 - 5.3.7.18.1 Que no se use en niños menores de tres años
- 5.3.7.19 En los productos que contengan diclorofeno, clorobutanol, cloroacetamida, timerosal compuestos fenilmercúricos (ya sea ácido o sales) u oxibenzona:

- 5.3.7.19.1 Indicar que lo contiene mediante la leyenda correspondiente
- 5.3.7.20 Si el producto contiene más de 0,05% de glutaraldehído en el producto final:
 - 5.3.7.20.1 Indicar que lo contiene mediante la leyenda correspondiente
- 5.3.7.21 En productos que permanezcan en la piel, si la concentración de yodopropinil butil carbamato es superior a 0.02%:
 - 5.3.7.21.1 Indicar que contiene yodo
- 5.3.7.22 En productos que contengan más de 2% de amoniaco se indicará que lo contiene.
- 5.3.7.23 En productos que contengan ácido tioglicólico, sus sales o esteres:
 - 5.3.7.23.1 Para todos los productos:
 - 5.3.7.23.1.1 Indicar que lo contiene mediante la leyenda correspondiente
 - 5.3.7.23.1.2 Que se mantenga fuera del alcance de los niños
 - 5.3.7.23.1.3 Que se siga el modo de empleo
 - 5.3.7.23.1.4 Que se evite el contacto con los ojos
 - 5.3.7.23.1.5 En caso de contacto con los ojos enjuague con abundante agua. Consulte al médico
 - 5.3.7.23.2 Para el caso de productos para el cabello además de lo anterior:
 - 5.3.7.23.2.1 Utilizar guantes adecuados
 - 5.3.7.23.3 Para el caso de los Esteres del ácido tioglicólico además de lo anterior:
 - 5.3.7.23.3.1 Puede causar sensibilización en caso de contacto con la piel
 - 5.3.7.23.4 Para los productos para el cabello de uso profesional además de lo anterior, indicar:
 - 5.3.7.23.4.1 Que es para uso profesional
 - 5.3.7.24 En productos que contengan clorhidrato de aluminio/zirconio y sus complejos de glicina:
 - 5.3.7.24.1 Que no se aplique sobre la piel irritada, o lastimada
 - 5.3.7.25 En productos que contengan disulfuro de selenio:
 - 5.3.7.25.1 Indicar que lo contiene mediante la leyenda correspondiente
 - 5.3.7.25.2 Que se evite el contacto con los ojos y la piel lastimada
 - 5.3.7.26 En productos que contengan peróxidos excepto cuando su uso sea como conservador:
 - 5.3.7.26.1 Se deben usar guantes protectores (sólo cuando se trate de tratamientos capilares)

- 5.3.7.26.2 Que se evite el contacto con los ojos
- 5.3.7.26.3 Que en caso de contacto con los ojos se laven inmediatamente con agua
- 5.3.7.26.4 Indicar que lo contiene mediante la leyenda correspondiente
- 5.3.7.26.5 En productos profesionales además se debe indicar: Reservado a profesionales
- 5.3.7.27 En productos que contengan benzalconio como cloruro, bromuro o sacarinato:
 - 5.3.7.27.1 Que se evite el contacto con los ojos
- 5.3.7.28 En productos que contengan ácido oxálico sus ésteres y sus sales:
 - 5.3.7.28.1 Reservado a los profesionales
- 5.3.7.29 En productos que contengan Sulfuros alcalinos y alcalinotérreos:
 - 5.3.7.29.1 Que se mantenga fuera del alcance de los niños
 - 5.3.7.29.2 Que se evite el contacto con los ojos
- 5.3.7.30 En productos que contengan Hidróxido de estroncio:
 - 5.3.7.30.1 Que se mantenga alejado del alcance de los niños
 - 5.3.7.30.2 Que se evite el contacto con los ojos
- 5.3.7.31 En productos que contengan Nitrato de plata:
 - 5.3.7.31.1 Indicar que lo contiene
 - 5.3.7.31.2 Que en caso de contacto con los ojos, lavarse inmediatamente con agua

6. Concordancia con normas internacionales y mexicanas

Esta norma concuerda parcialmente con la siguiente norma internacional:

6.1 International Standard, ISO/FDIS 22175:2005 (E), Cosmetics- Packaging and labeling.

7. Bibliografía

7.1 Ley General de Salud.

7.2 Ley Federal sobre Metrología y Normalización.

7.3 Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios.

7.4 Acuerdo por el que se determinan las sustancias prohibidas y restringidas en la elaboración de productos de perfumería y belleza.

7.5 Acuerdo por el que se determinan los aditivos y coadyuvantes en alimentos, bebidas y suplementos alimenticios, su uso y disposiciones sanitarias.

7.6 Health Canada. Cosmetic Programme. Product safety programme. Information January 2003. www.hc-sc.gc.ca

- 7.7 Health Canada. Food and Drug Act. www.hc-sc.gc.ca.
- 7.8 Food and Drug Administration. 2008. 21 C.F.R. ch.(4-1-08 Edición) U.S.A.
- 7.9 Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. 1981. NORMA-Z-013/02. Guía para la Redacción, Estructuración y Presentación de las Normas Oficiales Mexicanas. México, D.F.
- 7.10 The Cosmetic, Toiletry and Fragrance Association. 1990. CTFA Labeling Manual. Fifth Edition. Washington D.C. USA.
- 7.11 The Cosmetic, Toiletry and Fragrance Association. 2008. International Cosmetic Ingredient Dictionary. Twelfth Edition. Editors John A. Wenninger. G. N. McEwen, Jr., Ph. D., J. D. Washington D.C. USA.
- 7.12 US Government Printing Office. Code of Federal Regulations 21 CFR 701. Cosmetic Labelling. April 1, 2008.
- 7.13 Unión Europea. 1993. Cosmetics Directive 76/768/EEC.
- 7.14 Recomendación de la Comisión de 22 de septiembre de 2006 relativa a la eficacia de los productos de protección solar y a las declaraciones sobre los mismos, Diario Oficial de la Unión Europea, 26.9.2006.
- 7.15 Reglamento (Ce) No. 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de noviembre de 2009 sobre los productos cosméticos.
8. Observancia de la norma
- La vigilancia de la presente norma estará a cargo de la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios y la Procuraduría Federal del Consumidor de acuerdo a su respectivo ámbito de competencia.
9. Evaluación de la conformidad
- Esta Norma Oficial Mexicana no es certificable y las Unidades de verificación de información comercial acreditadas y aprobadas por la Secretaría de Economía podrán evaluar la conformidad de la misma, en términos de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización.
10. Vigencia de la norma
- La presente norma oficial mexicana entrará en vigor con su carácter de obligatoria a los noventa días posteriores a la fecha de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.
11. Transitorios

PRIMERO. Se establece un plazo único de doce meses contados a partir de la entrada en vigor de la presente norma para agotar existencias de productos que no cumplan con las modificaciones establecidas en esta norma.

SEGUNDO. Se establece un plazo de dieciocho meses para ajustar el etiquetado de los protectores solares, considerando lo indicado en la norma y apéndice normativo “A”.

Sufragio Efectivo. No Reelección.

México, D.F., a 16 de julio de 2012.- El Comisionado Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios y Presidente del Comité Consultivo Nacional de Normalización de Regulación y Fomento Sanitario, Mikel Andoni Arriola Peñalosa.- Rúbrica.- El Director General de Normas y Presidente del Comité Consultivo Nacional de Normalización de Seguridad al Usuario, Información Comercial y Prácticas de Comercio, Christian Turégano Roldán.- Rúbrica.