



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN

**El rol del envase en la comunicación de marca:
rediseño del envase para lente de seguridad de la marca Santul.**

TESIS

Que para obtener el título de:
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

PRESENTA:

María de los Ángeles Dionisio Rincón

DIRECTOR DE TESIS:

M. A. V. Luis Alfredo Oropeza López

Cuautitlán Izcalli, Estado de México, 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos.

A mi madre, a mi padre y a mi hermano por su amor incondicional siempre.

A mi director de tesis por su confianza e invaluable ayuda y consejos.

A mis amigos que con su ejemplo, consejos y cariño me contagian de entusiasmo y motivan cada día a ser un mejor ser humano.

Índice

7	Introducción
9	Capítulo 1 Envase, etiqueta y marca
9	1.1 Historia del envase
14	1.2 Definición de envase
16 1.2.1 Clasificación de envases
18 1.2.2 Tipos de envase
19 1.2.2.1 Por ciclo de uso y forma de consumo
19 1.2.2.2 Tipos de envases por materiales
19 1.2.2.2.1 Papel
21 1.2.2.2.2 Plástico
22 1.2.2.2.3 Vidrio y metal
22 1.2.3 Funciones del envase
24	1.3 Definición de etiqueta
25 1.3.1 Funciones de las etiquetas
25 1.3.2 Principios de una etiqueta
25 1.3.3 Tipos de etiqueta
26	1.4 Definición de marca
28 1.4.1 Símbolo
30 1.4.2 Logotipo
31 1.4.3 Imagotipo
31 1.4.4 Identidad visual
34 1.4.5 Valor de marca
35	1.5 Elementos formales en el diseño de envases, etiquetas y marcas
37 1.5.1 Elementos básicos
38 1.5.1.1 Punto
38 1.5.1.2 Línea
38 1.5.1.3 Contorno
39 1.5.1.4 Dirección
39 1.5.1.5 Tono
39 1.5.1.6 Color
43 1.5.1.7 Textura
44 1.5.1.8 Dimensión

44	1.5.1.9 Escala
45	1.5.1.10 Movimiento
45	1.5.2 Técnicas de composición
46	1.5.2.1 Equilibrio
47	1.5.2.3 Tensión
48	1.5.2.4 Preferencia por el ángulo inferior y el lado izquierdo
48	1.5.2.5 Figura-fondo
49	1.5.2.6 Simetría
49	1.5.2.7 Ritmo
50	1.5.2.8 Contraste
50	1.5.3 Tipografía
51	1.5.3.1 Anatomía de la letra
53	1.5.3.2 Familias tipográficas
53	1.5.3.2.1 Serif
54	1.5.3.2.2 Sans serif
54	1.5.3.2.3 Inglesas o manuscritas
54	1.5.3.2.4 Ornamentales
55	1.5.3.3 Estilos de la fuente
55	1.5.3.4 Elementos de composición tipográfica
56	1.5.4 Retícula
57	1.5.5. Estilo visual
58	1.5.6 Imágen
59	1.5.6.1 Ilustración
60	1.5.6.2 Fotografía
61	1.5.8 Aspectos legales
62	1.5.9 Códigos de barras
64		1.6 Sistemas de impresión
64	1.6.1 Offset
66	1.6.2 Flexografía
66	1.6.3 Impresión tipográfica
67	1.6.4 Hecograbado
67	1.6.5 Serigrafía
68	1.6.6 Impresión digital
68	1.6.7 Acabados
71		Capítulo 2 Persuasión y comunicación
71		2.1 Concepto básico de comunicación
74		2.2 Tipos de comunicación
75	2.2.1 Comunicación personal
76	2.2.2 Comunicación mediada
78	2.2.3 Comunicación no verbal
80	2.2.4 Comunicación organizacional

80	2.2.5 Comunicación visual
84		2.3 Medios de comunicación
86		2.4 Persuasión y publicidad
88	2.4.1 Orígenes de la publicidad
90	2.4.2 Definición de publicidad
92	2.4.3 Funciones de la publicidad
93		2.5 El discurso del envase y la marca en los puntos de venta
96		2.6 La importancia de la mercadotecnia en el diseño
97	2.6.1 La mezcla de marketing
100	2.6.2 Diferenciación y posicionamiento

103 **Capítulo 3 Visión general de la empresa**

103		3.1 Santul Herramientas S.A. de C.V.
104		3.2 Misión, visión y valores
105		3.3 Santul®: Un caso concreto
105	3.3.1 Productos ofrecidos
106	3.3.2 Segmentación
106	3.3.2.1 Factores geográficos
106	3.3.2.2 Factores demográficos
107	3.3.2.3 Uso del producto
107	3.3.2.4 Beneficios del producto
107	3.3.3. Imagen actual
110	3.3.4 Referencias de la competencia
111	3.3.5 Puntos de venta

113 **Capítulo 4 Proyecto**

113		4.1 Diseño y método
114		4.2 El método proyectual
115	4.2.1 Planteamiento del problema
116	4.2.2 Elementos del problema
117	4.2.2.1 Elementos estructurales del envase
117	4.2.2.2 Elementos gráficos
118	4.2.2.2.1 Constantes
118	4.2.2.2.2 Variables
121	4.2.2.3 Información legal y comercial
121	4.2.2.4 Los productos
121	4.2.2.5 Valor de marca que se quiere construir
122		4.2.3 Recopilación de datos
122	4.2.3.1 Información de los productos
124	4.2.3.2 Puntos de venta
125	4.2.3.2.1 Distribuidores
125	4.2.3.2.2 Ferreterías y tlapalerías

125	4.2.3.2.3 Tiendas departamentales y de autoservicio
126	4.2.3.3 Mercado meta
126	4.2.3.4 Productos similares dentro de otras marcas
129	4.2.4 Comparación y análisis de datos
137	4.2.5 Creatividad
137	4.2.5.1 Lluvia de ideas
141	4.2.5.2 Bocetaje
146	4.2.6 Materiales y técnicas
146	4.2.6.1 Soportes y sistemas de impresión
147	4.2.6.2 Color
150	4.2.6.3 Tipografía
151	4.2.6.4 Gráficos
152	4.2.7 Presentación de la propuesta
157		Conclusiones
159		Bibliografía

Introducción

Santul Herramientas S.A. de C.V. es una empresa mexicana dedicada a la importación, exportación y comercialización de productos eléctricos y ferreteros. Sus productos se encuentran segmentados en 5 marcas de línea: Santul, Sanelec, Sanplom, Keer y Sanhome. Santul es la marca principal y está dirigida exclusivamente al mercado ferretero y de herramientas. Su amplia gama de productos se divide en categorías o líneas, como el caso de la línea de flexómetros, la línea de palas o la línea de lentes de seguridad la cual es objeto del presente trabajo de investigación.

Hacia el año 2013 la empresa consideró necesario renovar la identidad visual de sus envases. El presente trabajo es producto de la investigación y de la posterior aplicación de la teoría específicamente en el rediseño del envase para la línea de lentes de seguridad.

Este proceso de rediseño implica un acercamiento hacia la comprensión del punto en que el envase y la marca se entrelazan en una finalidad conjunta. Para lo cual se recabó información sobre la historia del envase, su definición, clasificación y funciones. En el momento de describir las funciones del envase es donde este se menciona como un elemento destacado dentro de la comunicación de marca. El envase se describe en el primer capítulo como el que debe garantizar la adecuada exhibición del producto en el anaquel y al mismo tiempo ser un medio eficaz de comunicación entre la empresa y el cliente. El envase estará en contacto directo con el consumidor en un momento crucial para la venta del producto.

En este trabajo se describen disciplinas como la comunicación y la mercadotecnia que intervienen en la planeación y configuración de un envase, precisando que se trata de un proceso interdisciplinario. Además se estudia la definición y elementos de la marca para llegar a la descripción de lo que es la identidad visual. Después se estudian los elementos básicos de la comunicación visual y las técnicas de composición de un mensaje visual intencionado.

Todo se realiza con el objetivo de generar un envase funcional dentro del entorno comercial, adecuado a los requerimientos de la empresa, que ostente correctamente la nueva identidad visual de la marca y que además cumpla con su función dentro la comunicación de marca. El envase como medio de comunicación de la marca a través de un discurso visual adherido a el, logra identificar, alertar, posicionar, persuadir y vender.

Para la resolución del problema se recurrió al Método Proyectual de Bruno Munari. El método proyectual descompone el problema en pequeños problemas particulares, permite examinar con atención y controlar todos y cada uno de los aspectos en donde pudiera existir interferencia en la comunicación o problemas en la realización. Se consultó también el método de desarrollo de imágenes visuales para su aplicación a envases, propuesto por el Dr. Jaime Reséndiz, del cual se retomó la recomendación de realizar una investigación profunda sobre el problema y el uso de tabuladores, mapas conceptuales y mentales para ordenar y comparar los datos recabados.

Esta investigación es útil para describir el papel del diseño y la comunicación visual para la construcción de la marca, en este caso aplicada al envase. Además ayudará a observar al diseño en su carácter inter disciplinario dentro del proceso de comercialización de un producto. Puede resultar también un referente para futuros proyectos.

Capítulo 1

Envase, etiqueta y marca

1.1 Historia del envase

El desarrollo del envase ha ido a la par de las diferentes y cambiantes necesidades que ha tenido el ser humano a lo largo de su evolución.

La importancia arqueológica, histórica y visual de los primeros empaques es fundamental para comprender nuestra historia y estilos de vida a lo largo de épocas, los contenedores tuvieron una función por demás diferente en la antigüedad, con el propósito de los contenedores de hoy en día.¹

Se puede considerar como el primer antecedente del envase moderno a las conchas y otros recipientes orgánicos (cocos, hojas de maíz, órganos de animales) que datan del Paleolítico. Dichos recipientes tenían la función de transportar los productos obtenidos de la caza y de la recolección, las cuales eran las actividades primarias de los humanos que en aquel tiempo eran nómadas. Los primeros recipientes también tenían la sencilla función de transportar el agua hasta la boca para su consumo. “*No se sabe quién inventó las primeras formas de envase, pero es bastante obvio que fueron creadas para hacer la transportación más fácil*”.² De esos hallazgos se puede inferir que los envases tienen su origen en la observación e imitación de la naturaleza.

1 Meyers, Herbert M. *El empaque visionario*. México, D. F., Patria Cultural. 2006. p. 7

2 Griffin, Roger C. *Principles of package development*. Westport, Conn., AVI Pub. Co. 1972. p. 1

El siguiente avance hacia el envase moderno se observa durante el Mesolítico cuando surgen las primeras canastas y algunos recipientes de barro sin cocer. Las canastas eran elaboradas con tallos, hierbas y hojas entrelazadas que formaban tejidos, eran fáciles de producir y los materiales para elaborarlas se encontraban en el medio habitado. Dichos envases tenían mayor resistencia y sus materiales poseían características que favorecían la preservación del contenido.

Posteriormente en el Neolítico, los humanos desarrollaron la agricultura, lo cual resultó en una transformación de todos los esquemas de vida hasta entonces conocidos. Gracias a la agricultura el humano se volvió sedentario, dejó de depender de la disponibilidad natural de los alimentos y comenzó a tener control sobre la producción de sus satisfactores “(...) *el hombre a partir del Neolítico, pasó de la recolección de alimentos a producirlos y conservarlos*”.³ La producción agrícola comenzó a generar excedentes que necesitaban ser almacenados y conservados por mayor tiempo para prevenir la escasez de alimento, fué necesario mejorar los envase que hasta entonces se habían desarrollado.

Durante el Neolítico medio, la alfarería y otras actividades productoras de recipientes tuvieron una gran difusión, se comenzó a experimentar con la forma y la función de los objetos contenedores. Los envases antiguos tuvieron otros usos más allá de lo meramente funcional, algunos de ellos se utilizaban para fines religiosos o rituales, adquirieron un carácter simbólico y era usual encontrar bellas decoraciones y diseños sobre ellos, como en los jarrones decorados del cuarto de milenio antes de Cristo⁴. Cada región donde se desarrollaron las poblaciones hizo suyos los recursos de su medio para la producción de sus utensilios, aprovechando sus propiedades y cualidades de los materiales como la resistencia a los hongos, resistencia al fuego e impactos, la retención de la humedad, etc. Hacia 1550 a. C. por ejemplo el trabajo artesanal con vidrio adquiere gran importancia,⁵ este material era fabricado con materiales calizos, arenas, sosa y silicio, y era usado principalmente para el envasado de esencias, perfumes y aceites; el vidrio ofrecía grandes propiedades para la conservación de líquidos.

Las actividades sedentarias hicieron posible la aparición de poblaciones, villas y posteriormente ciudades en diferentes regiones de los continentes. La existencia de asentamientos humanos regulares junto con la generación de excedentes agrícolas, permitieron los primeros intercambios de bienes alimentarios, cosméticos, etc., en cada región prosperaron actividades especializadas, estos intercambios dieron lugar al comercio y por lo tanto fue necesario establecer rutas de transportación. Algunas de esas rutas fueron trazadas a través del mar, las condiciones de esos largos viajes interoceánicos, como la humedad, el movimiento y los tiempos prolongados para cubrir grandes distancias, hicieron necesario el desarrollo de nuevos sistemas de

3 Lozada Alfaro, Ana María. *Envase y embalaje: historia, tecnología y ecología*. México, D. F., Designio. 2000. p. 17

4 Como los jarrones que resguarda el Museo Egipcio del Cairo, o el ánfora de terracota decorada perteneciente al período griego en el Museo Nacional de Antropología de Atenas.

5 *Cfr.* Lozada Alfaro, *Op. Cit.*, p. 27

envasado para evitar la contaminación y pérdida de los bienes contenidos. Para solucionar esos problemas los griegos y posteriormente los romanos idearon barriles de madera, tela y cuero reforzados con metal especialmente pensados para la transportación de aceites y vinos.

Por otro lado en China en el siglo II a. C. fue concebido el primer tipo de papel que era elaborado a base de hojas de morera⁶ que además de ser utilizado para escribir y registrar acontecimientos, era aprovechado para envolver y conservar algunos productos como especias, hierbas, objetos valiosos de porcelana, joyas y textiles. El secreto de la elaboración de este sustrato fue robado a los chinos por los árabes en el siglo X, y llevado a España e Italia desde donde se difundió hacia el resto de Europa. Para el año 1310 en Inglaterra ya existían máquinas productoras de papel, hacia el año 1690 ya se había puesto a funcionar la primera máquina en la entonces nueva América y en 1867 se introdujo el uso de pulpa de madera para su producción. Se debe mencionar que en América se experimentó un crecimiento simultáneo al de Europa, y el amate⁷ fue inventado alrededor del siglo X a. C. en el Preclásico Medio, sin embargo era principalmente usado para la elaboración de códices.

El papel con el paso de los años adquirió una real relevancia como material para el envase y embalaje. Gracias a cualidades como su flexibilidad para adoptar diferentes formas (envoltura, caja, colgante, etc.) y la facilidad con que se pueden grabar marcas, sellos o impresiones sobre su superficie, este material ha llegado hasta nuestros días como uno de los favoritos, ya sea solo o en combinación con otros materiales.

Otro avance sobresaliente fue la invención y perfeccionamiento de diferentes sistemas de impresión, que sucedían paralelamente al progreso en la producción de papel. La primera transferencia sobre papel de la que se tiene registro fue hecha con bloques grabados de madera en el año 368 en China. También en China se tiene evidencia de la creación de un sistema de bloques individuales para imprimir caracteres (fechados en el año 1401). El siguiente gran adelanto fue la máquina ideada por Gutenberg (1454) a base de tipos móviles. Aunque fue hasta el año 1550 cuando Andreas Bernhart en Alemania, utilizó un envase de papel impreso (envolvente)⁸ que además de identificar y decorar al producto buscaba diferenciarlo de otros similares mostrando cualidades. El papel como envase fue pronto adoptado y extendido entre diferentes productos como alimentos, tabaco, cosméticos y fármacos.

A partir de la segunda mitad del siglo XVIII y hasta principios del siglo XIX, la Revolución Industrial transformó la vida cotidiana, el comercio y los modos y medios de producción. Se introdujo la maquinaria para sustituir a la fuerza humana y animal aumentando así la productividad. El primer gran invento fue la máquina

6 Elaborado a partir de las fibras de la corteza de morera. Hasta el día de hoy se utiliza para la creación de papel artesanal.

7 Papel vegetal que se realiza de modo artesanal aplastando las cortezas del árbol jonote (blanco y rojo) y posteriormente cocidas con cal, generando una lámina marrón o amarillenta.

8 *Cfr. Griffin. Op. Cit., p. 4*

de vapor de James Watt, se realizaron estudios y descubrimientos científicos sobre la electricidad y la química que también serían aplicados a la industria. Algunas aplicaciones tecnológicas que también impactaron esta época fueron la utilización del carbón como combustible, la invención del dínamo, el motor de combustión interna, la fotografía y el ferrocarril y la utilización de los derivados del petróleo.

En cuanto a desarrollos tecnológicos relacionados al envase, se encuentran los principios de litografía que datan de 1798, técnica que se utilizó posteriormente para la impresión de etiquetas a seis colores con fines comerciales hacia 1830. En 1875 Robert Barclay diseña la primera versión de la máquina offset para imprimir sobre metales (estaño), unos años después en 1903, Washington Rubel mejoraría la máquina para poder imprimir sobre papel. En 1890 en Inglaterra surgió un sistema de impresión rotativo que ofrecía gran velocidad y era principalmente utilizado para el grabado de bolsas, dicho sistema es predecesor de la flexografía, patentada como tal hasta el año 1905. En el siglo XIX también prosperó la fotomecánica, que con sus avances en técnicas fotográficas hizo posible la separación de color. En 1870 la primera caja doblada de manera automatizada fue posible gracias a Robert Gair.

A comienzos del siglo XVIII, la mayoría de los artículos eran producidos de manera manual o con ayuda de máquinas sencillas. Para finales del siglo XIX, la Revolución Industrial había creado un alto índice de productividad y a su vez de transportación masiva, esto llevó un gran volumen y variedad de artículos a las manos de los consumidores. Con lo anterior también se incrementó la necesidad de envases y embalajes que fueran más eficientes. Aunque en esta época los productos eran adquiridos en tiendas de abarrotes locales, y aún la elección del producto no era total decisión del consumidor, sino del vendedor de mostrador.

Al respecto Luz del Carmen Vilchis comenta lo siguiente:

Con las transformaciones económicas y el advenimiento de la producción industrial el artesano pierde el control sobre el producto de su trabajo y consecuentemente el del proceso de diseño, la sociedad emergente poco a poco lo separa del destinatario (...) La disciplina creativa que hoy llamamos diseño surge a consecuencia de las nuevas circunstancias que la Revolución Industrial impone al proceso creativo y obliga a diferenciarlo de la simple producción.⁹

En Europa los productos que anteriormente se vendían a granel comenzaron a comercializarse envasados, pesados y marcados. La marca se utilizó como sello de garantía del fabricante, origen y además de la calidad, peso exacto e higiene. Poco a poco surgieron legislaciones que vigilaban se cumplieran ciertos estándares sobre todo de sanidad y pureza en alimentos, cosméticos y fármacos.

9 Vilchis Esquivel, Luz del Carmen. *Metodología del diseño: fundamentos teóricos*. México, Claves Latinoamericanas. 1998. p. 36

El nivel de vida en Europa y América mejoró notablemente a partir del siglo XIX. Mayor número de personas tuvieron acceso a la educación y la comunicación escrita a gran escala fué una realidad. Alrededor de 1948, aparecieron los primeros establecimientos comerciales parecidos al supermercado de hoy en día. Es en el supermercado donde la gráfica del envase se consolida como un instrumento real de venta. El envase se volvió una herramienta de los fabricantes para ganar la confianza y lealtad del consumidor. En esta época surgen marcas como Hershey's, Coca-Cola y Quaker Oats, que hasta el día de hoy conservan la esencia de su antigua imagen.

Es así que al llegar a la mitad del siglo XX el envase se había convertido ya en un componente esencial en la experiencia de ir de compras. El auge económico experimentado en las posguerras impulsó la industria de los alimentos envasados y de otros bienes como herramientas, que facilitaban la vida de la población en el primer mundo y que estaban al alcance de sus bolsillos.

Se debe mencionar que en este siglo fué cuando el plástico provocó una auténtica revolución entre los envases, pues ofrecía translucidez, moldeabilidad y sobre todo bajo costo. Sus características abrían un mundo de posibilidades creativas para la presentación y protección de los productos en los anaqueles. El plástico amenazaba con reemplazar a todos los materiales de envase que se habían utilizado hasta entonces.

La competencia dentro del supermercado se volvió feroz, pues surgieron productos de diferentes marcas que en su aspecto funcional y en su composición era bastante similares. Entonces fue necesario añadir otros valores que pudieran diferenciarlos.

Jordi Llovet al respecto distingue tres fases en la evolución del diseño: naturalista, inventiva y mercantilista. La fase naturalista es correspondiente a la época prehistórica, el valor principal del objeto era el valor de uso. La fase inventiva es una fase intermedia previa a la Revolución Industrial, donde el valor de signo se agrega al objeto producido. Finalmente la fase mercantilista propia de las sociedades industrializadas, que se caracteriza por la incorporación del valor de cambio-objeto, ya que la producción está determinada por la relación venta. consumo y esta condiciona al objeto.¹⁰

Es en este punto donde el diseño de envases se comienza a consolidar como una cuasiciencia que combina factores funcionales, tecnológicos, simbólicos y económicos. El envase se define en esta época como un intermediario entre las relaciones comerciales de la sociedad de consumo. El envase es el portavoz del fabricante ante el consumidor anónimo. La creación de un envase exitoso se vuelve una tarea multidisciplinaria que involucra partes de diseño gráfico, de comunicación, de mercadotecnia, de ciencias exactas, de psicología, sociología, economía, por mencionar algunas.

Desde la primera necesidad que tuvo el humano de trasladar el alimento hacia su boca, transportar en barriles algún líquido a través del océano o llevar de la fábrica

10 Vilchis Esquivel. *Op. Cit.*, p. 36

a la alacena familiar algún producto, el envase llega a la época actual y es cuando por primera vez surgen especialistas en la creación de envases comerciales. Profesionales aptos para el diseño de envases que inclusive sean capaces de romper fronteras y puedan vender el contenido a audiencias tanto locales como foráneas.

La historia se sigue escribiendo y con ella surgen nuevas preocupaciones y necesidades que seguirá modificando la manera de trasladar y comercializar los bienes.

1.2 Definición de envase

Como está explicado en el tema anterior, el envase tiene su origen en la naturaleza, y como tal es un elemento que contiene y al mismo tiempo protege algún producto de los factores externos. Por ejemplo el cascarón del huevo, la corteza dura del coco o la cáscara del plátano; los envases naturales son indispensables e inseparables de lo que contienen.

De acuerdo con estas observaciones se desarrollan los envases fabricados por humanos que posteriormente tuvieron fines comerciales, y que de la misma forma como con los productos naturales, están destinados a contener y proteger algo, en este caso: un producto. Según Kotler *“un producto es cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”*.¹¹

De acuerdo al Instituto Mexicano de Envase:

Envase es un contenedor de productos cuyas funciones principales son proteger, transportar, almacenar e informar su contenido a los consumidores, en este último punto se incluye toda la información, como la calidad, forma de uso, quién lo elaboró, etc. Los envases tienen la característica de ser destinados al consumidor final, al usuario que consume el producto, ya sea para la elaboración de otros productos que serán comercializados o para consumo personal.¹²

Los envases pueden estar hechos de diferentes materiales (madera, metal, vidrio, cartón, papel, plástico, etc.) en función de la gran variedad de productos que pueden contener (ropa, alimentos, herramientas, etc.). Pueden además ser dosificadores y funcionar para almacenar y preservar de la descomposición a el producto a largo plazo.

Existen otro tipo de contenedores cuyas características y funciones pueden ser similares a las de el envase, aclarar las diferencias es útil para entender el concepto y

¹¹ Montaña, J., y Moll, I. *El poder de la marca: el papel del diseño en su creación*. España, Profit Editorial. 2013. p. 16

¹² Oropeza Herrera, S., y Sánchez Saucedo, A. K. *Manual de diseño de envases: consideraciones de diseño*. México, D. F., Instituto mexicano de profesionales en envase y embalaje. 2006. p. 17

obtener mejores resultados en el proceso de diseño. Un envase no es utilizado como unidad de manejo, es decir que no es funcional para almacenar o transportar el producto en grandes volúmenes. Las fábricas y empresas importadoras tienen grandes almacenes donde comienza el proceso de distribución de productos para su comercialización. Para cumplir estas funciones se utilizan los embalajes, que son unidades mínimas que facilitan el transporte en almacén o a lo largo de la cadena logística.

Un envase tampoco es igual a un empaque:

El término empaque se refiere a una junta o sello, según la Real Academia de la Lengua Española, aún cuando en México se entiende como el elemento que envuelve al producto. No es un término técnico desde nuestro punto de vista, por lo cual se debe utilizar para referirse a los sellos o accesorios usados en envases o embalajes.¹³

La confusión entre las palabras envase y empaque surge a raíz de una mala traducción del vocablo anglosajón *packaging*, que es usado para designar a los envases.

Por separado, los accesorios o elementos sueltos utilizados para envasar al producto, como tapas, charolas, espumas, separadores, etc., tampoco son envases. Según describe Lozada Alfaro, si el envasado de un producto requiriera más de una pieza para llegar al consumidor final, se debe hablar de un sistema de envase o de embalaje, donde cada elemento guarda características que se interrelacionan.¹⁴

El envase debe tener ciertas características. Para Lozada Alfaro el envase tiene la misión de adaptarse a cada producto para garantizar su protección contra los factores internos y las condiciones externas, y preservarlo el mayor tiempo posible hasta el momento que que vaya a ser consumido, pudiendo ser días, meses o años.¹⁵ Ofrecerá además resistencia a traslados y golpes.

Debe brindar la información necesaria a lo largo de la cadena comercial, útil tanto para el consumidor final como para el personal que trabaje en la tienda. Esa información debe estar siempre conforme a las legislaciones vigentes de cada país o región.

Un envase debe poseer elementos que favorezcan gráfica y estructuralmente su impacto visual en el área de exhibición. Un envase es una herramienta que forma parte de la estrategia de comunicación de una marca, es un vendedor silencioso. Como tal, está comprometido a mostrar sobre su superficie la verdad de un producto. Este comportamiento ético resulta beneficioso para la estrategia de marca, en un mercado donde los consumidores son cada vez más conscientes de las conductas de cada marca.

¹³ *Ibid*, p. 18

¹⁴ *Ibid*, p. 55

¹⁵ *Cfr. Ibid*, p. 21

La información que ostenta un envase ha de ser siempre legible, se debe poder leer a simple vista. La información en un envase se puede dividir en información comercial, información legal e información dirigida a la cadena comercial. La información comercial (imágenes y textos) está enfocada al consumidor, pretende diferenciar el producto de los de la competencia, hablar sobre sus virtudes y finalmente vender. La información legal está destinada también al consumidor, pero se encuentra regulada por ciertas normas, ofrece al consumidor información veraz sobre la naturaleza, características y cantidad del producto, así como su origen e información del fabricante o distribuidor. Es la información mínima que puede poseer un producto comercial. Finalmente la información dirigida a la cadena comercial se trata de los códigos de barras y claves impresas que permiten su manejo logístico.

El mensaje manifestado en el envase también concede comodidad al usuario final. Ya sea porque puede dar instrucciones sobre cómo mover, abrir y desechar el envase o indicaciones sobre la correcta utilización del producto, además puede sugerir precauciones y advertir sobre los daños y peligros en el empleo del producto. Esta información, de acuerdo al tipo de producto puede o no estar regulada por normas oficiales.

1.2.1 Clasificación de envases

Los envases se pueden clasificar de acuerdo su relación con el producto o la cantidad de productos que contienen.

De acuerdo a Silvia Oropeza¹⁶ la principal clasificación y la más generalizada es la que se hace conforme a la relación del envase con el producto o mercancía. Los envases pueden ser primarios, secundarios o terciarios. El envase primario es el que presenta al producto en el punto de venta, mantiene un contacto directo con la mercancía y podría ser también el medio dosificador o inclusive el contenedor que ayudará a preservar el producto a lo largo de días, semanas o meses. Un envase primario puede ser una botella con refresco, una caja con pañuelos desechables o un costal con granos de frijol. Cuando se trata de un segundo envase protector, se denomina envase secundario. Este ya no está en contacto directo con el producto, sino que puede contener y proteger uno o varios envases primarios que además puede ser un exhibidor. Un ejemplo de envase secundario es una caja que contiene un frasco de perfume.

Finalmente en esta clasificación se hallan los envases terciarios, que protegen a los secundarios como el caso de una película plástica envolvente que junto con el envase primario, secundario y otros accesorios forman un sistema de envase. El embalaje según esta clasificación suele considerarse también como un envase terciario. En los últimos años se han puesto en marchas ideas innovadoras que sacan los embalajes de los almacenes para ser exhibidos directamente sobre palets en los pisos de los centros comerciales mayoristas. Por lo tanto el diseño gráfico sobre las superficies de los embalajes ha adquirido recientemente gran importancia, no solo

¹⁶ Cfr. Oropeza Herrera, et al., *Op. Cit.*, pp. 19-20

para lograr la comunicación eficaz entre las partes involucradas en la cadena comercial (transporte y distribución) sino como una superficie capaz de albergar mensajes visuales con fines de venta.

Otra clasificación de acuerdo a Oropeza¹⁷ es la que se da en concordancia con la capacidad de los envases, pueden ser unitarios, múltiples o colectivos. Son unitarios cuando contienen un solo producto. Los envases múltiples contienen dos o más del mismo producto y al igual que los secundarios pueden ser exhibidos o simplemente paquetes agrupadores. El envase colectivo por otro lado puede agrupar diferentes productos, es el caso de las ofertas armadas, por ejemplo frasco de café y bolsa crema en polvo agrupadas en una caja exhibidora.

Al respecto Philippe Devismes nos dice que:

El envase de agrupamiento (colectivo) o venta es particularmente adecuado para el distribuidor y su colocación en el espacio expositor, ya que agrupa algunos condicionamientos primarios y forma una unidad de venta cuya presentación, aspecto publicitario y capacidad de atracción quedan mejorados.¹⁸

Los envases por su constitución pueden ser flexibles, semirrígidos o rígidos. Los envases flexibles como los de papel, aunque tienen un fácil manejo no tienen características que resistan la estiba. Los envases semi rígidos como los plásticos o el cartón ofrecen un poco más de resistencia a la compresión durante la estiba. Los envases rígidos como los de vidrio o las latas de metal, son sin duda la mejor opción para lograr la autoestiba gracias a que no se deforman fácilmente.

El ámbito final al que va dirigido el producto también genera otra clasificación:¹⁹ servicios, industrial y doméstico. Los envases canalizados para los fines domésticos serán usados en la casa u oficina del usuario final, es decir tendrán un uso personal. Los envases industriales, como su nombre lo dice se destinan para el consumo final en industrias, como refacciones, sustancias de limpieza, etc. En sus superficies impresas o en etiquetas se muestra información relativa a su resistencia, manejo y almacenamiento. Los envases dirigidos para el ámbito de servicios por lo general, contienen materias primas, que serán utilizadas en la fabricación de otros productos. Estos envases no necesitan generar impacto visual, sino ser de bajo costo y de fácil manipulación para su vaciado, la información que ostentan es la relacionada al peso, cantidad e indicaciones de transporte y almacenamiento.

De acuerdo a su fin estratégico los envases se dividen en único, de gama (línea), reutilizable y promocional. Son envases únicos cuando su gráfica o estructura no

¹⁷ Cfr. *Ibid.*, pp. 45-46

¹⁸ Devismes, P. *Packaging: manual de uso*. México, Editorial Alfaomega. 1995. p. 21

¹⁹ Cfr. Oropeza Herrera, et al. *Op. Cit.*, p. 29

tiene relación con otros envases del mismo fabricante, son autónomos. Se trata de envases de gama cuando el fabricante divide sus productos en familias o líneas, por lo tanto sus envases mantienen ciertas similitudes que comunican la misma calidad. En los envases de gama se ubican los envases genéricos, que son iguales entre sí, excepto por alguna rasgo distintivo que los hace destacar del resto de la familia. Los envases pueden ser reutilizables cuando están destinados para un uso prolongado o para ser rellenables, con el contenido de otros envases, como los ‘*econopack*’. Por último puede tratarse de envases promocionales cuando por tiempo limitado y para motivar la compra presentan al producto en un tamaño diferente (más grande o más chico), cuando contienen imágenes alusivas a cierta época del año o segmento de mercado, o cuando ofrecen un regalo a través de un envase múltiple.

1.2.2 Tipos de envase

Para el diseño de un envase se deben tomar en cuenta atributos como material, formatos, mantenimiento, colocación, costo, tiempo de producción y rentabilidad. Ya sea por el material con el que se fabriquen, por el ciclo de uso que se les haya destinado o por la forma de consumo final que permitan, existen diferentes tipos de envases que satisfacen los aspectos a considerar. Son opciones que *“deben valorarse por el impacto que tienen en el proceso de fabricación, el canal de distribución, el entorno de ventas y por fin el contexto del consumidor”*.²⁰

1.2.2.1 Tipos de envase por ciclo de uso y forma de consumo

El ciclo de vida de un envase, se refiere no sólo a la utilización que se le dará mientras aún contenga producto, sino también al destino final que tendrá una vez que esté vacío. Un envase no retornable, tiene solamente un ciclo de vida, una vez desocupado será desechado. Por el contrario un envase retornable, presenta la opción de ser devuelto al fabricante para su posterior lavado (sanitizado si corresponde) y rellenado con el mismo producto.

Un envase será biodegradable si es fabricado con material de manera tal que se desintegre fácilmente y reintegre a la naturaleza en un corto periodo de tiempo; si su descomposición resulta prolongada y además afecta el entorno, entonces se trata de un envase no biodegradable.

Otro tipo de envase es el reutilizable, que puede volverse a rellenar por el consumidor con cierta porción del mismo producto o de alguno diferente; también se puede tratar de envases coleccionables que extenderán su vida útil y presencia en el hogar del consumidor adquiriendo un nuevo uso.

Los envases reciclables son un tipo distinto, cuya finalidad es transformar el envase a desechar en un nuevo producto, es decir convertirlo una vez más en materia prima a través de procesos físicos y químicos. Con esto se evita el desperdicio de material

20 Giménez, D., y Cirugeda, F. *Claves del diseño : packaging 01*. Barcelona, Ed. Gustavo Gilli. 2009. p. 78

y se reduce el impacto ambiental. En cambio se trata de un envase reprocesable si la materia prima resultante, ya no fuera útil para fabricar otro envase, sino que se dispondrá para producir objetos totalmente diferentes.

Por su forma de consumo los envases se dividen en dos tipos: de porción única o de unidad determinada. El envase de porción única está designado para el consumo instantáneo, brinda una protección temporal y no permite el cerrado posterior. Los envases de unidad determinada son más durables y ofrecen la posibilidad del resellado, pues el producto que contienen se consumirá en diferentes momentos.

1.2.2.2 Tipos de envases por materiales

Existen diferentes materiales con los que se fabrican envases y cada uno tiene sus propios atributos (peso, estructura, fuerza, permeabilidad, textura, colores, etc.). La elección de uno u otro se realiza considerando que tan factible resulta la producción, la rentabilidad que ofrece, la eficiencia protegiendo al producto y que tanto sus atributos influyen en la decisión de compra, después de todo *“si el medio es vital para transmitir el mensaje, el material utilizado tendrá impacto en la comunicación”*.²¹

Los materiales más usuales para fabricar envases son: papel, plástico, vidrio y metal. Según el material del que estén hechos existen diferentes tipos de envase.

1.2.2.2.1 Papel

Se trata de una lámina delgada hecha con celulosa, que es un derivado de la madera; aunque hoy en día es posible encontrar papeles producidos a partir de fibras no maderables, como el hecho con bagazo de la caña de azúcar.

Sus propiedades físicas más importantes son:

- Gramaje o peso del papel por unidad de área medido en g/m².
- Calibre, que es el espesor y se mide con un micrómetro en pulgadas o puntos.
- Densidad, que está relacionada con la porosidad.
- Rigidez, expresada en g/cm³.
- Estabilidad dimensional al existir variaciones de humedad.
- Resistencia al rasgado
- Resistencia al doblaje, es decir la cantidad de dobleces que soporta una hoja de papel antes de quebrarse o rasgarse.
- Resistencia al impacto, descrita como la capacidad de resistir dobleces en las puntas o rupturas durante su manejo
- Color, brillantez, opacidad y luminosidad.

²¹ *Ibid.*, p. 80

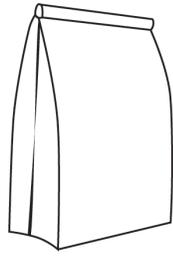


Imagen 1. Bolsa de papel.

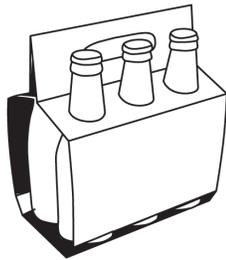


Imagen 2. Canastilla

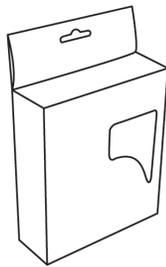


Imagen 3. Caja plegable con ventana

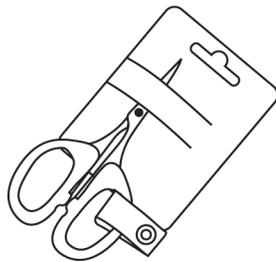


Imagen 4. Tarjeta de cartón

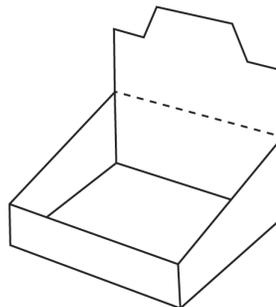


Imagen 5. Caja exhibidora

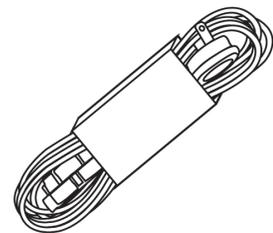


Imagen 6. Fajilla

Una de las ventajas del papel es su versatilidad pues brinda múltiples opciones de impresión, además existe la posibilidad de no usar pegamentos para el ensamblaje y sellado, sino hacerlo a través de dobleces y candados.

El papel se divide en papel, cartulina y cartón corrugado. El papel es el sustrato más delgado de los tres. La cartulina tiene mayor calibre y resistencia a la vez que conserva la flexibilidad y poco peso del papel; su gramaje normalmente es mayor a 200 g/cm^2 , y se compone de una o más capas de materia prima. Las cartulinas más usadas para envases son la cartulina sulfatada de una o dos caras y la cartulina caple. En algunos casos donde se requiere mayor resistencia pero no se puede usar cartón, se utilizan dos capas de cartulina pegadas entre sí. Aunque es más común utilizar cartón microcorrugado cuando se necesita un material de mayor rigidez que una cartulina de 24 pt. Tanto el papel como la cartulina son buenos soportes para todos los sistemas de impresión.

Los cartones corrugado y microcorrugado están compuestos de mínimo dos papeles, un liner y un médium o flauta. El liner es la lámina plana y la flauta es la lámina ondulada que brinda la resistencia característica del cartón. De acuerdo a cómo está conformado el cartón corrugado puede ser:

- De una cara si solo tiene un liner y una flauta. Es muy flexible.
- Sencillo cuando tiene dos liners y una flauta.
- Doble si tiene tres liners y dos flautas.
- Triple cuando tiene tres liners y tres flautas, más resistente y rígido.

Además la flauta puede tener espesores diferentes. Lo que resulta en flautas tipo A, B, C, D, E y F, cuyas distancias son 5 mm, 4 mm, 3 mm, 1,6 mm y 1 mm respectivamente. La flauta tipo C es la más usada en México y la tipo E y F corresponde a los cartones microcorrugados. Entre mayor sea el espesor del cartón dará mayor amortiguamiento, pero menor flexibilidad.

Entre los envases que se fabrican con papel y cartulina se encuentran fajillas, bolsas, cajas plegables, canastillas, tarjetas y charolas. Los tipos de envase que se elaboran con cartón son cajas, envases tubulares, canastillas, cajas exhibidoras y estuches (cajas rígidas) para productos de alto valor. Una ventaja competitiva de los envases de cartón en México es que son 100% reciclables.

1.2.2.2 Plástico.

Desde su aparición el plástico se volvió un material favorito para crear envases. Tiene una gran versatilidad para la creación de las formas más sencillas o las más complicadas, gracias a sus posibilidades ilimitadas en cuanto a color, forma y textura.²² Además el plástico resulta ser un material muy resistente a pesar de su ligereza, por lo tanto brinda una gran protección a los productos. Sin embargo a pesar de que, una vez desechados se pueden volver a procesar para producir nuevos objetos, la gran cantidad de envases plásticos que se consumen diariamente crean serios problemas ecológicos. En muchos países no se cuenta con sistemas eficientes de recolección y reciclado de desechos, por lo cual casi todos los envases terminan formando grandes pilas en botaderos.

Los materiales plásticos más comúnmente utilizados en el sector de envases son: tereftalato de poliestireno (PET), polietileno de alta densidad (HDPE), polietileno de baja densidad (LDPE), el policloruro de vinilo (PVC), polipropileno (PP) y poliestireno (PS).

De ente todos los anteriores, el material plástico más usado comercialmente es el polipropileno (PP). Es un material de buena rigidez y dureza de superficie, además de ser brillante y traslúcido. Tiene una buena resistencia al calor y es posible extruirlo en películas y laminarlo con otros materiales. Con PP se fabrican sobres o bolsas cerrados por termosellado para envasar, sobre todo alimentos. El polipropileno posee gran flexibilidad y resistencia a la rotura.

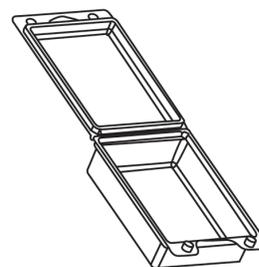


Imagen 7. Clamp shell



Imagen 8. Skin pack

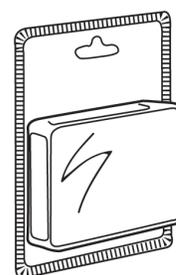


Imagen 9. Double blister pack

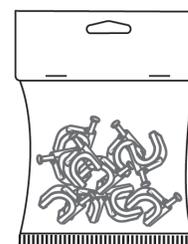


Imagen 10. Sistema compuesto

22 Cfr. Oropeza Herrera, et al., *Op. Cit.*, p.115

Los envases plásticos de acuerdo a su constitución se dividen en: envases rígidos, flexibles, espumados y termoformados. Los envases rígidos son por ejemplo las botellas y los frascos. Los envases espumados están diseñados para proteger de las altas o bajas temperaturas, como los botes para sopas instantáneas. Los envases espumados, también conocidos como de unicel, están siendo prohibidos en algunos países debido a sus características tóxicas y altamente contaminantes. Los envases flexibles suelen ser ligeros y herméticos, son muy usados en la industria alimentaria, aunque también suelen actuar como envases auxiliares o secundarios. Entre los tipos de envases flexibles se encuentran, las películas flexibles y las bolsas. Las bolsas junto con algún caballete o tarjeta de cartulina pueden conformar un sistema compuesto de envase. Los envases termoformados son los que más diversidad ofrecen en sus formas, en ellos destacan el blister pack, el bubble pack, el skin pack, el double pack y la clamp shell.

1.2.2.2.3 Vidrio y metal.

El vidrio es un material duro, transparente y frágil. Se utiliza en la industria alimenticia, farmacéutica, química, licorera y perfumería. Lozada Alfaro²³ comenta cómo es que el vidrio permite gran variedad de diseños, ya que es posible variar el espesor de sus paredes, su forma y color. Es un material que se puede reciclar y además ofrece hermeticidad. El vidrio se fabrica a partir de una fusión entre arenas silíceas y óxidos metálicos, que después de estar a altas temperaturas se solidifican. Los envases de vidrio por excelencia son las botellas.

Los metales permiten también un fácil reciclaje, son altamente resistentes, y además funcionan como barreras contra gases, grasas, líquidos, luz solar y microorganismos. Los envases de metal se fabrican a partir de laminaciones. Los envases de metal más populares son las latas de aluminio y de hojalata, aunque con este material también se fabrican tapas, cajas, botes, tubos. Las tapas de metal se suelen encontrar sellando a los frascos de vidrio. El metal es un material utilizado para envasar, alimentos, bebidas, medicamentos, químicos, pinturas y licores.

1.2.3 Funciones del envase.

Las funciones básicas del envase son contener, conservar y cómo escriben Giménez y Cirugeda, proteger los productos que van desde un punto A hasta un punto B.²⁴ Se deben agregar otras funciones como: facilitar la distribución e informar. Cada una de estas funciones tiene intenciones específicas de acuerdo al tipo de mercancía que contendrá el envase, o al método de transportación, de distribución, al lugar de comercialización, etc.

Los envases deben entonces contener adecuadamente el producto sin importar su

23 Cfr. Lozada Alfaro. *Op. Cit.*, p. 66

24 Giménez, et. al.. *Op. Cit.*, p. 12

naturaleza, composición, o inclusive si tiene piezas móviles o separadas, para ello se sirve de las diferentes clases y tipos de envases que existen. La conservación debe mantener intactas las cualidades del producto, a salvo de los factores químicos internos, por el tiempo que haya sido previsto. Para ello se puede valer de la esterilización, impermeabilización, sellados herméticos y al alto vacío. Para cumplir la función de proteger, el envase debe ser lo suficientemente resistente para soportar los traslados, y contar con los accesorios y embalajes necesarios que amortigüen los golpes, vibraciones, los ambientes electrostáticos, la compresión, la humedad, la temperatura, y todos los factores derivados del método y lugar de transportación.

El envase debe garantizar la distribución y exhibición, además de permitir la correcta cuantificación o dosificación. Además debe informar sobre el producto que contiene, debe identificarlo así como ostentar atributos y beneficios, manuales, garantías, información logística, información de reciclaje, precauciones, caducidad, etc, según corresponda al tipo de producto. En palabras de Devismes y Galvadá:

El envase debe adaptarse a cada producto para garantizar su protección contra los azares internos y externos, su conservación hasta la utilización por parte del consumidor, su manejabilidad tanto a nivel de mantenimiento como de transporte y almacenamiento, y su conformidad con las legislaciones en vigor.²⁵

Las funciones del envase debe contemplar siempre la conveniencia para el usuario. Por ejemplo si se tratara de un artículo que va a ser consumido por personas con capacidades diferentes o por ancianos, podría ser diseñado para ofrecer una fácil apertura, manipulación y dosificación, la información podría estar impresa en gran tamaño. O por el contrario si se trata de algo que debe mantenerse fuera del alcance de los niños, puede incluir algún seguro especial para evitar la fácil apertura.

Otro tipo de funciones son las publicitarias y relacionadas al marketing: identificar, alertar, posicionar, persuadir y vender. Sicre Canut dice al respecto que *“el envase puede y debe actuar permanentemente como el vendedor silencioso, y como la superficie publicitaria más económica y eficaz del mundo”*.²⁶

Lo primero que hace una vez que comienza a interactuar con el posible cliente es identificar al producto. El envase presenta al consumidor no solo al tipo y género de producto, sino que le puede comunicar que se trata de un artículo que es parte de una gama, de una categoría o de un universo completo. Muestra al producto en su contexto semántico sin que este pierda su peculiaridad; además lo relaciona a través de la adopción de determinados códigos visuales, con convenciones sociales y culturales.

25 Devismes. *Op. Cit.*, p. 21

26 Sicre Canut, *Op. Cit.*, p 12

El envase en el punto de venta debería a través de sus colores, formas, materiales y códigos, generar una alerta, hacer que el artículo sobresalga en el anaquel, llame la atención y suscite atracción. Lo anterior conduce a otra función que es la de persuadir al posible comprador, hacerle saber que el contenido del envase que está frente a él o en sus manos, logrará llenar sus necesidades y satisfacer sus deseos. Una vez que se ha convencido al consumidor, se logrará la máxima comercial de un envase: vender.

Lozada Alfaro comenta al respecto: "*Los envases están en contacto directo con los consumidores, se consideran como valor agregado a los objetos para asegurar su calidad, generar confianza y comunicar al consumidor instrucciones y usos (...)*".²⁷

Sin embargo no llega hasta ahí su labor publicitaria, aún después de la venta debe posicionar al producto, generando asociaciones psicológicas sobre la calidad y personalidad de la marca que avala al artículo. Y aún mejor que vender su función ideal sería volver a vender, esto puede ser a través de ciertos atributos y comodidades otorgadas al usuario. Por todo lo anterior es que Calver y Alda Delgado²⁸ consideran al envase cada vez más como una herramienta dinámica, más que como un recurso pasivo y funcional.

"Desde el acondicionamiento hasta el consumo el envase ha de ser protector, ha de informar, ser vendedor, etc".²⁹ Es así como el diseño de un buen envase consiste en lograr un equilibrio entre forma y función, es decir entre la estructura, materiales y gráficos que lo componen y las intenciones que debe cumplir para lograr que el producto que se desplace eficazmente entre la cadena de producción y distribución hasta llegar al usuario final.

1.3 Definición de etiqueta

Una etiqueta es una marbete pegado, sobrepuesto, fijo o colgado a un producto. "*También es un sustrato de un material diferente al envase, que es posteriormente adherido al envase*".³⁰ Suele usarse cuando por cuestiones de rentabilidad o por el tipo de artículo no es posible utilizar un envase, o cuando el tipo de envase dificulta la impresión sobre sí mismo. Para elegir el tamaño de la etiqueta es necesario considerar la cantidad de información que mostrará y el lugar donde se colocará.

Si la etiqueta resultara demasiado pequeña debe al menos contener la información mínima establecida por la legislación vigente.

27 Lozada Alfaro. *Op. Cit.*, p. 55

28 *Cfr.* Calver, G., y Alda Delgado, E. *¿Qué es el packaging?*. México, Ed. Gustavo Gilli. 2004. p. 7

29 Devismes. *Op. Cit.*, p. 20

30 Oropeza Herrera, et al. *Op. Cit.*, p. 60

1.3.1 Funciones de las etiquetas.

Las funciones más importantes que debe cumplir una etiqueta son:

- Identificar al producto.
- Señalar la marca o empresa que garantiza la calidad del artículo.
- Contener la información mínima establecida por las normas y legislaciones regionales. Esta información suele indicar el fabricante, importador o distribuidor, el lugar de procedencia, la fecha de fabricación y consumo deseable, el contenido, las instrucciones de uso, precauciones e indicaciones de seguridad y cuidados.
- Impulsar las estrategias de venta de la misma manera que lo hace el envase.
- Ostentar el código de barras e información sobre atributos, fines y propiedades del producto.
- Considerar los aspectos de rentabilidad.
- Ayudar a aplicar la imagen gráfica a los artículos o envases que tengan inconvenientes para ser impresos directamente.
- Puede tener también una función decorativa, para acentuar la belleza de ciertos objetos y volverlos más atractivos.

1.3.2 Principios de una etiqueta

Una etiqueta por principio debe considerar una buena adherencia o permanencia al producto donde será colocada, a través de pegamentos o con ayuda de accesorios como cinchos plásticos y cordones. Otro principio clave es la legibilidad, a veces los diseñadores al trabajar sobre sustratos pequeños pueden perder la noción de la escala, y utilizar tipos y gráficos muy pequeños. La información y todo lo que comunique la etiqueta debe ser perfectamente legible desde el punto de vista del consumidor.

Las posición donde será colocada también debe cuidarse, no debe tapar algún atributo del envase o producto, y todo lo contrario debe hacer que destaque o enaltecer algún atributo particular.

1.3.3 Tipos de etiqueta

Las etiquetas pueden ser de papel o de plástico. Las etiquetas de papel de acuerdo a su tipo de adhesión son: lisas, aplicadas después de haber añadido el adhesivo; pre-engomadas, donde se activa el adhesivo con agua; termoplásticas, revestidas de una resina sintética; y autoadhesivas, protegidas por un papel posterior, que se retira en el momento de la colocación.

Otros tipos de etiquetas son de acuerdo a Oropeza:³¹



Imagen 11. Etiqueta de apertura evidente



Imagen 12. Etiqueta frontal

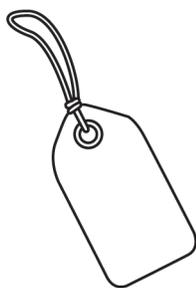


Imagen 13. Etiqueta colgante



Imagen 14. Etiqueta envolvente

- Envolventes, cuando rodean envases de formas cilíndricas
- Frontales
- Posteriores
- De cuello
- De apertura evidente
- Colgantes
- En la tapa
- Ajustables
- Termoencogibles
- De molde
- Holográficas
- De aplicación directa al producto

1.4 Definición de marca.

La marca surge en la antigüedad al mismo tiempo que el comercio, surge con las primeras ánforas que transportaban vino, aceite y ungüentos, no obstante eran marcas anónimas que solo designaban el lugar de origen. Poco después las marcas se utilizaron para identificar al productor o exportador y se nutrieron de los signos de las heráldicas feudales y militares. Tiempo después, la aparición de la propiedad privada hizo que todos los objetos propiedad de alguien tuvieran que ostentar una marca. En Francia, Luis XVI pidió que todos contribuyentes que practicasen un oficio usaran un escudo por razones fiscales. Fue hasta la Revolución Francesa con el establecimiento del mercado de libre comercio cuando los productos comenzaron a venderse en envases, pesados y marcados y no a granel. Entonces la marca comenzó a ser una señal de garantía, calidad e higiene. Posteriormente el auge en la producción de bienes, derivado de la Revolución Industrial, hizo necesaria la diversificación de mercados foráneos, lo que demandó que los productos llevaran una marca de fabricante que avalara origen y calidad, y que los diferenciara de los competidores.

*“Marcar es el hecho y el resultado de sellar, incidir, estampar, acuñar o imprimir, es decir, de transferir una señal determinada a un soporte dado, por contacto, incisión o presión”.*³² Aquella

³¹ Cfr. Oropeza, et al. *Op. Cit.*, p. 61-64

³² Costa, Joan. *La marca: creación, diseño y gestión*. México, D. F., Ed. Trillas. 2010. p. 23

señal es colocada para informar o comunicar que ese objeto marcado guarda una relación con otra cosa que no se encuentra ahí.

Joan Costa nos dice que la marca es un signo que está superpuesto y adherido, que no se puede separar del objeto.³³ Y es porque es un signo que hace posible conocer, reconocer e inclusive recordar lo que no está presente ahí. El signo es algo que está en lugar de alguna cosa y representa algo para alguien. La marca como signo impreso en el envase, está de manera inmediata en lugar de la empresa.

Por empresa se debe entender un grupo que comienza y promueve el desarrollo de acciones y proyectos en entornos definidos (humano, material y cultural) y de naturaleza económica. La empresa no es un ente aislado, ni depende únicamente de sí misma, necesita comunicarse tanto internamente como con el exterior, es donde surge la necesidad de la comunicación corporativa.

La comunicación corporativa pretende seleccionar una parte de la realidad de la empresa y hacerla llegar a determinados destinatarios; para ello uno de sus objetivos básicos es lograr una eficiente gestión de los mensajes controlando el modo de emisión y la forma de estos. Busca evitar malas interpretaciones o fugas de información y al contrario lograr asertividad en la comunicación. La principal herramienta que utiliza la comunicación corporativa es la marca. La marca unifica la comunicación de la empresa, la vuelve un todo coherente cuando se adhiere a los productos, servicios, acciones y mensajes.

*“Una marca es esencialmente dos cosas: el nombre que identifica a los productos y servicios, así como su representación gráfica espacial o sonora”.*³⁴ La marca es primero un signo verbal, pues es el nombre que se ha designado para algo y que se ha de reproducir a través de diversos medios sonoros, incluyendo la voz humana. También es un signo visual, cuando para poder lograr la comunicación coherente de todos los mensajes de una empresa se debe manifestar en una forma gráfica que le permita viajar a través de los diversos soportes materiales.

Los soportes ya sean sonoros o visuales son su territorio, Joan Costa dice que *“toda marca implica un espacio, un lugar, un objeto que la soporta y que al mismo tiempo, marca los límites en los que ella actúa pues no se trata de una forma autónoma que vaga libremente por el mundo”.*³⁵ No sería lo mismo colocar una marca en un espectacular o un anuncio de radio que colocarla en un envase, pues el contexto, el tiempo de exposición, la información complementaria, las posibilidades de diseño, etc. serán totalmente diferentes.

La marca tiene múltiples funciones: comunicar, identificar, significar, generar asociaciones que lleven a la seducción. La función comunicativa se da cuando

33 Cfr. *Ibid.*, p. 11

34 Capriotti, P. *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires, Ed. La Crujía. 2007. p. 7

35 Costa, Joan. *Op. Cit.*, p. 9

representa ya sea visual o verbalmente a la empresa, producto o servicio, que en ese momento está ausente. La función de identificación la logra cuando es capaz de señalar y diferenciar con respecto a la marcas que son competencia. La marca cumple la función de significar cuando transmite aquellos propósitos, valores y proyectos de la empresa o cuando acerca a la mente del consumidor una realidad psicológica, cultural y emocional. De lo anterior se desprende la función de asociación, que sucede cuando la marca vincula al consumidor con aspectos y atributos positivos de la empresa, producto o servicio.

“La marca debe ser particularmente original y recordativa”.³⁶ Tiene una función mnemónica, que hace que sea posible reconocerla y recordarla con facilidad, gracias a su capacidad de pregnancia. A través de este reconocimiento la memoria puede acceder a los atributos físicos o abstractos de una empresa, producto o servicio, o a cualquier elemento que pertenezca al universo de la marca.

La marca hoy en día es considerada el capital creativo de una empresa, ya que a través de ella es posible gestar la significación de valores que hagan que una marca se gane la confianza del consumidor.

1.4.1 Símbolo

Charles Sanders Peirce³⁷ para estudiar al signo, utiliza una triada compuesta por un representamen, una cosa u objeto y un intérprete. El representamen se refiere al signo y la cosa es lo que no está presente por lo tanto necesita al signo para llegar a impresionar los sentidos perceptivos del intérprete.

Según Peirce.³⁸ hay tres tipos de signo el índice, el ícono y el símbolo El índice es un tipo de signo que representa a la cosa de manera inmediata y natural, porque existe una relación directa con ella. El ícono es un signo impuesto pero aún conserva semejanza o analogía con el objeto que representa. En cambio el símbolo no guarda ningún vínculo con el referente, se trata de un signo arbitrario porque la correspondencia se da únicamente por convención. Joan Costa nos dice que *“un símbolo es un signo de sustitución, porque está en lugar de otra cosa con la que no tiene relación causal”*.³⁹ Para que el sentido principal sea recibido debe haber aspectos culturales y sociales en común entre los receptores, sin embargo aún así existe la posibilidad de una decodificación ambigua del mensaje.

Joan Costa también escribe que *“la verdadera condición del símbolo es hacer presente aquello que no puede ser presentado de otro modo más que por su*

36 *Ibid.*, p. 14

37 Beuchot, M. *La semiótica: Teorías del signo y el lenguaje en la historia*. México, Fondo de Cultura Económica. 2004. pp. 136-139

38 *Ibidem*.

39 Costa, Joan. *La marca: creación, diseño y gestión*. México, D. F., Ed. Trillas. 2010. p. 54

intermediación”.⁴⁰ El símbolo guarda por su naturaleza el potencial de significar lo intangible, lo no presente, lo fragmentado, lo abstracto e irrepresentable. Es capaz de representar elementos como los valores, la identidad y la imagen de una marca; es decir que transmitirá todo lo necesario para empatar con los deseos y aspiraciones del posible cliente. Habita en la mente de quien lo interpreta, estando ahí toma fragmentos del universo de sus experiencias previas para reconstruir una idea, en el caso de un envase lo que se reconstruye es el mensaje de la marca simplificado.

“El símbolo no viene de la lingüística sino de las formas de las cosas sean reales o imaginarias”,⁴¹ pero el símbolo tiene al mismo tiempo un nombre al que sustituye. Aunque en un principio es necesario que exista continuidad con ese nombre, para que se pueda relacionar y posteriormente liberarse de él. Entonces el símbolo podrá ser colocado sobre cualquier objeto y mantener la relación con la marca. Por ejemplo la manzana de la marca Apple se ha liberado del nombre escrito para aparecer en todos y cada uno de los dispositivos electrónicos que comercializa, creando un todo integrado que interactúa alrededor de la marca. La manzana de Apple ya vuelta símbolo de la marca, podría retirarse de los productos y ser colocado en otro soporte gráfico logrando remitir ya no sólo a la marca sino también a los productos.

El símbolo de la marca puede estar hecho a partir de formas orgánicas y completamente figurativas (casi ícono) o puede ser alguna forma abstracta que guarde relación alguna con la realidad. *“El signo visual puede observar plena, cierta o nula relación con nociones o hechos asociados con la institución a la cual identifica”*.⁴² El símbolo existe en la esfera de la retórica visual, donde los significados indirectos nutren el proceso mental a través del cual el receptor se apropia de la marca. Usar un martillo para representar a una empresa que fabrica martillos, puede resultar una solución obvia, pero si todos sus competidores utilizaran el mismo signo no habría posibilidad de diferenciación. En cambio para tener un signo único, se puede usar la connotación y a través de una metáfora representar valores, aspectos o funciones de un objeto dado. Un símbolo es capaz de decir más con menos y además tiene el potencial de ser carismático, emocional y seductor.



Imagen 15. Símbolo asociado a la marca Apple.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 34

⁴¹ *Ibid.*, p. 59

⁴² Chaves, Norberto. *La imagen corporativa : teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona, Ed. Gustavo Gilli. 2001. p. 55

1.4.2 Logotipo

“Un logotipo es un signo de designación que muestra el nombre de la marca”,⁴³ por ello también se puede decir que es un signo de orden lingüístico. La palabra logotipo viene de los vocablos ‘logos’ que significa palabra y ‘tipo’ que significa acuñación. Un logotipo es entonces una palabra materializada gráficamente y apta para representar a una marca. Ya que es un signo que señala al nombre de la marca, nunca será intercambiable.

El logotipo se escribe y se observa al mismo tiempo que se lee, se habla y se escucha. Es por lo tanto audible al mismo tiempo que es visible. Joan Costa menciona que “*el término logotipo fija claramente este orden esencial de lo lingüístico antes de lo icónico, primero es el logos, la palabra base*”.⁴⁴ Pero para poder reproducirlo sonoramente y que la palabra cobre sentido, es necesario que alguien pueda reconocerlo y leerlo, ya sea en voz alta o mentalmente. Por lo tanto para existir verbalmente debe primero adoptar una forma gráfica, que derive de la palabra misma.

Para la creación del logotipo un diseñador cuenta con diferentes recursos. El logotipo puede estar formado por una o varias palabras, o puede ser también un fragmento de palabra. También es común ver logotipos hechos como acrónimos, ya sea con las iniciales de los nombres o con las primeras sílabas de cada palabra que conforma el nombre de la marca. Sea como sea el diseño de un logotipo debe estar bien planificado y cuidado, pues es un signo que tiene que ser duradero.

Esa forma visual que adquiere el nombre de la marca debe cumplir con ciertos requisitos como por ejemplo simplicidad y legibilidad en diferentes soportes. Además al ser un signo que pretende ubicar a la marca dentro del universo del consumidor, este debe tener capacidad de pregnancia. Costa dice respecto a la prestancia de un logotipo que “*su forma original, su Gestalt gráfica diferenciada y el ser reconocible con facilidad sin necesidad de leer, es la base de la fuerza recordativa, su pregnancia*”.⁴⁵ Aún antes de poder ser leído, el logotipo es una forma que impresiona los sentidos, es una forma tipográfica.

Como forma tipográfica es posible para su concepción experimentar con distintas características. Las familias tipográficas ya existentes se pueden modificar a través de incrustaciones, combinaciones o transgresiones o bien se puede crear una tipografía nueva. Se pueden generar distorsiones en cuanto a tamaño ya sea de uno o varios caracteres. La textura y el color también son elementos importantes que pueden explotarse.

Pero aquellas modificaciones no adquirirán sentido alguno si no hay alguna intención comunicativa, porque además de ser una palabra el logotipo tiene una carga

43 Costa, Joan. *La marca: creación, diseño y gestión*. México, D. F., Ed. Trillas. 2010. p. 54

44 *Ibid.*, p. 53

45 *Ibid.*, p. 57

semiótica que es expresada a través de su forma gráfica. Es entonces cuando las distorsiones y modificaciones siguen una intención connotativa. Se puede decir que el logotipo sin ser leído es apto para transmitir un mensaje, pero que cuando se complementa con la palabra leída, enriquece su función de significar la identidad de una marca. A través de metáforas visuales y otros elementos de la retórica revela un significado complejo, y así es como logra hacer conexión con el receptor y quedarse incrustado en su universo de deseos y aspiraciones.

1.4.3 Imagotipo

Un imagotipo es un conjunto en donde a un logotipo se ha adherido un símbolo no verbal. Tanto el signo verbal como el visual se encuentran separados y diferenciados. Sin embargo “*este signo no verbal posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios*”.⁴⁶ Tanto la parte icónica como la verbal forman un sistema cuyos componentes son leídos de forma simultánea y donde el significado total se amplía para ayudar a generar una mejor identificación de la marca.

1.4.4 Identidad visual

Una empresa de acuerdo a Norberto Chaves⁴⁷ se puede analizar en cuatro componentes: la realidad, la identidad, la comunicación y la imagen. La realidad es objetivamente lo que la empresa es: su entidad jurídica, estructura, funciones, finanzas e infraestructura. La identidad se refiere a un fenómeno de conciencia en donde la empresa asume como suyos ciertos rasgos. La comunicación es el conjunto de mensajes que se emiten de manera consciente o inconsciente. Los mensajes emitidos llevan voluntaria o involuntariamente fragmentos de la identidad que será recibida por un público e interpretada para finalmente producir la imagen.

La palabra imagen se utiliza para puntualizar dos tipos de hechos. El primero, un hecho objetivo que tiene su origen en una fuente física, por ejemplo una fotografía y un impreso. El segundo un hecho subjetivo que existe en la mente del público un registro imaginario.

La identidad viene desde dentro de la marca y va hacia los

46 Chaves. *Op. Cit.*, p. 53

47 *Cfr.* Chaves. *Op. Cit.*, pp. 24-33



Imagen 16. Logotipo a una tinta de la compañía especializada en productos y servicios relacionados con Internet, software, dispositivos electrónicos y otras tecnologías.



Imagen 17. Imagotipo de una reconocida marca de electrodomésticos

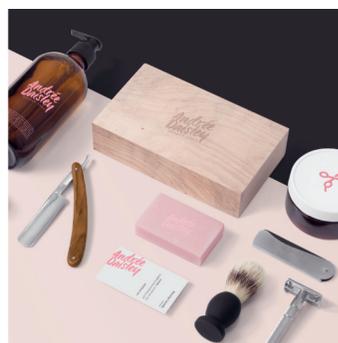


Imagen 18. Sistema de identidad visual de Daisley Barber Shop aplicado a diferentes soportes. Diseño por Sebastián Bednarek.

consumidores. Se genera gracias a que el emisor asigna conscientemente significantes (formas y soportes) a significados (valores y atributos). La imagen se crea en la mente del receptor después de que este realiza una valoración subjetiva de los significantes que percibe, y los descarta o fusiona con su experiencia previa, juicios, decisiones, recuerdos, etc. *“No hay nada en la mente que no haya estado antes en los sentidos”*.⁴⁸

“La forma visual de la marca es clave para que las diferentes marcas lleguen a sus públicos: es el soporte sobre el que se apoyan valores y atributos”.⁴⁹ Esos valores y atributos que conforman la identidad de una empresa, se manifiestan en una forma visual, para proyectar hacia el exterior lo que es en sí misma la empresa o lo que cree que es, quiere y espera que se sepa de ella. La forma visual se convierte en identidad visual.

La identidad visual es un sistema de signos identificadores que ayudarán a reconstruir al sujeto o empresa dentro de la mente del posible consumidor. Ese sistema de signos está conformado por todas las formas visuales que se han seleccionado para ser significantes. Al respecto Norberto Chaves menciona: *“La selección de aquellos significantes que mejor transmitan los sentidos intencionados, se realiza dentro de paradigmas o repertorios de significantes hechos previamente conscientes. La intervención de diseño es por lo tanto, retentiva, inhibidora de ciertas tendencias y potenciadora de otras”*.⁵⁰

Logotipo, símbolo, tipografías, fotografías, ilustraciones, colores, formas, mascotas, texturas, sonidos, expresiones, etc. Existe una confección de esos elementos visuales para conformar un mensaje, que se realiza de acuerdo a un objetivo de comunicación. Se busca lograr la verosimilitud a través de la unidad estilística y la cohesión conceptual. El mensaje debe ser totalmente diseñado, desde la selección del conjunto de signos, el modo de aplicación a los soportes y el conocimiento de qué rasgos se van a poder mantener estables o cuáles podrían ser modificados libremente para proporcionar cierta flexibilidad en las diferentes adaptaciones. La identidad visual es un proceso.

Cada una de las acciones que realiza la empresa podría significar algo para alguien aún involuntariamente. La empresa busca siempre generar opiniones públicas favorables hacia sí misma por ello es que es crucial para ella controlar hasta un grado de normalización la mayor cantidad de mensajes emitidos, aún los que se emiten involuntariamente.

La unidad es la clave para desarrollar la identidad visual de una marca, pues es lo que permite sistematizar y programar la comunicación. Si un mensaje emitido se opusiera a otro mensaje de la misma marca resultaría nocivo, en cambio si cada

48 *Ibidem*.

49 Capriotti. *Op. Cit.*, p. 146

50 Chaves.. *Op. Cit.*, p. 36

mensaje confirma a los otros, se genera una fuerza de cohesión que se vuelve persuasiva al comunicar un mensaje contundente y creíble.

Costa compara la identidad visual de la marca con un holograma “*si un holograma rompe en pedazos, la imagen del holograma que está contenida en cada uno de los múltiples fragmentos, puede ser restituida íntegramente en sus tres dimensiones*”.⁵¹ La marca impregna cada signo de una manera que cada elemento sea capaz de reconstruir la totalidad de la empresa en el imaginario del público.

Esto se logra a través de la repetición de los elementos en los diferentes soportes y la continuidad y asociación de unos con otros, que después de un tiempo logran separarse y proporcionar mayor flexibilidad para el diseño de las diferentes adaptaciones. Un ejemplo es cuando después de cierta notoriedad adquirida se logra identificar un producto dentro una categoría, tan solo por el color de su envase, o cuando el símbolo se separa del logotipo para representar a la marca directamente impreso en los productos u otras posesiones de la empresa.

Existen ciertos códigos que se deben considerar para la creación de un sistema de identidad visual. Esos códigos ya se encuentran establecidos dentro de la cultura del consumidor. No se trata de homogeneizar todas las marcas, pero si existen convenciones que se deben estudiar, porque ignorarlas podría resultar perjudicial para lograr el reconocimiento del producto dentro de determinada categoría o por el contrario transgredirlas podría devenir en un beneficio de diferenciación respecto a la competencia. Por ejemplo, existe cierta asociación de colores en el envase de los detergentes: azul para la ropa, verde para los utensilios, negro para ropa de color oscuro, etc.; y si de pronto en el anaquel se encontrara un detergente en un envase rojo, podría llamar la atención e inducirá la curiosidad del comprador. Pero si aquél envase fuera café, el cliente tal vez asocie ese color con suciedad, que es todo lo contrario al valor de limpieza que busca proporcione el producto, entonces probablemente rechace acercarse a ese nuevo detergente.

Mientras algunos colores del envase sirven para unificar la identidad de la marca, otros colores se usan para establecer la arquitectura de la marca, diferenciando los distintos productos de la línea o gama.

Cada alternativa que tiene la marca para diversificarse, requerirá una gestión de identidad visual diferente, para poder hacer visible el mensaje y compartirlo exitosamente con el receptor.

51 Costa, Joan. *La marca: creación, diseño y gestión*. México, D. F., Ed. Trillas. 2010. p. 60

1.4.5 Valor de la marca

La marca es el eje que guía la comunicación corporativa. Esa comunicación tiene como finalidad presentar al público, lo que la empresa, producto o servicio son, es decir su identidad, y por lo tanto lo que los hace diferentes de la competencia y únicos. *“La personalidad propia es un valioso pilar sobre el que se puede sostener mejor el desarrollo de la esencia de la marca, su atractivo y su presencia”*.⁵²

Todos los elementos significantes y amparados por la marca e inscritos dentro de una estrategia de comunicación, ayudan a configurar en la mente del consumidor (después de una cierta valoración), una imagen mental, con carácter subjetivo y emocional. *“La identidad ya no existe se ha transformado en imagen de marca en la mente colectiva”*.⁵³ La imagen de la marca es un elemento intangible pero que reproduce mentalmente en el consumidor la calidad, trayectoria, notoriedad, confiabilidad, innovación y gestión de la empresa, producto o servicio. La imagen de marca es la suma de mensajes recibidos por el cliente a través de publicidad, envases, productos, relaciones públicas, etc.

“Al final, es esa proyección emocional de la marca lo que otorga su valor de marca”.⁵⁴ Cuando un receptor es expuesto a los estímulos de la comunicación de marca se disparan en él una serie de asociaciones. Esas asociaciones o cargas emocionales son producto de la interpretación de los significados y connotaciones inscritas en los elementos comunicativos. El valor de la marca por lo tanto no es un valor económico y de producción sino un valor emocional-simbólico.

Ese valor emocional es resultado de un proceso en donde el consumidor pasa por dos estados:

1. La no experiencia: No es cliente ni consumidor y aún no conoce ni el producto ni la marca. O puede tener impresiones superficiales o referencias de alguien mas que derivan en prejuicios.
2. La vivencia con la marca: Donde el consumidor ha sido atraído al producto ya sea por atributos intrínsecos o por un sistema de signos identificadores y ahora tiene juicios fundamentados con hechos.

El valor se potencia cuando una marca por ejemplo, impregna un envase e impulsa la diferenciación entre la supersaturación de productos que satisfacen necesidades similares. El valor de marca reside en cuánto más o menos facilita la elección de compra para el consumidor y beneficia a la empresa en sus ventas.

52 Cheverton, P. e Iriso, U. *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona, Ed. Gedisa. 2007. p. 42

53 Costa, Joan. *La marca: creación, diseño y gestión*. México, D. F., Ed. Trillas. 2010. p. 45

54 Cheverton, *Op. Cit.*, p. 42

1.5 Elementos formales en el diseño de envases, etiquetas y marcas.

El diseñador es quien compone los mensajes visuales y lo hace a través de la organización planificada de ciertos elementos que forman la expresión visual. *“Existen elementos básicos que pueden aprender y comprender todos los estudiantes de los medios audiovisuales, sean artistas o no, y que son susceptibles, junto con técnicas manipuladoras de utilizarse para crear claros mensajes visuales”*.⁵⁵ Esos elementos básicos son utilizados a través de las técnicas manipuladoras para la composición de mensajes coherentes.

Para comprender esos elementos básicos y las técnicas manipuladoras o de composición, es necesario recordar algunas cosas. Primero que el mensaje visual está orientado a buscar una respuesta en el receptor. Segundo que esa respuesta a su vez puede ser modificada por distintos factores que influyen en el proceso de percepción del mensaje. Por ejemplo la respuesta puede estar influida por estados de ánimo, por condicionamientos culturales, por expectativas, por circunstancias ambientales, etc. A pesar de la existencia de aquellos factores que vuelven complejo el proceso de comunicación visual, Dondis encuentra un sistema de percepción básico y realiza una aproximación manejable a lo que él llama *“alfabetidad visual”*.⁵⁶

“Reconocer que todo lo que vemos y diseñamos está compuesto de elementos visuales básicos, que constituyen la fuerza visual esquelética, crucial para el significado y muy poderosa en lo relativo a la respuesta”.⁵⁷ El conocimiento de ese sistema básico del que habla Dondis, es resultado de las investigaciones realizadas por otro autor llamado Rudolf Arnheim, sobre la percepción y la existencia de unidades individuales y estrategias de unión de esas unidades en un todo final y completo. Esas investigaciones son a su vez producto de los descubrimientos realizados por la psicología de la Gestalt. *“La palabra Gestalt, nombre común que en alemán quiere decir ‘forma’, se aplica a un cuerpo de principios científicos que en lo esencial se dedujeron de experimentos sobre la percepción sensorial”*.⁵⁸

Resulta que el acto de percibir es un acto activo con tendencia a la unidad y al orden. De acuerdo a Arnheim⁵⁹ los humanos organizan los estímulos visuales que perciben de acuerdo a ciertos principios relacionados con mecanismos psicológicos y fisiológicos; por ejemplo la percepción de equilibrio y tensión de las que se hablarán en temas posteriores, está relacionada con la manera en que el humano se siente seguro al tener ambos pies perpendiculares sobre el suelo. La visión no es

55 Dondis, D. A. *La sintaxis de la imagen introducción al alfabeto visual*. Barcelona, Ed. Gustavo Gilli. 2012. p. 24

56 *Cfr.* Dondis, *Op. Cit.*, pp. 24-28

57 *Ibid.*, p. 27

58 Arnheim, Rudolf. *Arte y percepción visual: Psicología del ojo creador*. Madrid, Alianza Editorial. 1979. p 19

59 *Ibid.*, p. 20

una actividad mecánica sino que es parte de un proceso mental a través del cual se percibe y organiza una estructura total, que a su vez está conformada por pequeñas partes significativas que dan orden y coherencia a la estructura total. Es decir que el humano percibe un todo compuesto de partes, sin embargo esa “*totalidad no se obtiene por agregación de partes aisladas*”,⁶⁰ sino que están relacionadas y coexisten entre sí. Esas partes y la estructura total son estudiadas dentro del diseño de la comunicación visual, son los elementos básicos de los que se escribió al principio de este tema y las relaciones que sucederían al aplicar las técnicas de manipulación o composición. “*Cualquier acontecimiento visual es una forma con contenido, pero el contenido está intensamente influido por la significancia de las partes constituyentes, como el color, el tono, la textura, la dimensión, la proporción y sus relaciones competitivas con el significado*”.⁶¹

De lo particular a lo general, después de conocer los elementos básicos y las técnicas de manipulación de estos, se habla posteriormente de otros elementos formales necesarios para la formación de envases etiquetas y marcas: la tipografía, la retícula, el estilo visual y la imagen. Este tema finaliza con dos elementos propios de los envases y etiquetas: las normas y el código de barras; que si bien no se trata de elementos expresivos, deben ser considerados pues pertenecen a la esfera práctica y legal.

El éxito del diseño gráfico aplicado a un envase parte de la habilidad con que se organice la totalidad de elementos cargados de significación, de manera que todos conformen una estructura en donde cada uno tenga un lugar y función clara dentro del conjunto. “*Cuanto menor sea la cantidad de información que se requiere para definir una organización dada en comparación con las restantes alternativas, más probable es que la figura sea percibida*”.⁶² El diseñador ordena la información visual para facilitar al receptor la percepción del mensaje.

Conocer los elementos (desde el punto hasta el estilo visual), y las técnicas de composición permite el diseño de un envase eficaz como soporte para los objetivos de comunicación de la marca. La adecuada configuración del mensaje visual ayuda a hacer factibles las funciones del envase relacionadas a la publicidad y la mercadotecnia: la identificación, la alerta, el posicionamiento, la percepción y la venta. Además de llamar la atención del cliente, ayudarlo a identificar al producto (dentro de su categoría) y concretar la venta, el envase se vuelve el representante de la marca en el punto de venta, está ahí para crear una alerta sobre la presencia de la marca.

Dentro de la estrategia de la empresa para comercializar sus productos se involucra a la marca con el envase. El envase como soporte de la comunicación visual de la marca, lleva por lo tanto implícitas las funciones de la marca mencionadas por Joan

60 *Ibid.*, p.19

61 Dondis, *Op. Cit.*, p. 27

62 *Ibid.*, p. 72

Costa: comunicación, identificación, significación, asociación y memorización. Cumple esas funciones gracias a la aplicación gráfica organizada del sistema de identidad visual de la marca. El sistema de identidad visual se combina además con la aplicación de elementos gráficos que darán una personalidad propia a cada envase. Todo lo anterior es posible siempre y cuando exista como base una composición organizada de los elementos. Un mensaje visual falto de orden puede resultar confuso y poco fiable. *“Cuando las cosas están dispuestas de tal modo que al sernos representadas por los sentidos podemos imaginarlas fácilmente y, en consecuencia, recordarlas fácilmente, decimos que están bien ordenadas, y en el caso contrario mal ordenadas y confusas”*.⁶³ El envase colocado en el anaquel de exhibición, compitiendo con otros productos similares, dispone de pocos segundos para llamar la atención, persuadir y hasta lograr ser recordado después por el cliente, para todo ello depende del orden asignado a los elementos visuales.

1.5.1 Elementos básicos

“La caja de herramientas de todas las comunicaciones visuales son los elementos básicos, la fuente competitiva de cualquier clase de materiales y mensajes visuales, o de cualquier clase de objetos y experiencias: el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la dimensión y el movimiento”.⁶⁴ Además de los elementos de la cita anterior, Dondis también menciona la escala⁶⁵ como otro elemento básico de la comunicación visual. Expuesto lo anterior se explicarán a continuación 11 elementos básicos a partir de los cuales se realiza la composición de un mensaje visual. Es necesario comprenderlos uno por uno para llegar posteriormente a conocer las combinaciones que pueden surgir entre ellos y así desarrollar una solución creativa y funcional de algún problema de comunicación visual.

1.5.1.1 Punto

Es el elemento básico, *“la unidad más simple e irreductible”*⁶⁶ de la comunicación visual. También es la forma más común que aparece en la naturaleza. Como elemento en el plano es un marcador y referencia, tiene gran atracción sobre la vista.

Dos puntos cercanos entre sí generan atracción mutua. Entre mayor proximidad exista entre ellos mayor sensación de agrupamiento y atracción existirá.

63 Arnheim, *Op. Cit.*, p. 70

64 Dondis, *Op. Cit.*, p. 28

65 *Ibid.*, p. 71

66 *Ibid.*, p. 55

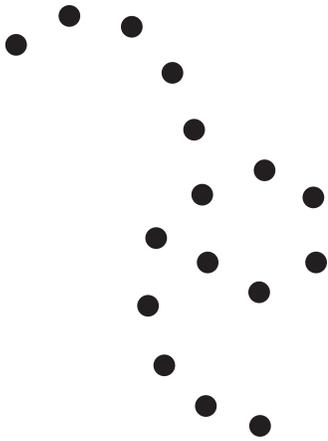


Imagen 19. Puntos muy próximos que se agrupan y además guían el ojo. Dondis A. La sintaxis de la imagen. p. 56

1.5.1.2 Línea

Una línea puede ser flexible y libre como en el caso de boceto, o rigurosa y técnica cuando tiene una plena dirección. Los líneas adoptan formas muy distintas: rectas, curvas, onduladas, delicadas, burdas, audaces, vacilantes, personales, etc. Es un medio indispensable para la visualización de las cosas aunque raramente existe en su forma pura dentro de la naturaleza.

La línea se puede crear o sugerir, un camino visual entre dos o más puntos. (...) Así como un punto sirve de foco, dos puntos establecen una relación, una especie de tensión entre ellos, creando una línea de conexión del uno al otro, aún cuando se mantenga físicamente ausente.⁶⁷

Los puntos también pueden estar realmente próximos entre sí de manera que es imposible distinguirlos individualmente, entonces generan la sensación de dirección y se convierten en línea. Una línea también puede ser el recorrido que realizó un punto.

1.5.1.3 Contorno

Cuando el recorrido de la línea termina donde comenzó, describe un contorno. La línea pasa de la primera a la segunda dimensión, adquiere un área. *“Las líneas que se cierran para convertirse en formas separan el espacio interno, contenido dentro de la forma o figura, de espacio externo, excluido o sobrante, es decir del fondo”*.⁶⁸ Los contornos básicos son: el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero.⁶⁹ De las combinaciones de esas tres figuras se derivan todos los demás contornos naturales y artificiales.

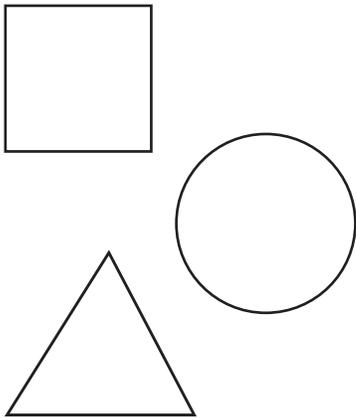


Imagen 20. Contornos básicos.

El cuadrado es una figura de 4 lados, cada uno con exactamente la misma longitud. Se asocia con honestidad, rectitud y torpeza. El círculo es una figura formada por una línea curva continua cuyo perímetro mantiene la misma distancia en todos sus puntos respecto a su centro. Se asocia con infinitud, calidez y protección. El triángulo equilátero es una figura de 3 lados exactamente iguales. Se relaciona con acción, conflicto y tensión.

⁶⁷ Dantzig, Cynthia Maris. *Introducción a las artes visuales*. México, Editorial Trillas. 1994. pp 27-28

⁶⁸ *Ibid.*, p. 37

⁶⁹ *Cfr. Dondis, Op. Cit.*, p. 59

1.5.1.4 Dirección

La dirección es una orientación o un destino que tiene un cuerpo en movimiento. Existen tres direcciones básicas asociadas a los contornos⁷⁰:

- a) Horizontal y vertical: refieren bienestar y estabilidad
- b) Diagonal: se define como provocadora, opuesta al bienestar, es una dirección inestable
- c) Curva: utilizada para comunicar aspectos relacionados con la repetición (ciclos), se asocia con el calor.

1.5.1.5 Tono

Somos capaces de distinguir toda la información visual que existe en nuestro entorno gracias a la presencia o ausencia de luz en diferentes intensidades. *“La sensibilidad tonal es básica para nuestra supervivencia”*.⁷¹ Gracias a la visión tonal distinguimos objetos, distancias, texturas, etc.

La luz en el entorno no es uniforme se refleja en múltiples superficies generando infinitas variaciones tonales. En los medios de reproducción gráfica esas gradaciones están limitadas. La escala tonal más simple realizada con pigmentos tiene 13 grados de diferenciación, aunque la más usada puede llegar hasta 30.

Los tonos suelen usarse yuxtapuestos para ayudarnos a diferenciar entre dos formas cercanas, para representar perspectiva y distinguir la dimensionalidad de las cosas, en fin para reforzar la apariencia de realidad.

1.5.1.6 Color

“El color solo nace cuando el estímulo lumínico motiva al órgano intacto de la vista de un contemplador a producir la sensación de color”.⁷² Un arcoíris es un fenómeno natural que nos permite observar la descomposición de la luz en todos los colores que el ojo humano es capaz de percibir al mismo tiempo. Los colores primarios luz son: azul, verde y rojo⁷³. Esos colores primarios corresponden a los tres tipos de células visuales sensibles a tres longitudes de onda diferentes. A esos 3 colores primarios luz les corresponden 8 colores elementales que son las posibilidades extremas de color que el ojo es capaz de captar, divididos en: dos acromáticos (blanco

⁷⁰ Cfr. *Ibid.*, p. 60

⁷¹ *Ibid.*, p. 64

⁷² Küppers, Harald. *Fundamentos de la teoría de los colores*. Barcelona, Gustavo Gilli. 1980. p. 21

⁷³ Cfr. *Ibid.*, p. 25

Colores primarios	Colores elementales
Azul + Verde + Rojo	Blanco
Verde + Rojo	Amarillo
Azul + Rojo	Magenta
Azul + Verde	Cian
Azul	Azul
Verde	Verde
Rojo	Rojo
Ningun color	Negro

Cuadro 1. Relación existente entre los colores primarios y elementales. Kuppers, Fundamentos de la teoría de los colores, p. 33

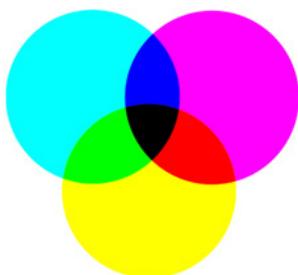


Imagen 21. Relación de los principios sustractivos.

y negro) y seis cromáticos (amarillo, magenta, cian, azul violeta, verde, rojo y naranja).⁷⁴ Los colores elementales cromáticos se derivan de las combinaciones posibles de los colores primarios luz.

De acuerdo a Küppers⁷⁵ existen dos leyes de síntesis de colores la síntesis aditiva y la síntesis sustantiva. El principio de la síntesis aditiva del color explica cómo es que la diversidad de colores se obtiene directamente del espectro por el paso de la luz blanca a través de filtros de color y de variaciones en la intensidad de estos filtros. La síntesis aditiva es una impresión conjunta de estímulos de color sobre la retina. Este principio dice que la combinación de dos haces de luz de cualquiera de los tres colores primarios luz dará como resultado cualquiera de los colores elementales amarillo, magenta (rojo violáceo) o cian (azul verdoso), y que la incidencia de tres haces de luz elemental sobre alguna pantalla resultará en el color blanco. La aplicación de estos preceptos se puede conocer en la televisión y en la pantalla de la computadora.

La síntesis sustractiva o teoría de los pigmentos se opone a la síntesis aditiva y explica que el color se obtiene a través de la combinación de tintas vegetales y artificiales, esas tintas absorben ciertas longitudes de onda y reflejan el color. “Se denomina síntesis sustantiva a ese principio extremo en el que por la capacidad de absorción de tres filtros conjuntados se puede obtener la diversidad del espacio de colores”.⁷⁶ Las capas de filtros no son otra cosa que capas de color translúcidas que se superponen para poner en juego sus capacidades de absorción, esas capas de filtro se trabajan en colores amarillo, magenta y cian, y reciben el nombre de colores elementales de sustracción, de esta teoría deriva el modelo de color CMY. Las capas de filtro, como su nombre lo indica debe detener determinados campos de absorción de radiación, por ejemplo la capa amarilla no dejaría pasar las radiaciones de onda que afectan al color azul, por lo tanto la sensación de este color se verá disminuida. Cada color de filtro de color tiene correspondencia con los colores elementales aditivos (rojo, verde y azul). A la capa magenta le corresponde el color verde, a la capa amarilla le corresponde el color azul y a la capa cian le corresponde el color rojo. Dominar los principios sustractivos es de gran utilidad al momento de manipular imágenes y crear diseños destinados a la impresión, por ejemplo si una fotografía tuviera tendencia a ser amarilla, se le podría llevar a una apariencia neutra, aplicando filtros de color azul. Por otro lado al mezclar

⁷⁴ Cfr. *Ibid.*, p. 32

⁷⁵ Cfr. *Ibid.*, pp. 145-147

⁷⁶ *Ibid.*, p. 148

cian y magenta resultará el color azul; la combinación de magenta y amarillo resulta en rojo; y la mezcla de cian y amarillo produce el color verde.

Algunas escuelas y textos de referencia utilizan el modelo RYB, en el que basan el círculo cromático con el que enseñan la teoría de los colores. ese modelo se utiliza por tradición y fué propuesto por Johann Wolfgang van Goethe, aunque para la industria gráfica resulta más eficiente para la producción de colores el modelo CMY. De acuerdo al modelo RYB, el rojo, el amarillo y el azul son los tres tonos primarios y el naranja, el verde y el púrpura son los tonos secundarios. Son los seis tonos básicos que se ordenan en el círculo cromático.⁷⁷ Los tonos diametralmente opuestos en el círculo cromático se conocen como tonos complementarios. El círculo se puede expandir de 6 a 12 tonos, de manera que se hacen visibles tonos casi complementarios (no diametralmente opuestos, pero cercanos a los que serían los tonos complementarios). Los tonos complementarios producen mayor contraste cuando se juxtaponen, en cambio si se mezclan entre sí, se neutralizan recíprocamente.

Existen tres dimensiones del color que pueden ser medidas:

a) Matiz (Hue): Es el color mismo en estado puro. Por ejemplo los colores primarios, secundarios y terciarios que aparecen en la rueda cromática. El matiz o tono permite clasificar los colores e identifica su inclinación por ejemplo, rojo-anaranjado o verde-azulado. En ocasiones se confunde el término tono con el término color, pero son dos cosas diferentes, pues variaciones de un tono producirían colores diferentes entre sí.

b) Brillo o valor: El color puede ser medido de acuerdo a un grado tonal. El brillo no modifica el tono pero si la luminosidad (claridad) u oscuridad presente en el. Las modificaciones de valor se descubren mezclando el color con pigmentos blancos o negros en proporciones variadas, nunca se añaden juntos. Si se incorpora a la mezcla blanco se producen tintes claros, si se añade negro se crean matices claros. Un método para producir la ilusión de volumen o de planos curvos en representaciones bidimensionales es utilizar gradaciones de brillo.

c) Saturación o intensidad: Se refiere a la pureza del color pero en relación con el gris. Un color más saturado es más energético y vivo, en cambio un color menos saturado es más neutral y apagado.

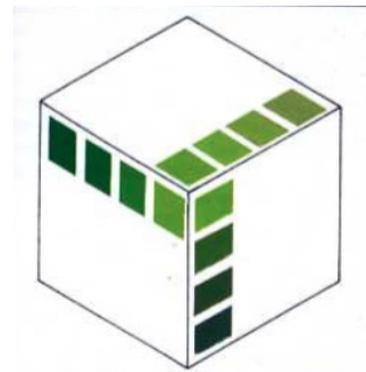


Imagen 22. Tres dimensiones del color. Wicius Wong, Principios del diseño en color, p 33

⁷⁷ Cfr. Wong, Wucius. *Principios del diseño en color*. Barcelona, Gustavo Gilli. 2006. p. 43

Los colores no son elementos que funcionen de manera aislada. El entorno afecta la percepción del color y viceversa. Esto se puede observar cuando se estudia el contraste simultáneo, en donde la proximidad de dos colores hace que parezcan diferentes a cómo lucirían si estuvieran separados. Al observar un color, el ojo genera una post-imagen o segunda imagen con el tono complementario, sucede en un intento por satisfacer la necesidad humana de alcanzar neutralidad cromática (equilibrio)⁷⁸. Ese color post-imágen afecta o tiñe al color que se encuentra próximo⁷⁹. Por ejemplo un cuadrado verde rodeado por magenta, parecerá más verde, ya que se ha teñido con la post-imagen del rojo (su complementario verde). En cambio, el mismo cuadrado verde rodeado por azul, parecerá más oscuro pues se habrá teñido con el color complementario del azul, que es el naranja. El potencial que un color tiene de modificar otro varía en función del predominio que tenga uno u otro en la composición.

El cambio en los colores puede suceder en cualquiera de las tres dimensiones del color. Sucede cambio de tono cuando un color rodeado se tiñe o con el tono complementario de la post-imagen de color que le rodea. Sucede cambio de valor cuando el color que predomina es más claro o más oscuro; si es más oscuro el otro color parecerá más claro y viceversa. Sucede cambio de intensidad cuando un color parece aumentar su vivacidad o cuando éste luce más apagado, si un color está rodeado por su complementario fortalece su intensidad, ya que la segunda imagen tiene el mismo tono.

Otro asunto importante relacionado al color es la creación de combinaciones agradables a la vista o paletas de colores. La popularidad de ciertas paletas de color varían en función de las preferencias generacionales, las modas, de la edad, el sexo, el contexto, la cultura, etc. Para el logro de la armonía en una paleta de color se pueden utilizar la analogía y el contraste.⁸⁰

La analogía se obtiene cuando se utilizan tonos que se encuentran cercanos en el círculo cromático; por ejemplo pueden estar yuxtapuestos o se pueden elegir tonos entre los grados 60 y 90. Los tonos análogos tienen como base un tono común, por ejemplo rojo, naranja, amarillo. El contraste surge cuando entre los tonos elegidos existe una gran distancia, entre más lejanía habrá mayor contraste.

El color no solo sirve para decorar sino que *“añade valor a la comunicación”*,⁸¹ ya que está cargado con una fuerte afinidad simbólica con las emociones humanas y mantiene significados asociativos con la naturaleza. Algunos significados son producto de experiencias individuales otros son aprendidos gracias a la cultura.

78 Cfr. Dondis, *Op. Cit.*, p. 69

79 Cfr. Wong, *Op. Cit.*, p. 53

80 Cfr. *Ibid.*, p. 51

81 Favre, Jean-Paul. *Color and und et communication*. Zurich, ABC. 1979. p. 13

Algunas asociaciones colectivas de los colores son⁸²:

- Blanco: pureza, misterio, vacío, paz espiritual, esperanza y asepsia.
- Negro: distinción, muerte, elegancia, silencio, desesperación, infinitud y rigidez.
- Gris: neutralidad, indecisión, desaliento, astenia, miedo, vejez, monotonía, depresión y contaminación.
- Verde: dinero, naturaleza, renacimiento, quietud y calma
- Rojo: sangre, furia, fuerza, brutalidad, exaltación, virilidad, masculinidad, dinamismo, sensualidad, sexualidad, dignidad, calidez, poder, triunfo y dicha.
- Rosa: romanticismo, dulzura, suavidad, feminidad, afecto, amabilidad e intimidad.
- Café: utilidad y trabajo diario.
- Naranja: radiación de energía, comunicación, acción, generosidad y efusividad.
- Azul: relajación, madurez, recuerdos de la infancia, vida espiritual, solemnidad, divinidad, espacio, sueños, frescura e higiene.
- Amarillo: luminosidad, algarabía, extroversión, juventud, alegría y satisfacción.
- Violeta: Enigma, misticismo, tristeza, melancolía, dignidad, nobleza, magia, fantasía, onirismo y triunfo.

Las variaciones de tono, valor e intensidad en un tono aproximan el color hacia determinados significados, por ejemplo, un rojo escarlata se asocia con severidad, riqueza y poder, en cambio un rojo cereza evoca sensualidad.

1.5.2.7 Textura

La textura es un elemento que produce una experiencia táctil-visual. Puede tener cualidades que permitan un estímulo táctil, pero también puede tener atributos que sugieran, a través de un mero estímulo visual, una asociación mental con el tacto.

*“La textura está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material”.*⁸³ Es la apariencia de una superficie: lisa, suave, rugosa, estriada, etc. Cualquiera que sea el aspecto de la textura, será siempre un elemento expresivo.

⁸² Cfr. *Ibid.*, pp. 21-24

⁸³ Dondis, *Op. Cit.*, p. 70

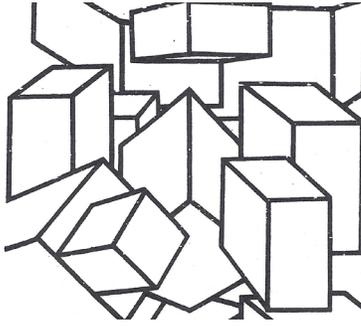


Imagen 23. Formas tridimensionales simuladas en un formato bidimensional.

1.5.2.8 Dimensión

La dimensión de un objeto es el volumen o área que ocupa en el espacio. El concepto de dimensión está ligado pues al concepto de espacio. El espacio ha sido definido por muchos pensadores y artistas, por ejemplo Max Beckmann, pintor alemán escribió “*espacio y más espacio, la deidad infinita, que nos rodea y en la que nosotros mismos estamos contenidos*”.⁸⁴ El espacio entonces es donde suceden y existen las cosas, las formas, los contornos, las líneas, etc. Una línea ocupa una dimensión, un plano (superficie) o un contorno ocupan dos dimensiones y un cuerpo sólido existirá en tres dimensiones. Sin embargo es posible crear representaciones de volúmenes de manera bidimensional, por supuesto a través de engaños visuales como la gradación tonal y la perspectiva. “*Cuando las formas se suponen, surgen diferentes opciones visuales; pueden unirse, pueden separarse con una delgada línea blanca, de tal modo que una forma parezca estar frente a la otra*”.⁸⁵ Es decir que un plano bidimensional superpuesto frente a otro también genera la ilusión de tridimensionalidad y profundidad. En el cine y la fotografía es común escuchar que se habla sobre primer plano, segundo plano, etc., con esos términos se designan secciones bidimensionales del espacio tridimensional que se pretende representar.

Un punto no tiene dimensión en sí, salvo que por su tamaño llegue a ser confundido con una forma. El punto sirve como referencia dentro del espacio. Para construir un objeto en el espacio es necesario conocer todos los puntos que necesita para ser recreado. Cada uno de sus puntos mantiene una relación entre sí, es decir que se necesitan como referencia mutua de ubicación. Se realiza una medición, pero no de tamaño sino de espacialidad, es decir de ubicación.

1.5.2.9 Escala

“*Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificarse y definirse unos a otros*”.⁸⁶ Para conocer determinado aspecto de un elemento se toma como referencia otro elemento del mismo entorno. Conocer la escala implica una medición por medio de una comparación. Se yuxtaponen para realizar una medición estimada: por ejemplo determinar si un color tiene más saturación que otro. La escala es muchas veces asociada a una medición de tamaño.

⁸⁴ Dantzić, *Op. Cit.*, p. 86

⁸⁵ *Ibid.*, p. 4

⁸⁶ Dondis, *Op. Cit.*, p. 71

La escala ayuda a otorgar proporción a los diseños. La proporción se refiere a la relación mutua (comparación) apropiada entre la escala diseño (el todo) y las partes que lo componen.

La sección áurea es otra fórmula con la se puede garantizar la proporción justa. A través de los siglos diferentes filósofos, matemáticos, científicos y artistas han abrazado la idea de una proporción ideal, y la han intentado expresar con series numéricas, de manera tal que al aplicarlo a las actividades humanas, brinde perfección, armonía, balance y belleza a la composición.

Aplicando las medidas de la relación proporcional áurea, se puede desarrollar un rectángulo áureo y la espiral logarítmica relacionada con el.

Para proporcionalizar los diseños relacionados a la funcionalidad y comodidad se utiliza la escala del hombre. También se pueden establecer módulos reticulares de acuerdo a las necesidades comunicativas de cada diseño y asignar de acuerdo a ellos, la proporción de todas las partes de la composición.

1.5.2.10 Movimiento

El movimiento es una fuerza visual y probablemente una de las “*más predominantes en la experiencia humana*”.⁸⁷ En el nivel fáctico de las artes visuales solo se encuentra en la cinematografía, en la televisión y la multimedia. En realidad el movimiento sólo existe en lo que percibe el ojo del observador y que es procesado en su cerebro. El estímulo consiste en una sugestión, al colocar juntas diferentes imágenes que guardan continuidad entre sí y proyectarlas en intervalos determinados.

El observador al escudriñar el plano realiza también un movimiento con sus ojos para medir las fuerzas que ostenta o de las que carece la composición. Ese movimiento es único aunque puede ser guiado gracias al orden visual asignado por el diseñador.

1.5.2 Técnicas de composición

“*El diseño es un proceso de creación visual con un propósito*”.⁸⁸ Ese propósito es práctico y responde a una necesidad o problema, en el caso de de comunicación visual, ese propósito es configurar unidades que transporten un mensaje establecido previamente. Para realizar la configuración del mensaje se requiere manipular los elementos visuales que lo conforman, en otras palabras se requiere componer componer el mensaje.

La composición del mensaje visual es el resultado del conjunto de decisiones, a través de las cuales se disponen los elementos visuales de manera interrelacionada.

87 Ibid., p. 79

88 Wong, Wucius. *Fundamentos del diseño bi- y tridimensional*. México, Ed. Gustavo Gilli. 1992. p. 9

Cuando se compone un mensaje se pretende dar orden y controlar la interacción de los elementos para no dejar resultados a la casualidad, sin embargo no existen reglas absolutas, pues los contextos y audiencias tienen características particulares. Lo que sí es posible, es la comprensión de las técnicas compositivas que ayudarán a enfatizar determinados elementos sobre otros y dar estructura al mensaje. Un mensaje ordenado de acuerdo a una intención será más fácil de comprender, en cambio si existe una acumulación excesiva de elementos se perjudica el reconocimiento del mensaje.

El humano hace ciertas mediciones a fuerzas perceptuales para decodificar, organizar y dar sentido a la información visual, estas mediciones pueden servir para componer un mensaje⁸⁹, se pueden usar como técnicas compositivas que refuercen el significado. El significado entonces aparece también en la interacción de esas fuerzas que son medidas por el organismo. De los estudios sobre la percepción de dichas fuerzas deriva la comprensión de conceptos como equilibrio y peso, tensión, nivelación, aguzamiento, dirección, figura-fondo, simetría, ritmo y contraste. Además es posible conocer porque existe una preferencia por el ángulo inferior izquierdo y como es producto de el escudriñamiento que el ojo realiza entre las partes de arriba, abajo, izquierda y derecha de la composición.

1.5.2.1 Equilibrio

La relación básica del humano con su entorno son los ejes horizontal y vertical, están vinculados a la perpendicularidad que forma su cuerpo erguido sobre el suelo. Si el humano se encuentra con sus pies firmemente plantados sobre la tierra se dice que está en equilibrio. Por lo tanto el equilibrio es un estado relacionado a la estabilidad, es *“un estado opuesto al colapso”*.⁹⁰ El humano necesita primordialmente al equilibrio para experimentar la sensación de bienestar, por lo tanto la percepción de equilibrio o desequilibrio es instintiva.

La percepción de equilibrio es un *“método rápido, exacto y automático”*.⁹¹ Es un proceso intuitivo en el que se reajustan las variaciones de peso a través de contrapesos. El diseñador al realizar una composición manipula la manera en que los pesos y contrapesos serán percibidos. En una composición equilibrada, cada elemento está adecuadamente colocado dentro del todo, de tal modo que si se añade, se cambia o se quita algo se afecta el equilibrio, por lo tanto parece necesaria la necesidad de cambio. Una composición desequilibrada luce accidental e inacabada, sus elementos estarán buscando permanentemente un estado de equilibrio, y eso puede generar disgusto en quien la percibe.

Los pesos y contrapesos pueden ser entendidos como tirones o fuerzas que atraen la vista hacia determinada ubicación. *“Para el físico, el equilibrio es el estado en*

89 Cfr. Dondis, *Op. Cit.*, p. 115

90 *Ibid.*, p. 36

91 *Ibid.*, p. 35

que las fuerzas que actúan sobre un cuerpo se compensan unas a otras (...) se logra mediante dos fuerzas de igual intensidad y direcciones opuestas".⁹² En la composición visual los pesos y contrapesos, son similares a esas fuerzas que se compensan unas a otras, un tirón hacia una dirección es compensado por otro tirón. Esos tirones se pueden producir y contrarrestar por factores como el color, tamaño, la dirección, la ubicación, etc.

El peso es una propiedad relacionada con la gravedad, que jala a los objetos hacia abajo, aunque el peso puede actuar hacia otras direcciones⁹³. El peso de un elemento se determina por su ubicación dentro de la composición, entre más lejos del centro se encuentre un objeto su peso aumentará. La profundidad espacial también genera incremento o disminución de peso, entre mayor profundidad mayor será el peso de la fuerza que jala la vista hacia esa zona.

1.5.2.3 Tensión

Debido a que la búsqueda de estabilidad es algo inconsciente, la variación y lo inesperado atraen la atención del espectador⁹⁴, por ello su uso debe siempre reforzar un significado. El ojo por naturaleza tiene un esquema de escudriñamiento de la imagen, viaja a través del eje vertical-horizontal, lo que no se ajusta a ese eje, produce tensión.

Cuando un elemento se encuentra lejos de los ejes se produce un aguzamiento, se acentúan las diferencias y resulta en la sensación de tensión. Sucede lo contrario cuando un elemento es colocado armoniosamente dentro de los ejes del plano, se dice que hay nivelación. Es importante cuando se coloquen elementos en aguzamiento, evitar ambigüedades que puedan sofocar la intención significativa. "Las formas visuales deben armonizar, contrastar atraer o repeler";⁹⁵ pero no ser ambiguas.

Producto del escudriñamiento del ojo en el plano, el ángulo inferior izquierdo adquiere mayor importancia. Por ello las zonas que se encuentran más lejos de esa zona y de los ejes de sentido se convierten en áreas de tensión. Los elementos colocados en aquellas áreas de tensión tendrán un mayor peso visual.

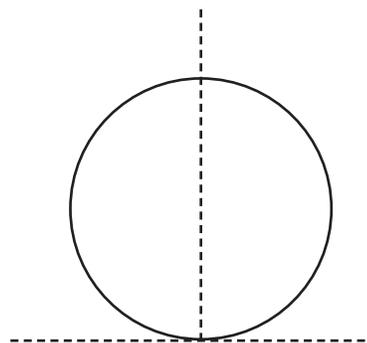


Imagen 24. La base horizontal provee estabilidad visual. Dondis, *La sintaxis de la imagen*, p 37

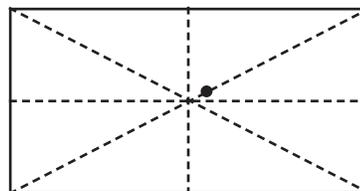


Imagen 25. El punto negro se encuentra en una posición ambigua. el proceso de equilibramiento se ve irresuelto. Dondis, *La sintaxis de la imagen*, p. 42

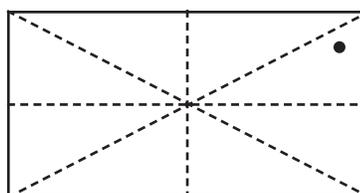


Imagen 26. El punto se encuentra claramente alejado de los ejes, provocando aguzamiento. Dondis, *La sintaxis de la imagen*, p. 41

92 Arnheim, *Op. Cit.*, p. 34

93 *Cfr. Ibid.*, p. 38

94 *Cfr. Ibid.*, p. 37

95 *Ibid.* p. 42

1.5.2.4 Preferencia por el ángulo inferior y el lado izquierdo

Existe un impulso perceptivo que hace que durante el escudriñamiento de un diseño, el ojo se incline hacia la zona inferior izquierda. Durante la visión se revisan los ejes vertical y horizontal para después hacer un análisis de izquierda a derecha. Cualquier elemento que se encuentre alejado del ángulo inferior izquierdo suscitará un punto focal en tensión, entre más alejado se encuentre mayor será la tensión y por lo tanto mayor será su peso visual. Por lo tanto si un elemento es colocado en el ángulo inferior izquierdo tendrá una tensión mínima y un peso visual menor. El ojo espera encontrar ciertas condiciones visuales, cualquier irregularidad le ocasiona interés. Para comprender esas preferencias y poder utilizarlas en la composición se estudian los esquemas arriba-abajo e izquierda-derecha.

*“La física señala que el apartarse de un centro de gravedad requiere un trabajo, la energía potencial de una masa situada en un lugar elevado es mayor que la de otra situada en un lugar más bajo”.*⁹⁶ En el mundo físico para elevarse del suelo se requiere vencer a la fuerza de gravedad y oponer resistencia a la caída, por otro lado para permanecer abajo o descender únicamente se requiere rendirse al tirón. El ojo transporta ese conocimiento del mundo físico al plano de la percepción visual, por ello los objetos entre mayor altura tengan respecto al eje vertical de la composición tendrán mayor tensión y peso.

*“El observador se identifica subjetivamente con la izquierda, y lo que allí aparece es lo que asume tiene mayor importancia”.*⁹⁷ La mirada se posa primero del lado izquierdo pero busca simetría entre ambos cuadrantes, para nivelar la preferencia izquierda, se dirige en un movimiento rápido hacia el cuadrante derecho. Lo que se coloque del lado derecho de la composición obtendrá una mayor fuerza visual e incrementará su poder de atraer la atención.

Los elementos de la composición pueden sugerir dirección. La dirección que va de derecha a izquierda se percibe como un movimiento de mayor dificultad que el movimiento natural de izquierda a derecha, pues se requiere más esfuerzo. El movimiento que va desde la parte inferior izquierda hacia la parte superior derecha se percibe como ascendente, y el movimiento inverso como descendente.

1.5.2.5 Figura - fondo

*“Cuando un punto-mancha es lo suficientemente grande para que su forma se distinga claramente, comenzamos a ver no sólo esa forma interior sino también la forma del área circundante que la encierra; este es el comienzo de la relación figura-fondo”.*⁹⁸ El borde de un contorno es definido por los objetos que le rodean y viceversa. Existen entonces dos formas simultáneas en ambos lados del borde.

96 *Ibid.* p. 44

97 Arnheim, *Op. Cit.*, p. 48

98 Dantzig, *Op. Cit.*, p. 38

Una es la figura y la otra es el fondo. La que concentra el mayor interés, mantiene apariencia de algo real, guarda un aspecto más fácil de identificarse convierte en la figura para el espectador, sin embargo el diseñador debe considerar la imagen total, pues el fondo puede modificar a la figura o convertirse en la figura en algunos casos de ambigüedad.

1.5.2.6 Simetría - asimetría

La simetría es una organización regular y simple del peso visual, se dice que existe simetría cuando en el plano hay un elemento de desequilibrio y se coloca otro elemento que produzca un contrapeso axial⁹⁹. Para producir simetría se toma como referencia un punto central a partir del cual se arreglan las partes. La simetría puede sugerir belleza, armonía, fortaleza, integridad, elegancia, majestad y unidad, pero también puede resultar simple, rígida, formal, impersonal, matemática y poco provocativa emocionalmente. En la naturaleza la simetría se observa en la vista microscópica de un copo de nieve, en la forma de una estrella de mar, en el rostro humano, etc.

Existen diferentes modos de lograr simetría en una composición. Se pueden colocar elementos idénticos a manera de espejo (simetría bilateral) o colocar de manera regular elementos diferentes pero equitativamente balanceados, esta simetría aproximada ó denotada entre la parte derecha e izquierda se logra al tener correspondencia entre pesos, colores, líneas, contornos, figuras y texturas¹⁰⁰. Se puede generar simetría al rotar un elemento alrededor de un centro hasta hacerlo llegar al punto de partida (simetría radial).

La asimetría se utiliza también para lograr el equilibrio en el plano pero a través del uso de formas irregulares, por ello no debe confundirse con caos o ausencia de composición, se trata de “una simetría interrumpida”.¹⁰¹ El equilibrio visual se torna dinámico al utilizarse variaciones en el peso, tamaño, color, textura, posición de los elementos, etc. Es algo más complicado de lograr pero que resulta más adecuado cuando la intención es producir sensaciones de tensión y provocación.

1.5.2.7 Ritmo

El ritmo es una secuencia en la cual se repite “un elemento por lo menos tres veces asegurando un mínimo de dos intervalos entre las unidades”.¹⁰² Los intervalos son espacios o pausas entre los elementos. Los cambios de dirección y los aumentos o reducciones de peso de los elementos en la secuencia ayudan junto con las pausas a evitar la monotonía. Sin variación la secuencia se puede estancar ante el exceso de igualdad; pero el exceso de irregularidad también puede resultar confuso. Las

99 Cfr. Dondis, *Op. Cit.*, pp. 44-45

100 Cfr. Dantzig, *Op. Cit.*, p. 51

101 *Ibid.* p. 69

102 *Ibid.* p. 146

variaciones que se hacen la sucesión de elementos tienen que mantener un orden y balance.

“El ritmo satisface nuestra necesidad humana de confirmación y reconfirmación de la naturaleza de la vida y del mundo natural”.¹⁰³ La vida tiene un ritmo que se muestra en las estaciones de la año, los días y las noches, el nacimiento y la muerte, el vaivén de las olas, éxitos y fracasos, momentos de alegría y tristeza, etc; son sucesiones de eventos que marcan el flujo de la vida y cuya armonía cuando es entendida produce el sentimiento de plenitud. El arte tiene como finalidad la imitación de la naturaleza, y aunque el diseño tiene una finalidad diferente, comparte muchos preceptos con el arte, incluyendo la utilización de ritmo como técnica que añade significancia dentro de las composiciones visuales. El diseñador puede utilizar el ritmo para dar movimiento y evitar la sensación de estancamiento en su pieza gráfica.

1.5.2.8 Contraste

El contraste nos ayuda a conocer una cosa con respecto de las diferencias que guarda con otra, es una herramienta de expresión visual que intensifica el significado a través de la oposición de los elementos. *“El contraste es la comparación de elementos disímiles y ayuda a identificar las formas y a aumentar la variedad visual en una composición”*.¹⁰⁴ Se utiliza contraste cuando se necesita enfatizar visualmente algo. El contraste se logra por ejemplo con modificación de los contornos, el tamaño, el color, la textura, la posición, la dirección, etc.

El humano instintivamente busca la estabilidad visual, pero tal y como sucede en su vida cotidiana, necesita provocaciones que lo saquen de su de comodidad y lo sacudan. El contraste es esa fuerza que atrae la atención porque rompe con el reposo absoluto y enriquece la composición visual.

1.5.3 Tipografía

La tipografía es el oficio que trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso (ya sea sobre un medio físico o electromagnético), tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos. El origen de la tipografía se encuentra en la composición manual que se usaba en las primeras imprentas. La tipografía (del griego *typos*, golpe o huella, y *grapho*, escribir), era el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo para generar trabajos de impresión.

¹⁰³ *Ibidem*

¹⁰⁴ Wong, Wucius. *Principios del diseño en color*. Barcelona, Gustavo Gilli. 2006. p. 16

“Es un arte por el cual se pueden aclarar, honrar y compartir significados de un texto o, por el contrario, disfrazarlos a sabiendas”.¹⁰⁵ Además de ciertas connotaciones que pueda contener una fuente tipográfica, se busca prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto: lograr la legibilidad.

1.5.3.1 Anatomía de la letra

El diseñador debe distinguir las características que dan un aspecto único a los trazos tipográficos. Aunque cada letra tenga un carácter único comparten las mismas bases estructurales. Una parte fundamental para comprender la tipografía son las líneas de referencia, a través de su relación con ellas se determina el carácter final de la letra.

Línea base: Es la línea horizontal imaginaria sobre la que se sitúa el cuerpo principal de la letra, ayuda a alinear los caracteres.

Altura de x o línea media: Es la altura de las letras de caja baja (minúsculas) excluyendo las astas ascendentes y descendentes. Se mide desde la base.

Altura de las ascendentes: Es la distancia desde la línea media hasta donde se trazan los rasgos ascendentes, puede coincidir con las mayúsculas.

Altura de las mayúsculas: Es la altura de los caracteres de caja alta (mayúsculas) medida desde la línea base. Puede no concordar con la altura de las ascendentes.

Profundidad de las descendentes: Es la distancia medida desde la línea base hasta donde terminan los rasgos descendentes. No siempre es simétrica con la altura de las ascendentes.



Imagen 27. Líneas de referencia.

Por otro lado existe un vocabulario utilizado para la descripción de las partes de una letra, cuyos términos se asemejan a las partes del cuerpo humano:

Asta ascendente: Asta de la letra de caja baja que sobresale a la altura de x.

Asta descendente: Asta de la letra de caja baja que desciende bajo la línea base.

105 Bringhurst, R., et. al.. *Los elementos del estilo tipográfico: versión 3.1*. México, Fondo de Cultura Económica. 2008. p. 23

Ápice: Unión superior de dos astas de la misma letra.

Asta ondulada o espina: Asta curva de la letra S.

Brazo: Rasgo horizontal o diagonal que se deriva la asta vertical.

Bucle o panza: Rasgo curvo que contiene una contraforma.

Cola: Extensión por debajo de la línea base de algunos rasgos.

Cruz o travesaño: Rasgo horizontal que intersecta en algún punto al asta vertical.

Cuello o ligadura: Trazo extra que en algunas fuentes une el cuerpo principal con la cola de la letra g minúscula.

Gota, lágrima o botón: Es la parte ornamental final redondeada de algunos trazos.

Perfil, filete o barra: Trazo horizontal entre dos astas verticales.

Hombro o arco: Trazo curvo que deriva del asta vertical y se dirige a la línea base. Nunca se cierra.

Pie o pata: Trazo diagonal que surge del eje vertical hacia la línea base y sirve de apoyo a algunas letras.

Lazo: Trazo que une los trazos curvos con el asta vertical.

Ojal: Bucle creado en el descendente de la g minúscula.

Oreja: Trazo ornamental situado en la cabeza de la letra g de caja baja.

Serif, remate o gracia: Es un trazo ornamental y recto colocado al final de un asta, brazo o cola.

Vértice: Unión inferior de dos astas verticales.



Imagen 28. Anatomía de las letras

1.5.3.2 Familias tipográficas

De acuerdo a sus rasgos y características las familias tipográficas se clasifican principalmente en serif, sans serif, inglesas o manuscritas y ornamentales.

1.5.3.2.1 Serif

Las letras de estas familias se caracterizan por tener serifas o remates. Se clasifican en las siguientes clases:

Romanas antiguas: La terminación del remate es aguda y su base ancha. Los trazos son variables, sus ascendentes son finos y los descendientes gruesos. La dirección del engrosamiento de los trazos es oblicua. Algunos ejemplos son las familias Caslon, Garamond y Trajan.

Romanas de transición: Es una familia intermedia entre las antiguas y las modernas. Tienen remates de terminación más aguda que las antiguas. Las diferencias entre los trazos finos y gruesos son más evidentes. sus minúsculas son notoriamente convexas. El eje de engrosamiento es más horizontal que oblicuo. Algunos ejemplos son las familias Baskerville y Times.

Romanas modernas: También llamadas didonas. El remate de estas familias es lineal, tiene el mismo grosor al comenzar que al terminar. Los trazos son extremadamente variables, por lo tanto las diferencias entre trazos finos y gruesos son completamente evidentes. El eje de engrosamiento es horizontal. Algunas familias relevantes de este tipo son la Bodoni y Bauer.

Egipcias: El remate es tan grueso como las astas. Su terminación es cuadrada o redonda. La dirección del eje es totalmente horizontal.

Garamond
Baskerville
Bodoni
Rockwell

Imagen 29. Ejemplos de familias de tipo serif

1.5.3.2.2 Sans Serif

Estas fuentes se caracterizan por no tener remates. Datan de las vanguardias del siglo XX. Se clasifican en:

Grotescas: También llamado góticas. Se derivan de las tipografías egipcias pero sin remates. Algunos ejemplos son la Futura y la Franklin Gothic.

Geométricas: También son llamadas palo seco. Apoyan sus formas en estructuras geométricas y líneas simples. Las diferencias entre letras es mínima pues se busca utilizar las mismas curvas y líneas tanto como sea posible. La Eurostile es la fuente más característica de este tipo.

Humanísticas: Fundamentan sus proporciones en las romanas pero sin remates. Algunos ejemplos son la Gill Sans y Óptima.

Futura
Eurostile
Gill Sans

Imagen 30. Ejemplos de familias de tipo sans serif.

1.5.3.2.3 Inglesas o manuscritas

En sus rasgos se manifiesta su origen: la escritura común con pluma y pincel. Sus caracteres suelen estar enlazados entre sí. Destaca la Snell English.

Snell English

Imagen 31. Ejemplo de fuente tipo manuscrita

1.5.3.2.4 Ornamentales

Únicamente decorativas, no proporcionan ventajas de legibilidad pero si cualidades de connotación.

Imagen 32. Ejemplo de fuente tipo ornamental

ORNAMENTAL

1.5.3.3 Estilos de la fuente

Dentro de una misma fuente pueden existir ciertos estilos que se diferencian por el grosor del trazo, la inclinación, y proporción (extensión o condensación). Los estilos que se pueden encontrar son:

Redonda: Mantiene la misma proporción de engrosamiento entre los ejes verticales y horizontales.

Cursiva: Tiene una inclinación del eje vertical.

Negrita: El trazo es más grueso de lo normal, es un estilo más pesado.

Fina: El trazo es más ligero de lo normal, es un estilo ligero.

Estrecha: La extensión del carácter en su eje horizontal es menor que la versión normal.

Extendida: La extensión del carácter en su eje horizontal es mayor que la versión normal.

1.5.3.4 Elementos de composición tipográfica

Para que un texto pueda ser leído sin dificultades se deben de considerar ciertos elementos básicos de composición. La modificación de los valores de esos elementos va en función de saber quién, dónde y a qué distancia será leído el texto.

Tamaño de letra: El tamaño del carácter se mide en puntos (pt). Para la elección del tamaño es necesario considerar el uso, no será el mismo tamaño el que se elija para un texto que se leerá a 10 m de distancia que uno que se leerá a 30 cm.

Interlineado: Describe el espacio entre una línea de texto y otra.

Interletrado: El interletrado es el espacio entre cada carácter. El “tracking” es una alteración global en el espacio entre caracteres, abre los espacios más reducidos y cierra los más grandes. El “kerning” es una alteración pero entre dos caracteres individuales.

Longitud de línea: Se usa para definir la cantidad de palabras impresas por línea de texto. En un bloque de texto para lectura se deben usar líneas cortas para beneficiar la lectura, pero no demasiado cortas.

Alineación: Es un atributo que determina la apariencia de un párrafo completo en relación con la página. Las opciones tradicionales de alineación son: derecha, centrado, justificado e izquierda.

1.5.4 Retícula

Una retícula se trata de un conjunto de ejes que se cruzan sobre un plano, para proporcionar orden y claridad, es un principio organizador dentro de una composición. Se trata de un “*sistema de planificación que parcela la información en fragmentos manejables*”.¹⁰⁶ Además facilita la jerarquización de los elementos y por lo tanto la navegación por parte del lector. Al diseñador le ayuda a reducir el tiempo de maquetación y permite que muchas personas colaboren en un programa de imagen extenso durante el mismo período de tiempo en diferentes momentos.

Cuando se trata de crear la identidad visual de una marca, el uso de la retícula es particularmente útil porque proporciona continuidad y uniformidad entre los diversos soportes y medios, como por ejemplo el envase, la publicidad impresa y digital. A través del uso de la retícula “*se logra el dominio de la superficie y el espacio*”.¹⁰⁷

Una retícula puede ser flexible y orgánica o rigurosa y mecánica. La decisión de qué tipo de retícula usar tiene que tomarse de acuerdo a la función, “*el propósito inspira a la forma*”.¹⁰⁸

Para la construcción de una retícula se debe valorar el aspecto tipográfico, porque a partir de él se establecerá la relación entre todos los demás elementos. Todo comienza con el carácter como unidad mínima, que formará una palabra; muchas palabras juntas harán una línea, que será la primera estructura simple de la composición, varias líneas crearán un párrafo; el párrafo será el primer bloque con un límite físico. Múltiples párrafos compondrán una columna que será un espacio importante; los espacios vacíos intercalados entre bloques de párrafos, columnas e imágenes crean ritmos que guían el movimiento de la visión.

Se pueden hacer composiciones pasivas y estables o introducir cambios que resalten algún elemento. Es importante realizar una estimación de las necesidades informativas del contenido y adelantarse a los posibles problemas de diseño. Nunca una retícula se deberá implantar a los elementos que contendrá.

Los elementos básicos de las retículas son:

Columnas: Bloques verticales de textos, pueden haber columnas de diferentes anchos en la misma composición.

Módulos: Entidades individuales de texto o imágenes, cuando se repiten crean columnas y filas.

106 Samara, T., y Dávila, M. *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona, Ed. Gustavo Gilli. 2004. p. 9

107 Müller-Brockmann, J., Repáraz Andrés, A., y Pereira Cavadas, F. *Sistemas de retículas: un manual para diseñadores gráficos*. Barcelona, Ed. Gustavo Gilli. 1982. p. 10

108 Samara, *et al.*, *Op. Cit.* p. 15

Márgenes: Espacios vacíos entre el contenido y el borde del soporte. Proporcionan un descanso visual. Es común colocar folios y marcadores en esos espacios.

Líneas de flujo: Alineaciones horizontales que rompen el espacio vertical y guían la percepción a través del ancho del formato.

Zonas espaciales: Grupos de módulos

Marcadores: Indicadores de posición para textos informativos como número de página, título. Se repiten a lo largo del documento.

1.5.5 Estilo visual

Cuando el diseñador estructura la composición, lo hace con una intención y resultado particular, pero al mismo tiempo lo hace considerando lo que identifica determinados grupos, culturas o épocas históricas. *“El estilo es la síntesis visual de los elementos, las técnicas, la sintaxis, la instigación, la expresión y la finalidad básica. Es una categoría o clase de la expresión visual conformada por un entorno cultural total”*.¹⁰⁹

Esa síntesis es una referencia previa, que contiene ciertas convenciones y consensos que influyen las formas de resolver los problemas de diseño. Es una manera de empatizar con la percepción del público, que puede estar ya familiarizado con ciertos principios estéticos.

Un estilo puede estar definido por un grupo de artistas que sobresalieron en un periodo o lugar, que si bien no mantienen características idénticas si logran interrelacionarse por similitudes en la composición, temas, métodos y técnicas.

Los estilos visuales que destaca A. Dondis¹¹⁰ son el primitivismo, el expresionismo, el clasicismo, el embellecido y el funcional.

El primitivismo está basado en los primeros intentos de expresión visual del humano primitivo. Es un estilo exagerado, espontáneo, simple, irregular, colorido y económico. Los temas son referentes a la naturaleza, los animales, la religión a partir de totems y el medio que amenaza la supervivencia. Es un estilo rico en símbolos. Ejemplos: Pinturas rupestres y Cubismo.

El expresionismo es un estilo cuya exageración tiene la intención de provocar emociones religiosas o pasionales máximas. Es espontáneo, complejo, audaz e irregular. Ejemplos: Gótico y Bizantino.

El clasicismo es un estilo heredado del arte griego y romano. Se manifiesta un fuerte amor a la naturaleza que llega a ser idealizada. Se busca lograr la belleza y la verdad

109 Dondis, *Op. Cit.*, p. 49

110 *Cfr. Dondis, Op. Cit.*, p. 154

pura a través de las matemáticas y la geometría. Es un estilo racional y lógico con una gran sensibilidad hacia la realidad. Es simple, simétrico, organizado, coherente, pasivo, evoca unidad y equilibrio. Ejemplos: Renacimiento y Neoclásico.

El estilo embellecido a través de sus formas sumamente complejas y adornadas, busca suavizar las esquinas y ángulos. Los detalles se basan en una naturaleza florida y recargada, resaltan las curvas. Representa riqueza y poder. Se deja de lado la realidad por una expresión teatral y fantástica. Es complejo, exagerando audáz, detallado, colorido, activo y diverso. Ejemplos: Art Nouveau y Barroco.

El estilo funcional mantiene la supremacía de la función sobre la forma. Los aspectos económicos también son decisivos. La belleza recae en la estructura básica subyacente. Es un estilo simple, angular, abstracto, coherente, secuencias, económico, monocromático y regular. Ejemplos: La escuela de la Bauhaus y el movimiento Art & Crafts.

1.5.6 Imagen

La palabra imagen deriva del latín (imago: figura, sombra, imitación) y se usa para designar una representación de algo. Puede ser una representación visual, mental, auditiva, acústica, táctil y olfativa, es decir que siempre tiene su origen en lo percibido por los sentidos. Una imagen es una forma en que el humano se apropia de la realidad, la conoce y la comprende. Se dice que nuestra civilización es la de la imagen y por ello *“cuando hablamos de imagen nos referimos básicamente a toda representación visual que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado”*.¹¹¹ Pero no todo lo que percibe la vista se puede llamar imagen, sino sólo aquello que es una representación de un objeto. Por ejemplo un párrafo de un libro no es una imagen, pero si fotografiamos la página, esa fotografía será una imagen, porque es una reproducción de la realidad.

Para profundizar en la comprensión de lo que es una imagen, se pueden distinguir cuatro variables¹¹²:

Imágenes: La representación de una cosa, que mantiene semejanza con la cosa (ícono), por ejemplo la ilustración de un esqueleto humano.

Imágenes de imágenes: La reproducción de una imagen. Por ejemplo una fotografía de un envase que contiene ilustraciones impresa en un libro.

Imágenes de no imágenes: Son las imágenes mentales, producto de una asociación de una cosa que no guarda relación con lo que representa. Por ejemplo la imagen mental de un celular al leer la palabra Samsung. La asociación es producto de la connotación asignada a la imagen.

111 Casasús, José M. *Teoría de la imagen*. Barcelona, Ed. Salvat. 1974. p. 27

112 *Ibid.* p. 30

No imágenes: Las descripciones verbales de imágenes.

La imagen se puede dividir en imagen fija y móvil. La imagen fija o estática congela un instante en un espacio y forma. Para su interpretación requiere que el receptor pueda reconocer los objetos dentro de ella. La imagen móvil o dinámica representa una fracción de un acontecimiento, al espacio y a la forma le suma el tiempo y el movimiento. Una imagen fija existe hasta en tres dimensiones, mientras que la móvil necesita hasta cuatro dimensiones para ser, la cuarta dimensión es el tiempo.

1.5.6.1 Ilustración

Una ilustración es un dibujo, un grabado o una estampa que se añade a un documento con el propósito de decorar o intensificar su significado. Es un complemento del mensaje verbal, por lo tanto la interpretación de la ilustración se realiza de manera conjunta con el resto del mensaje.

Las ilustraciones ayudan a comprender conceptos abstractos, son referencias para ampliar la información y puede tener connotaciones emocionales. Son queridas por su gran atractivo visual.

Brinda la posibilidad de exagerar y distorsionar (total o selectivamente) ciertos atributos de lo representado, como en la caricatura. Una ilustración puede ser completamente fantástica y con ello reforzar su propósito comunicativo.

Los principales tipos de ilustración son:

Editorial: Empleada en periódicos, revistas y sitios web. Ilustra hechos de la realidad o situaciones fantásticas. Puede tener elementos connotativos por ello llega a ser considerada artística y de gran valor. En este tipo se encuentra la infografía.

Científica: Es un tipo de ilustración muy detallada que sirve de apoyo en la divulgación de investigaciones científicas. Las representaciones deben ser precisas y objetivas. No tienen asociaciones emocionales, intenciones personales del autor. Un ejemplo es la ilustración botánica y anatómica.

PUBLICITARIA: Este tipo de imágenes se utilizan para impulsar la venta de algún producto. Ofrecen rápidamente información sobre algunos atributos. Es común encontrarlas en envases, etiquetas, anuncios impresos, anuncios digitales, animaciones. Se considera a la ilustración una poderosa arma al servicio de la comunicación de marca, debido a que sus cualidades expresivas se adecuan a la personalidad de la marca, al mismo tiempo que



Imagen 33. Ejemplo de ilustración publicitaria, destinada para un envase de llantas de hule.

considera las motivaciones individuales del público. Ejemplos de ilustración publicitaria son las mascotas de marca.

Literaria: Persigue expresar visualmente una parte o la totalidad de un argumento narrativo. La ilustración literaria coexiste equilibradamente en tres planos de interpretación; la del autor, la del ilustrador y la del receptor, tiene la función de guiar al lector dentro de la historia y ofrecer o ejemplificar detalles que nutren la experiencia.

Storyboard: Es un guión gráfico, un recurso de reproducción, que hereda la forma narrativa de la ilustración literaria, pero con la función de guiar la producción de imágenes en movimiento. Es una interpretación de un guión literario, que cuadro a cuadro brinda una amplia noción de las necesidades de grabación o animación.

1.5.6.2 Fotografía

La fotografía desarrolló su propio lenguaje a través de los años, aparte de bases técnicas adquirió bases teóricas. No era ya suficiente con ser un operador técnico del aparato fotográfico, sino que fue necesario considerar aspectos de composición, encuadre, perspectiva, iluminación, color, tono, etc., para acentuar la semejanza con la realidad y lograr los fines de comunicación que se desean.

La fotografía con el tiempo se convirtió en una industria y de ahí fué el punto de partida para el desarrollo de los medios de comunicación masiva, y hasta el día de hoy es la manera más común que se tiene para acercar a la mayoría de las personas a lugares, objetos o momentos a los que no es posible acceder de manera inmediata. Una imagen fotográfica tiene un gran impacto en la comunicación y un fuerte poder de persuasión debido a su cualidad de verosimilitud con la realidad, muestra las cosas de una manera que la credibilidad resulta casi incuestionable. Junto a esa capacidad de mostrar fragmentos de la realidad a un público lejano, se añaden aspectos de significación que también están presentes en la fotografía al ser esta una imagen inscrita en un determinado plano cultural-social.

Lo que pensamos, lo que sentimos, nuestras impresiones de los acontecimientos contemporáneos y de la historia reciente, nuestras concepciones del hombre y del cosmos, las cosas que compramos (y las que no compramos), la



Imagen 34. Fotografía de un rotomartillo destinada para publicidad en punto de venta.

configuración de nuestras percepciones visuales, todo ellos está conformado en cierta medida (...) por la fotografía.¹¹³

1.5.8 Aspectos legales

Cada país mantiene regulaciones con fundamento legal para todos los productos que se comercializarán dentro de su territorio. Esas regulaciones se manifiestan en instrumentos llamados Normas y son respaldadas por el poder máximo de cada país. *“Una norma debe definirse como un acuerdo entre todos los intereses implicados en un producto, un servicio, un procedimiento, una práctica, un proceso de fabricación o un nivel de rendimiento. El registro escrito de tal acuerdo se conoce como Norma”*.¹¹⁴

Para la elaboración de una Norma participan Organizaciones y Comités gubernamentales, así como empresas e instituciones de carácter privado. Se han creado Normas en México que regulan específicamente la información colocada en el envase o etiqueta de diferentes productos. Su objetivo es garantizar que se ostente la información necesaria para que se cumpla con la reglamentación de protección al consumidor. En nuestro país es la Secretaría de Economía, por conducto de la Dirección General de Normas quién establece un Comité Consultivo Nacional de Normalización de Seguridad al Usuario, Información Comercial y Prácticas de Comercio. A través de dicho comité se discuten y aprueban las normas, que se publicarán en un documento oficial. Lo anterior se realiza en colaboración con empresas e instituciones relacionadas a la categoría de productos presentadas en el documento. Las normas aprobadas pueden ser publicadas en el Diario Oficial de la Federación y consultadas en línea en los portales oficiales del gobierno de México o pueden ser puestas a responsabilidad de organismos privados quienes otorgan licencias de uso.

La NOM-050-SCFI-2004 es la norma básica del envase y etiquetado de productos pues regula la información comercial que estos deben ostentar obligatoriamente. Esta aplica para todos los productos nacionales y extranjeros preenvasados (unitario, múltiple o colectivo) o con una etiqueta, no aplica a productos a granel, animales, publicaciones impresas, dispositivos de almacenamiento y reproducción (discos, cassettes, etc), ni refacciones destinadas a dar un servicio de reparación. Esta norma establece que los envases y etiquetas de los productos deben contener en la superficie principal de exhibición la siguiente información mínima:

- a) Nombre o denominación genérica cuando el producto no se pueda identificar a simple vista.
- b) Indicación de cantidad contenida cuando esta no se identificable a simple vista y conforme a la NOM-030-SCFI-2006.

113 Dondis, *Op. Cit.*, p. 193

114 Sicre Canut, *Op. Cit.*, p. 455

La siguiente información la debe contener en cualquier otra área si no es posible hacerlo en la superficie principal:

- c) Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del fabricante, responsable o importador.
- d) Leyenda que especifique el país de origen.
- e) Advertencia de riesgos y precauciones.
- f) Instrucciones de uso impresas o anexas siempre y cuando se indique de manera visible su ubicación.
- g) Fecha de caducidad si aplica.
- h) Garantía cuando se ofrezca

Toda la información debe mostrarse en idioma español, independientemente de que se muestre en otros idiomas. Los textos deben tener una altura mínima de 1,5 mm o si la superficie de exhibición es menor a 32 cm², la tipografía no debe ser menor a 1 mm de altura.

Existen otras normas que se suman a la anterior como la NOM-004-SCFI-2006 que aplica únicamente para productos textiles, prendas de vestir, sus accesorios y ropa de casa. La NOM-008-SCFI-2002 que da los parámetros para la utilización del Sistema general de unidades de medida. La NOM-030-SCFI-2006 reglamenta lo relacionado a la Declaración de cantidad (contenido). Es conveniente definir el tipo de producto que se va a envasar o etiquetar e investigar todas las normas que lo pudieran regular.

Las normas otorgan legalidad y estandarizan la información básica que se ofrece al consumidor en un envase, pero su uso nunca implica la homologación de los envases ni se convierte en una limitante para la creatividad y el diseño.

1.5.9 Código de barras

Un código de barras es un sistema de identificación impreso, es un conjunto de elementos ópticos codificados que contienen información. Dicho código es interpretado por un escáner. Los códigos de barras son las principales herramientas para la identificación de productos destinados a una actividad comercial.

Cuanto más grande es la comercialización, más necesaria es la exacta identificación que permita conocer al industrial, comerciante, distribuidor y cliente los siguientes elementos: características del producto, origen, ubicación, destino, costo, precio de venta, así como aspectos relacionados a la verificación, control, contabilidad, administración, estadísticas e inventarios.¹¹⁵

El código de barras facilita el intercambio rápido de información entre las diferentes partes involucradas en la cadena logística. Se trata específicamente de un conjunto

115 Erdei, G. E. *Código de barras: Diseño, impresión y control de calidad*. México, McGraw-Hill. 1991. p. 19

de barras verticales y espacios de diferentes anchos (símbologías) acompañadas de un conjunto de números impresos (código).¹¹⁶ El conjunto de barras es la parte que permitirá al escáner realizar una lectura automática, sistematizada, exacta, confiable y en tiempo real; el conjunto de números servirá para la identificación por parte de un humano.

En México para identificar a los productos de consumo se utiliza generalmente el código EAN-13. Los interesados en colocar códigos de barras a sus productos deben ser miembros de una asociación nacional que a su vez sea miembro de GS1 (Global Standard One). GS1 otorga a la asociación nacional una clave de identificación para el país, llamada FLAG, compuesta por 3 dígitos. El industrial interesado recurre a esta asociación, para obtener otra clave que identificará a su empresa. En nuestro país la asociación encargada de ello se llama GS1 México. Después el industrial recurrirá a GS1 México para solicitar claves únicas que identifiquen a cada producto. Entonces el código final estará compuesto de 3 dígitos que identifican al país, 5 dígitos de la clave de la empresa, 4 dígitos que corresponden al producto y 1 dígito llamado verificador.

La utilización los códigos de barras dentro de las grandes cadenas comerciales permite además recabar información estadística para análisis de mercadotecnia. Se puede conocer los hábitos y preferencias de consumo de clientes en distintas sucursales en diversas áreas geográficas.

Se debe cuidar la correcta implementación del código de barras en el envase o etiqueta, ya que un código mal impreso o mal colocado impedirá el manejo adecuado del producto a lo largo de la cadena logística. Existen ciertos criterios básicos para la impresión y adecuada legibilidad de los códigos de barras en los envases y etiquetas:

1. Se deben usar siempre colores oscuros para las barras. Se recomienda negro, azul (con alto contenido de cian), verde (con bajo contenido de amarillo) y marrón oscuro (con bajo contenido de rojo).
2. Se deben usar fondos claros. El blanco es el más indicado, pero también se pueden usar amarillo, naranja y rojo puros.
3. El código debe ser impreso a un tamaño no menor del 75% de su tamaño real.

Código EAN-13



Imagen 35. Conformación del código de barras tipo EAN-13

116 Erdei, *Op. Cit.*, p. 26

4. Las barras nunca deben tener una altura menor a 1 cm.
5. Existen zonas mudas al inicio y al final del código, antes de la primera barra y después de la última. Esas zonas deben mantener una distancia recomendable de 3 mm. a 5 mm.
6. No se deben imprimir códigos diferentes en un mismo producto.
7. Se recomienda prestar atención especial a los sustratos brillantes, ya que la impresión de códigos sobre ellos puede resultar en dificultades para la lectura.

En cuanto a la ubicación del código también existen reglas generales:¹¹⁷

1. El código debe ubicarse en la base natural del envase.
2. Envase que no cuenten con una base natural como el caso de los flexibles o tarjetas con blister, el código irá en la cara posterior en el ángulo inferior izquierdo, siempre cuidando que el sellado natural del envase no limite la lectura.
3. Si en el panel posterior no es posible ubicar el código se debe recurrir a la parte inferior de los paneles laterales.
4. Finalmente si ninguno de los paneles está disponible se puede utilizar la tapa, esto siempre será el último recurso.

1.6 Sistemas de impresión

El sistema de impresión debe elegirse considerando las diferentes ventajas y desventajas, así como la compatibilidad del método con el material y forma del envase o etiqueta, la calidad, el tamaño y los requerimientos de color. También debe considerarse la rentabilidad que el sistema ofrece. Los sistemas de impresión más utilizados para la producción de envases y etiquetas son:¹¹⁸ offset, flexografía, huecograbado, impresión tipográfica (letterpress), serigrafía, impresión digital.

1.6.1 Offset

El sistema de impresión de envases predominante es el offset. Se trata de un proceso planográfico pues la zona a imprimir y la zona de no impresión se encuentran en el mismo nivel. Se basa en los principios de la impresión litográfica¹¹⁹. Partiendo del hecho de que el aceite repele al agua, las placas son tratadas con un químico fotosensible. Con ayuda de un fotolito y luz ultravioleta se transfiere la imagen a la placa. El resultado serán dos zonas: una donde la tinta se adhiere y el agua es

117 Cfr. Erdei, *Op. Cit.*, pp. 94-97

118 Cfr. Rosner, Marianne. *Packaging Design: Successful product branding from concept to shelf*. Hoboken, N.J: J. Wiley & Sons. 2006. p. 134

119 Cfr. Johansson, Lundberg. *Manual de producción gráfica recetas*. Barcelona, Gustavo Gilli. 2011. p. 237

rechazada (área de la imagen) y otra donde el agua es aceptada y la tinta no área de no imagen). Existen dos métodos de impresión offset: en húmedo y en seco. En la impresión en húmedo el agua es usada para evitar que la tinta se adhiera a las áreas de no imagen. En la impresión en seco las áreas que no se imprimirán están cubiertas de una silicona que rechaza las tintas oleosas.

En el offset es un sistema de impresión indirecto¹²⁰. Se utilizan planchas metálicas monocromáticas (un color por placa) que transfiere por presión la imagen es una mantilla de caucho, enrollada en un cilindro metálico giratorio, para después ser transferida al papel. La plancha metálica resulta ser delicada y se desgasta fácilmente a estar en contacto constante con el papel, por ello se utiliza la mantilla como intermediaria. Además el uso de la mantilla evita que el papel tenga contacto directo con la matriz de metal y por lo tanto con el agua. La mantilla logra una gran adaptación a las irregularidades del sustrato de impresión.

Existen offset de alimentación por hoja y de alimentación por bobina¹²¹. La máquina de alimentación por hoja puede imprimir un color en una cara o hasta un total de 6 colores en ambas caras. Es posible imprimir una fotografía utilizando los cuatro colores de la cuatricromía y reservar dos cuerpos para tintas directas (Pantone) o para barnices de acabados. También se podrían imprimir 4 colores en una cara y dos en la otra. La peculiaridad de este tipo de máquinas es que entre más grande es el formato, más grande es la máquina y más grande debe ser el tiraje; por lo tanto para grandes formatos y tirajes cortos no resulta rentable.

La máquina de impresión por bobina obtiene el papel de rollos. Su funcionamiento de mantilla sobre mantilla permite al papel pasar por en medio de los cilindros portamantillas, de forma que imprime las dos caras del sustrato al mismo tiempo. Este sistema es de gran rapidez, llegando a 50000 impresiones por hora. Después de la impresión el papel pasa por un túnel de calor (gas, aire caliente, U.V o infrarroja) y posteriormente es plegado por la máquina. Este sistema es popular para la impresión de etiquetas autoadheribles que requieren gran calidad y detalle en las reproducciones. También es posible imprimir sobre otros soportes desde papel couché, cartoncillos hasta superficies porosas y sustratos de polipropileno o polietileno, e inclusive sobre materiales metálicos como los que se usan para las tapas de yogur.

Algunas de las ventajas del offset son: la posibilidad de lograr imágenes fotográficas de gran detalle, se cuenta con sustratos de impresión baratos y variados. Entre sus desventajas se encuentran las variaciones de color y los tamaños restringidos de los sustratos por el límite fijo de las bobinas. El offset se usa para impresiones de gran calidad en envases de papel corrugado, a través del proceso de preimpresión, primero se transfiere la imagen sobre un liner y posteriormente se acopla al cartón con flautas¹²².

120 Cfr. *Ibid.*, p. 23

121 Cfr. *Ibid.*, p. 239

122 Cfr. Oropeza, *Op. Cit.*, p 91

Uno de los atractivos para utilizar el offset es que las máquinas modernas permiten obtener los envases y etiquetas finales en un solo paso, es decir que las máquinas pueden imprimir, troquelar, plegar e inclusive dar acabados y apilar, lo cual disminuye los tiempos de entrega y costos económicos.

1.6.2 Flexografía

Este es un método de impresión en relieve, las zonas a imprimirse están en alzado con respecto a las zonas que no se imprimirán.¹²³ El rodillo impresor es cubierto por una plancha de caucho flexible o cliché. El cliché se adapta fácilmente a soportes muy variados por lo cual es muy usado para la impresión de cajas de cartón corrugado. En este procedimiento se utilizan tintas de base disolvente, para que sea posible un secado rápido. Para cada tinta se utiliza un cuerpo impresor, que va depositando continuamente cada uno de los colores de la imagen.

Cajas de cartón corrugado, cajas plegables, papel, cartones de leche y materiales flexibles son impresos usando la flexografía.¹²⁴ Este método también se utiliza para la impresión de películas de plástico y láminas de aluminio que son materiales no absorbentes y que requieren tintas de secado rápido. También se usa en impresión de rollos de etiquetas estucadas (por ejemplo, couche autoadherible), sacos de papel y papel parafinado. Para imprimir sobre cartón corrugado se utiliza el método de post-impresión flexográfica, donde los liners y flautas ya están armados para el plegado o troquelado¹²⁵. Este método ofrece un bajo costo en la producción de las planchas. Con los avances en tecnologías de la impresión ha quedado atrás la idea de que este método no proporciona impresiones a gran detalle. Hoy en día la flexografía compite con el offset como uno de los sistemas más solicitados para la impresión de envases.¹²⁶

1.6.3 Impresión tipográfica

Es una de las formas más antiguas de impresión. Se trata de un proceso en alto relieve, en el cual la imagen (letras individuales) se eleva sobre la placa metálica,¹²⁷ es decir el área de no imagen está compuesta de surcos. La superficie elevada es impregnada de tinta con ayuda de rodillos y después es transferida con presión directamente al sustrato. Se puede utilizar tanto la prensa plana como la rotativa. Para la creación de letras bien definidas se debe evitar diseñar con medios tonos si se pretende utilizar este sistema de impresión.

123 Rosner, *Op. Cit.*, p. 135

124 *Ibidem*

125 *Cfr. Oropeza, Op. Cit.*, p 91

126 Rosner, *Op. Cit.*, p. 135

127 *Ibidem*

Se utiliza para tirajes muy cortos. Se usa de manera extendida para la impresión de cajas de cartón, etiquetas envolventes, cajas de cartón corrugado, sacos de papel kraft, envolturas de papel parafinado, y envases de tipo blister,¹²⁸

1.6.4 Huecograbado

El huecograbado también conocido como rotograbado es un sistema de impresión en bajo relieve. Se trata de un rodillo de hierro cubierto con una capa de cobre grabada que se llenará de tinta en los huecos, llamados alvéolos, el exceso de tinta se elimina con una rasqueta. Para poder reproducir tramados complejos, se modifica la profundidad de los alvéolos.¹²⁹ La capa de cobre está cubierta con una capa de cromo para asegurar la resistencia del cilindro por el uso prolongado. Para realizar la transferencia de la imagen, el sustrato se presiona contra el rodillo, con ayuda de otro cilindro de caucho. Existirán en el proceso tantos cilindros como tintas se requieran (adicionales a las primarias CMYK).

Se utiliza para la impresión de envases flexibles como: cartón ondulado, plegable, láminas, etiquetas y sobre todo bolsas y envoltorios plásticos. Ofrece una alta calidad al reproducir detalles finos de imágenes fotográficas,¹³⁰ no obstante no resulta ideal para la impresión de tipografía pues es un método que utiliza tramas y eso hace que las letras no tengan nitidez.

Este método resulta costoso y largo en cuanto a su preparación, si se requiere para tirajes cortos, porque para la impresión de imágenes multi cromáticas se requiere un tiempo de secado entre cada aplicación de tinta, en parte porque se utilizan tintas con base solvente que son altamente tóxicas. Sin embargo los cilindros son de gran duración, por lo que resulta rentable para la producción de tirajes realmente largos, donde se pueda compensar la alta inversión inicial.

1.6.5 Serigrafía

La serigrafía es una técnica de estarcido¹³¹. En serigrafía la matriz no es una placa sino una pantalla, que es una tela (metálica fina o de poliéster) tensada sobre un bastidor. La imagen se transfiere a la pantalla con ayuda de una emulsión fotosensible y un fotolito que sirve de filtro para la luz. El resultado es la creación de una zona que selectivamente se ha bloqueado al reaccionar con la luz. Esa zona es la de la no imagen y por lo tanto no permite el paso de la tinta. La tinta es presionada y distribuida con ayuda de una rasqueta a lo largo de la pantalla y transferida a través de las zonas no bloqueadas, al soporte de impresión colocado debajo de la matriz. El

128 Sicre Canut, *Op. Cit.*, p 282

129 Lundberg, *Op. Cit.*, p. 254

130 Sicre Canut, *Op. Cit.*, p 287

131 *Ibidem*

sustrato impreso se seca con aire caliente. Posteriormente se añaden más capas de color a través de diferentes pantallas. En la serigrafía tener un registro preciso para posicionar cada pantalla es crucial.

La serigrafía se utiliza indistintamente para la decoración de envases de papel, cartón, plástico, madera, metal, vidrio, tela y cuero. Entre sus ventajas se encuentra su bajo costo y tiempo corto de preparación de equipo, sin embargo es recomendado para tirajes cortos a menos que se utilice equipo especializado y por lo tanto más caro.

1.6.6 Impresión digital

En la impresión digital las imágenes a imprimir se envían directamente desde la computadora a la impresora digital, por lo tanto no se crean placas ni películas. Una impresora digital no se debe confundir con la impresora láser que se utiliza comúnmente en las oficinas. Las primeras son más grandes, imprimen más rápido y trabajan con tramas tradicionales, la mayoría utiliza tecnología xerográfica.¹³²

Sus ventajas son: bajo coste para tiradas pequeñas o pruebas de color, la tinta está seca al momento de salir de la impresora, no requiere placas ni pantallas y se pueden realizar pruebas y modificaciones durante la impresión del tiraje. Sus desventajas son su baja calidad comparado con otros sistemas y un costo elevado para tirajes grandes.

1.6.7 Acabados

Una vez impreso el envase o etiqueta se le puede dar un acabado final. Los acabados pueden brindar protección extra y son portadores de significaciones. Por ejemplo algunas cajas de perfumes utilizan troquelados, laminados y estampados metalizados para sugerir un valor de lujo y elegancia. Entre los principales acabados aplicados sobre envases y etiquetas de papel y cartón se encuentran¹³³:

Troquelado: Consiste en cortar una sección específica de la superficie. Se utiliza de manera decorativa formando patrones o de manera funcional creando ventanas que permiten ver el producto cuando la superficie del envase es sólida.

Barniz: Un barniz es una tinta sin color, se aplica para proteger al impreso, aunque también se puede aplicar de manera selectiva (reserva) para resaltar algún elemento del diseño. Existen barnices que otorgan texturas a la superficie impresa.

¹³² Lundberg, *Op. Cit.*, p. 257

¹³³ Rosner, *Op. Cit.*, p. 137

Laminado: Es una película plástica muy delgada que se aplica en una cara o en ambas caras del soporte impreso. Ofrece mayor rigidez a la hoja y protege contra la humedad. Existen laminados brillantes y opacos.

Grabado: Con ayuda de una placa de metal se logra un relieve de la imagen en seco. Utilizado en envases donde el sentido del tacto es utilizado como un elemento de persuasión.

Estampación: En el argot de impresores es conocido como hot-stamping, que significa estampado en calor. Consiste en presionar una película o foil para transferir un motivo vectorial al soporte impreso. Esa película puede ser metálica, fluorescente u holográfica. También se utiliza para la decoración de envase de tela, plástico y madera.

Tintas ultravioletas: Se trata de una tinta de seguridad que se agrega durante el proceso de Offset. Es visible únicamente con luz negra. Es útil para evitar falsificaciones de productos.



Imagen 36. Un envase además de informar y contener tiene la capacidad de persuadir hacia la compra de un producto, Esta imagen en una representación de un envase de Santul para brocas.

Capítulo 2

Persuasión y comunicación

2.1 Concepto básico de comunicación

“La comunicación es un proceso a través del cual se transmiten significados de una persona a otra”.¹³⁴ Un proceso es cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo, es una operación o tratamiento continuo. La comunicación como proceso es un fenómeno continuo y dinámico, en donde sus componentes interactúan, se influyen y dependen unos de otros, es decir no se encuentran aislados entre sí. Permite que ideas, sentimientos, intenciones, experiencias, cápsulas de sabiduría, entre otras cosas, fluyan entre los humanos. Como su nombre lo dice, a través de la comunicación se busca poner en común a dos o más personas, sacar de una mente una idea y hacerla llegar a otra. Para lograr esa adecuada sintonía, es necesario que exista un código cuyo conocimiento sea compartido. Ese código es el vehículo primario de la comunicación.

“La comunicación no es solo una necesidad humana, sino el medio para satisfacer otras muchas”.¹³⁵ El proceso de comunicación se considera una base social, un aspecto determinante del desarrollo del individuo, de los grupos y de sus interrelaciones. Cuando un humano nace se ve obligado a aprender paulatinamente el código con el que se comunican los demás, por ejemplo, aprende balbuceos para pedir alimento, sus primeras palabras para expresar sus emociones, códigos de vestimenta y comportamiento hasta llegar

134 Berlo, David. *El proceso de comunicación*. Buenos Aires, Ed. El Ateneo. 2000. p. 21

135 Lucas Marín, Antonio. *Sociología de la comunicación*. Madrid, Ed. Trotta. 1999. p. 56

a conocimientos más complejos como la comprensión de las funciones connotativas de lenguaje. A través de la percepción de los sentidos, el humano comprende al mundo que lo rodea, genera experiencia y conocimiento, aunque ese conocimiento encerrado en la mente de quien percibe al mundo no es útil sino cuando se logra comunicar a alguien más. Una marca es como una persona, necesita conocer los códigos que acercarán a sus clientes potenciales y deberá ser capaz de a través de comunicar su propuesta de valor.

Para que el proceso de comunicación se desarrolle se debe contar con ciertos elementos. Aristóteles en su Retórica considera tres componentes indispensables para el proceso de comunicación (persuasión): orador, discurso y auditorio.¹³⁶ Estos elementos son equivalentes al emisor, mensaje y receptor que hoy en día se estudian como elementos fundamentales y secuenciales del proceso comunicativo. El emisor es quien elabora y libera lo que se va a comunicar, en el caso de la comunicación de marca, el emisor debe prever cuidadosamente el efecto de su mensaje. El mensaje está conformado por una selección ordenada de signos,¹³⁷ de manera tal que a través del uso de un código en común, se logra transmitir la información deseada. El mensaje es presentado con un tratamiento determinado, que puede ser el tono de voz, el tipo de letra, la expresión corporal, etc. El receptor es quien recibirá el mensaje y lo interpreta, es quien le dará sentido y se apropiará o desechará la información que recibió. Además será difícil que una persona reciba e interprete adecuadamente un mensaje del que no tengas referencias previas en su experiencia de vida. “*Somos nosotros mismos los que tenemos la capacidad de impactarnos a través de nuestros propios pensamientos*”.¹³⁸ Las personas selecciona la información que reciben y de la que se apropian de acuerdo a lo que experimentan, necesitan o conocen.

La comunicación se ha estudiado desde diferentes paradigmas, de entre ellos destacan dos modelos: el lineal y el circular.

Un modelo de transmisión lineal de información fue el formulado por Laswell, para quien, el acto comunicativo es descrito al responder una pregunta: ¿Quién dice, qué, con qué canal, a quién, con qué efecto? De esa manera a los tres elementos fundamentales descritos anteriormente (llamados en este modelo fuente, mensaje y receptor) se suman el canal y el efecto.

El modelo Shannon-Waever también es lineal, y estudia la comunicación de una manera matemática. Este modelo agrega los conceptos de codificación y decodificación del mensaje. La fuente (emisor) expresa el mensaje con ayuda de un código y para ello requiere un codificador, que puede ser desde sus sistema vocal, sus músculos faciales o un sistema externo como un anuncio en un parabús. El emisor y el receptor deben ser sistemas lo más parecidos posibles y el emisor

136 Cfr. *Ibid*, p. 25

137 Cfr. Blake, R. y Edwin O. Haroldsen. *Una taxonomía de conceptos de comunicación*. México, D.F., Ediciones Nuevomar, S.A. de C.V. 1977. p. 12

138 Lucas Marín, *Op. Cit.*, p. 54

estar seguro que entre ambos existen conocimientos en común antes de comenzar la comunicación. El receptor quien se encuentra en el otro extremo del canal traduce el código (descodificación) y lo hace utilizable para sí mismo.

Pero aunque se pueda concebir a la comunicación como “*una cinta transportadora de conocimiento y de informaciones de una persona a otra*”,¹³⁹ no resulta tan sencilla en la vida práctica. La interpretación del mensaje puede ser diferente en el emisor y el receptor. El modelo circular de comunicación presta atención particular en la comprensión del mensaje, en que el receptor se vea afectado y exista una respuesta (feedback). Este modelo presenta diferentes relaciones que influyen la recepción del mensaje: la relación social entre emisor y receptor; la influencia de comunicaciones previas; además del role-taking y el feedback. La relación social entre ambas partes puede ser en sí misma portadora de significación de estatus, jerarquía, confianza o falta de ella, y será diferente de acuerdo a la interacción específica de la que se trate. Esa relación define la conexión y orienta la conducta. El paso del tiempo y las relaciones constantes o la ausencia de trato previo entre dos interlocutores, también impacta el proceso comunicativo. Por ejemplo en el caso de una marca de recién lanzamiento de un producto además desconocido hasta ese momento, podría encontrar falta de asertividad del público y por lo tanto debería considerar con mucho cuidado la información que compartirá, para que de la maneras clara posible el público entienda el uso que el producto tendrá en su vida cotidiana.

Bajo situaciones donde se busca mantener una emisión regulada y planificada de mensajes y lograr la venta de un producto, es indispensable considerar el role-taking, o el ponerse en el lugar del receptor para proveer los efectos de la comunicación. El feedback o respuesta de retroalimentación, ayuda a comprobar que la comunicación fué exitosa, aunque no en todos los procesos es posible obtener una respuesta inmediata y medible en toda su magnitud. Actualmente las redes sociales permiten conocer la opinión de los consumidores de manera casi inmediata sobre cualquier mensaje emitido, las tendencias de temas en Twitter y Facebook, ayudan al comunicador a mantener la supervisión del la opinión pública y le permite actuar de manera pronta ante opiniones desfavorables.

“El objetivo básico de la comunicación es producir una respuesta, convertirnos en agentes efectivos, afectar e influir intencionalmente en el receptor”.¹⁴⁰ Su propósito en cuanto a ser comunicación de marca está centrado en la conducta del consumidor, específicamente en el momento en que se realiza o no se realiza la compra de cierto producto o servicio. Hay emisores con mayor facilidad de comunicar gracias a su personalidad (simpatía) y dominio de ciertos elementos como el tono de voz o la capacidad de ponerse en el lugar del receptor de una manera empática (role-taking) aún cuando se trate de un público desconocido. Una marca necesita generar empatía con su público para hacerles llegar su mensaje de la manera más clara posible.

139 *Ibid*, p. 72

140 Berlo, *Op. Cit.*, p. 21

Los públicos no son pasivos, ni actúan por el simple hecho de recibir un mensaje, la comunicación efectiva depende de una serie compleja de factores. Para ello se vale de la verosimilitud del mensaje, este debe ser completamente creíble, aun tratándose de un contenido fantástico. El mensaje para ello debe mantener una estructura lógica, nunca contradictoria consigo misma; debe ser específico y compatible con la manera en que se comunica el público.

La comunicación también es irreversible, por ello es necesario estudiar a fondo todos los elementos involucrados en el proceso, para de esa manera lograr la más alta fidelidad en la transmisión y recepción del mensaje. También se debe considerar que existe la comunicación involuntaria, que puede suceder por la polisemia del signo aun dentro de la misma cultura. La comunicación involuntaria se puede dar también a través de la comunicación corporal y gestual. Cuando se está elaborando un mensaje dentro de un sistema de comunicación de marca, se busca que no haya lugar a dobles interpretaciones o fugas de información, se pretende controlar hasta donde sea posible el proceso completo de comunicación antes de que llegue a la percepción del receptor.

El canal por el que se transmite el mensaje, puede presentar ruido. El concepto ruido hace referencia a ciertas interferencias que obstaculizan la recepción del mensaje. Por ejemplo si al momento de diseñar un envase no se tomará en cuenta las dimensiones del espacio de exhibición, es posible que el envase deba ser colocado en una posición diferente y que por lo tanto su cara frontal no pudiera mostrarse con plenitud; por lo tanto el mensaje comercial encontraría barreras para llegar al cliente. Aspectos como textos mal impresos, muy pequeños, ruidos ambientales (ruido de canal) o palabras de difícil comprensión, estructura confusa del mensaje y diferencias culturales (ruido semántico) también limitarán la transmisión efectiva del mensaje.

Entre más exhaustivo sea el análisis de cada uno de los elementos del proceso de comunicación será posible inferir donde se pueden generar ruidos y distorsiones que obstaculicen la comunicación efectiva.

2.2 Tipos de comunicación

Todos tienen algo que decir y lo hacen de distintas formas, esas maneras en que se comunican las personas pueden agruparse en diferentes tipos de comunicación de acuerdo a cómo se produce el proceso comunicativo. Diferentes autores clasifican la información de distinta manera, por ejemplo Lucas Marín¹⁴¹ describe la comunicación personal, la comunicación mediada (intermedia y de masas) y la comunicación en las organizaciones. Lo anterior se puede complementar con la inclusión

141 Lucas Marín, *Op. Cit.*, pp. 53-120

de la comunicación no verbal¹⁴² y de la comunicación visual¹⁴³. Cada una tiene particularidades en el tipo de código empleado, las herramientas necesarias, el lugar, el alcance y las restricciones.

2.2.1 Comunicación personal

La comunicación personal se da directamente entre los individuos sin necesidad de la intervención de algún dispositivo salvo las partes de su cuerpo de las que la naturaleza les ha dotado. Este tipo de comunicación puede ser intra o interpersonal.

La comunicación es intrapersonal “*cuando la transacción de información tiene lugar dentro del individuo*”¹⁴⁴ en ausencia de otras personas. El humano siempre está en diálogo consigo mismo para tomar decisiones, hacer planes, controlar impulsos, comprender cosas, etc. Frases y palabras aisladas forman imágenes mentales bastante significativas, porque están asociadas a los recuerdos y a los símbolos adaptados a sus propias vidas.

Cuando existan dos o más personas dentro del proceso comunicativo se puede hablar de comunicación interpersonal. Para que esta suceda debe haber proximidad física entre los participantes pues tampoco se utilizan medios amplificadores. La retroalimentación en este tipo de comunicación sucede de manera inmediata debido a la cercanía, por ejemplo un emisor hábil podría deducir en ciertos gestos o ademanes la impaciencia de su interlocutor, y como medida preventiva para no perder su atención, el emisor puede cambiar el tono de su voz o utilizar otros recursos para controlar la situación.

Entablar una comunicación directa cara a cara también permite evitar la mayor cantidad de distractores, pues el emisor en turno se puede convertir en el único foco de atención visual y cognitiva. Lo anterior otorga un mayor control del ruido que se pudiera generar. Existen además técnicas de comunicación que son usadas para que un emisor logre la sintonía psicológica y emocional (*rapport*) con sus oyentes. Algunas de estas técnicas buscan generar empatía y crear ambientes de confianza. Por ejemplo se pueden igualar discretamente los movimientos corporales del colocutor o manejar determinado tono de voz para impactar en las emociones del otro.

Para la emisión y recepción de mensajes es posible utilizar los cinco sentidos, ya que no solo se utilizan palabras y sonidos, sino miradas y gestos. Además también son emitidos mensajes involuntariamente. Olores agradables o desagradables (olfato) del interlocutor y un apretón de manos demasiado fuerte (tacto) son también portadores de información para el receptor.

142 Cfr. Blake, *et. al.*, *Op. Cit.*, pp. 48-49

143 Cfr. Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona, Ed. Gustavo Gilli. 1990. pp. 75-81

144 Blake, *et. al.*, *Op. Cit.*, p. 29

2.2.2 Comunicación mediada.

Este tipo de comunicación sucede cuando hay un dispositivo o medio que interviene en el proceso de comunicación, ya sea para la codificación, traslado o recepción del mensaje. Aquel dispositivo ofrece además ampliación, rapidez y simultaneidad. *“La ampliación de la capacidad comunicativa puede verse como una tendencia de la evolución histórica impulsada por la técnica”*.¹⁴⁵ Desde escribir un pergamino, grabar un programa de radio o hasta colocar un envase en una góndola, es una forma de ampliar el alcance del mensaje, de lograr que llegue más rápido a más cantidad de personas, e inclusive al mismo tiempo que si se transmite de boca en boca. Lucas Marin realiza una tipología básica de la comunicación, la divide en directa (interpersonal) y mediada. Muestra que la comunicación mediada se puede realizar de manera personal o de forma colectiva, surgiendo entonces la comunicación personal mediada (intermedia¹⁴⁶) y la comunicación colectiva mediada, también descrita como comunicación de masas.

	DIRECTA	MEDIADA
PERSONAL	Conversación, reunión, seminario y clase	Teléfono, fax, telegrama, carta, informe, correo electrónico y red de trabajo
COLECTIVA	Conferencia y discurso	Tablón de anuncios, libro, prensa, radio, televisión y teleconferencias

Cuadro 2. Tipos básicos de comunicación. Lucas Marin, *Sociología de la comunicación*, p 85

La comunicación intermedia queda en la interfaz entre la comunicación cara a cara y la comunicación de masas; se distingue por la presencia de un instrumento técnico que las más de las veces se emplea en condiciones restringidas en que intervienen participantes identificables.¹⁴⁷

145 Lucas Marin, *Op. Cit.* p. 80

146 *Cfr.* Blake, *Ibid*, p. 36

147 *Ibidem*, p. 36

La audiencia no es muy numerosa (inclusive se puede tratar de dos personas) y posiblemente el comunicador los conozca personalmente o tiene una idea amplia de a quienes les está hablando aunque el auditorio sea heterogéneo y se encuentre físicamente en distintas ubicaciones. No es una comunicación pública a la que todos tengan acceso, sino más bien los mensajes son enviados a un grupo seleccionado. Algunos ejemplos de comunicación intermedia son una llamada telefónica, una proyección de diapositivas dentro de un salón de clases o una carta personal.

En cambio en la comunicación de masas “*millares de personas en condiciones aisladas e impersonales reciben estímulos comunes*”.¹⁴⁸ Ese auditorio multitudinario resulta ser también heterogéneo, y por su extensión es imposible conocer personalmente a cada uno de los sujetos que lo conforman, por lo tanto es anónimo. Aunque a pesar de aquel anonimato, se establecen grupos muestra de manera tal que se hace posible la planificación de los mensajes transmitidos. A diferencia de la comunicación intermedia, cuando se trata de comunicación de masas ésta última si es de carácter público, pues cualquier persona que tiene acceso al dispositivo descodificador o que se encuentra en el entorno inmediato del medio seleccionado puede recibir la información.

La producción de mensajes masivos resulta un tanto más compleja pues involucra una mayor planificación. Debido a esto hace algunas décadas, este tipo de comunicación demandaba mayores recursos tanto humanos, como físicos y económicos, derivando en un alto gasto financiero que solo podían mantener las grandes organizaciones. La aparición y uso generalizado desde hace algunos años del internet y de los dispositivos electrónicos como celulares, computadoras, cámaras digitales y tabletas marcaron un cambio en el paradigma del acceso a los medios masivos, que se volvió un poco más democrático para un sector que ya no era necesariamente el de las grandes corporaciones. Este nuevo medio (internet) y los nuevos dispositivos facilitan enormemente no solo la producción de mensajes escritos, visuales, auditivos o audiovisuales, sino también su publicación a través de blogs, redes sociales o sitios web. Sin embargo esa facilidad puede ser meramente técnica, pues el verdadero diseño de los contenidos de comunicación siempre debe formar parte de estrategias de comunicación de marca, y aquello sigue siendo materia de estudio de profesionales de las disciplinas como el diseño y la comunicación.

La comunicación masiva generalmente se relaciona con programas de televisión y radio, con contenidos de internet y con publicaciones impresas como los periódicos, las revistas, las gacetas, folletos, anuncios espectaculares, carteles, por mencionar algunos. Pero este tipo de comunicación también sucede dentro de los centros comerciales de manera primordial a través de los envases y etiquetas que son colocados a lo largo de los pasillos. El mensaje que está contenido en las superficie de aquellos contenedores de productos fue cuidadosamente planificado para ser emitido a una gran cantidad de personas. El auditorio en este caso son todos los consumidores que diariamente transitan dentro del supermercado.

148 *Ibid*, p. 38

Al estudiar la comunicación mediada, conviene recordar que los medios no sólo son dispositivos que mueven la información a distancia, de manera que sea posible la comunicación entre personas alejadas, sino que alteran de alguna forma el sistema comunicativo.¹⁴⁹

Las limitaciones que presenta la comunicación mediada son de dos tipos. El primero cuando condicionan la posibilidad de empatía y de retroalimentación. A la distancia psicológica que existe entre emisor y receptor se suma la distancia física, y además el anonimato debido al tamaño del auditorio. La empatía (role-taking) se hace en base que grupos muestra que representan a la agrupación colectiva, se pueden realizar estudios de mercado para conocer un poco más al receptor anónimo. La retroalimentación también debe atravesar la oposición de la lejanía con ayuda de procesos extraordinarios. La medición de llamado rating o índice de audiencia en un programa y el incremento o descenso de ventas son algunos indicadores que retroalimentan los esfuerzos de comunicación.

2.2.3 Comunicación no verbal.

Roland Barthes observó al signo en la cotidianidad. Para Barthes la semiología estudiaría las representaciones colectivas y no la realidad, sería una ciencia que tendría:

Como objeto todo sistema de signos cualquiera fuera su substancia: las imágenes, los gestos, los sonidos melódicos, los objetos y los complejos de sustancias que se encuentran en los ritos, los protocolos o los espectáculos que constituyen sino verdaderos lenguajes, por lo menos sistemas de significación.¹⁵⁰

Los objetos y acciones descritos anteriormente se descubren como significantes de un discurso connotado, donde el significado se encuentra en el contexto externo y en la racionalización que el interpretante realiza (retórica del signo).

Como se explica anteriormente los códigos lingüísticos no son los únicos que se pueden utilizar para transmitir e interpretar un mensaje. La transferencia de significados es posible aun sin intervención alguna de sonidos. Se trata de un lenguaje articulado pero silencioso o de varios sistemas no verbales de signos. Estos sistemas pueden no resultar tan complejos y ordenados como el lenguaje verbal, pero a través de ellos se pueden manifestar emociones, sentimientos y reacciones.

Diversos científicos de la comunicación están convencidos de que nuestras acciones, posturas o expresiones faciales contienen más significado que aquello

149 Lucas Marín, *Op. Cit.*, p. 83

150 Zecchetto, V., et. al., *O. Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires, Ed. La Crujía. 2005. pp. 100-102

que se expresa con palabras. Existen toda una serie de señales que enviamos mediante la comunicación no verbal y que proporcionan significados que pueden cambiar, ampliar o limitar el significado de la comunicación verbal.¹⁵¹

Estos mensajes pueden ser transmitidos voluntaria o involuntariamente, pues algunos signos son inconscientes y difíciles de controlar. Los mensajes no verbales pueden repetir y/o enfatizar lo que se dijo con un mensaje verbal, pueden también contradecir lo dicho y por consiguiente sugerir cierta incongruencia en el discurso. Otra función de este tipo de mensaje es la de reemplazar totalmente a la comunicación verbal. Un ejemplo de lo anterior es el caso de los mimos, quienes maravillosamente logran narrar un historia completa sin una sola palabra, valiéndose únicamente de sus expresiones corporales. Y aunque existen elementos innatos como el movimiento de retroceder el cuerpo ante una situación de peligro, en su mayoría estos lenguajes se asimilan culturalmente, lo que para una cultura significa una cosa, para otra no lo es. Las expresiones no verbales pueden resultar ambiguas.

Entre los signos no verbales se diferencian los siguientes:

Signos paralingüísticos: Elementos sonoros pero no lingüísticos, propios de las cualidades de la voz humana, como el acento, la entonación, el timbre, el ritmo, la modulación, o elementos fisiológicos y emocionales como los gruñidos, las risas, los gritos, los suspiros, el llanto, el bostezo, etc. También la dificultad en el habla se puede considerar como un signo.

Movimientos corporales o signos kinestésicos: El lenguaje del cuerpo es directo y visual. Está constituido por gestos, posturas y acciones voluntarias e involuntarias. En ocasiones está relacionado con la proximidad y el espacio interpersonal.

Signos proxémicos: Derivados de las relaciones de distancia, orientación e inclusive territorialidad entre interlocutores, es decir como se emplea y se percibe el espacio físico. La proxémica también abarca el espacio hacia y entre los objetos así como el entorno arquitectónico.

Signos olfativos: Recuperados del ambiente son integrados por la razón y la memoria para producir significados. El olfato es el sentido humano más sensible de todos y a la vez el más subjetivo por lo cual no se ha estudiado ampliamente.

Signos táctiles: Producto de la aplicación de fuerza o contacto con texturas y temperatura sobre la piel humana. El sentido del tacto permite establecer una comunicación real y directa con el entorno. Los abrazos, besos, apretones de mano, palmadas, entre otros, son ejemplos este tipo de signos.

Signos derivados del uso de artefactos y objetos: vestuario, cosméticos, accesorios, vehículos, estilos arquitectónicos muebles, etc.

151 Lucas Marín, *Op. Cit.*, p. 66

Los signos presentes en la comunicación no verbal pueden ser utilizados como un recurso para la comunicación de marca, y pueden ser representados de manera figurativa o abstracta en los gráficos de un envase para sugerir significados que lleven a las asociaciones deseadas.

2.2.4 Comunicación organizacional.

La comunicación en las organizaciones puede darse hacia el interior o hacia el exterior. De manera interna puede ser formal o informal. La comunicación interna otorga estabilidad y equilibrio, da fuerza y rumbo a los integrantes para trabajar plenamente en equipo y lograr las metas propuestas. A través de ella los miembros también pueden recabar la información necesaria para responder a desafíos y actuar. Esta comunicación es informal cuando se genera de manera espontánea debido al tiempo que los participantes permanecen en el lugar de trabajo cuando es afectiva puede resultar en lazos duraderos. La comunicación es formal cuando existen roles y jerarquía bien definidos y forman una red de comunicaciones entre empleados, propietarios, directores, sindicatos, proveedores, etc. A través de ella se transmiten instrucciones y evaluaciones, de manera vertical, horizontal, ascendente y descendente de acuerdo al organigrama.

Pero la organización no es un sistema cerrado, a partir de la era industrial las organizaciones se han preocupado por *“el control de recursos tangibles y por la nueva era de la información; donde los recursos (el conocimiento) son difícilmente controlables y fácilmente compatibles”*.¹⁵² La organización que respalda a una marca necesita intercambiar información con su entorno relevante, enviando mensaje pero a la vez buscando información que la ayude a cambiar a la par de las transformaciones del mundo. También es a través de la comunicación que la organización expresa sus planteamientos globales públicamente (identidad) para dar lugar en la mente de sus clientes a la imagen corporativa.

2.2.5 Comunicación visual.

La evolución del lenguaje comenzó con imágenes, progresó a los pictógrafos o viñetas autoexplicativas y finalmente al alfabeto. Cada nuevo paso adelante fue, sin duda, un progreso hacia una comunicación más eficiente. Pero hoy son numerosos los indicios de un retorno de este proceso hacia la imagen, inspirado nuevamente en la búsqueda de una mayor eficiencia.¹⁵³

La percepción visual es uno de los medios de mayor importancia que el humano tiene para explorar y recolectar información del entorno, que posteriormente le

¹⁵² *Ibid.*, p. 82

¹⁵³ Dondis, *Op. Cit.*, p. 20

ayudará a interpretar y ordenar ese mundo circundante para llegar a la solución de problemas cotidianos. A través de la vista captamos una cantidad impresionante de información, incluso de manera inconsciente. La inteligencia visual es sofisticada pues permite desde la identificación de objetos sencillos de la naturaleza, hasta el uso de símbolos y un lenguaje que permita los procesos de razonamiento y conceptualización. Los estímulos captados derivan en interpretaciones emocionales, pues en la percepción intervienen factores socioculturales y personales. La percepción visual deja de ser relativa a los sentidos una vez que los estímulos impugnantes se transforman en una imagen mental. Las imágenes mentales pueden ser representaciones analógicas o simbólicas, en función de si en referente está o no presente.

“Toda imagen es un artificio, una construcción simbólica, bidimensional o tridimensional, que representa algo”.¹⁵⁴ Las imágenes tienen un enorme poder pues se suele considerar como verdadero de manera instantánea lo que se observa; lo icónico nos lleva a aceptar lo que estamos experimentando casi sin darnos cuenta. ‘Lo que se ve no se juzga’ o ‘ver para creer’ son frases dentro nuestra cultura que muestran la capacidad que tienen las imágenes para convencernos de la verosimilitud de lo que se observa. Un ejemplo de aquel poder se puede apreciar en el uso de iconos como herramienta para el adoctrinamiento de la naciente religión católica durante el periodo paleocristiano, donde algunos pasajes de la biblia era representados en frisos y pinturas al interior de las iglesias. Aunque se trate de ilusiones ópticas, de fotomontajes, de efectos especiales o trucos de magia, el observador considera que lo que percibe es completamente real, por unos instantes se ve introducido a la posibilidad de una realidad diferente a la cotidiana, aunque después se pueda realizar un análisis y se descubra la verdadera naturaleza manipulada del hecho visual representado.

Para poder deducir si lo que se observa corresponde a un hecho real o a un hecho manipulado se debe aprender a observar y a pensar más allá de lo que es mostrado. *“El como vemos el mundo afecta casi siempre a lo que vemos”*.¹⁵⁵ Los factores sociales, culturales y personales, las sugerencias y los efectos de los medios masivos generar diferentes miradas e interpretaciones de parte de los espectadores que puedan estar observando el mismo suceso. Un niño podría sentirse asombrado ante algo que haría sentirse engañado a un adulto. La vista es un mecanismo fisiológico automático, pero la comprensión de lo que se ve es un hecho mental producto de lo cultural, que se hace de manera consciente o inconsciente. Además se debe considerar que la percepción está siempre influida por los estados psicológicos del individuo y por condiciones ambientales. Además existen distintas actitudes de observación.¹⁵⁶ La mirada canónica, que está marcada por principios socioculturales establecidos previamente. La mirada manipulada que se produce gracias a códigos subliminales que invitan a seguir determinadas líneas de lectura. La mirada personal que es un tipo de lectura de resistencia, donde el receptor mantiene su libertad de acción. Y finalmente la mirada imprevisible, a través de la cual existe una focalización

154 Gomez Alonso, Rafael. *Análisis de la imagen: Estética audiovisual*. Madrid, Ed. del Laberinto. 2001. p. 36

155 Dondis, *Op. Cit.*, p. 24

156 Gómez, *Op. Cit.*, p. 43

inesperada de un elemento fuera del orden convencional, que genera sorpresa y emociones.

Un centro comercial es un ejemplo perfecto de un ambiente controlado para influir en las decisiones de compra. El consumidor se ve bombardeado por estímulos a todos sus sentidos, en un parque de diversiones cuyas atracciones son los productos y las marcas. La música por ejemplo suele motivar estados de que van desde el bienestar a la euforia. En los pasillos centrales se colocan grandes exhibidores pagados por las marcas, en donde se muestran los productos estrella, ofertas armadas o productos de introducción, por mencionar algunos. Si continuamos caminando por los pasillos, probablemente encontraremos a un demostrador que ofrezca la degustación de algún producto. Cada uno de los productos envasados y colocados en los estantes de la tienda tiene que llevar sobre su superficie los recursos gráficos necesarios para competir y resultar victorioso en medio de un verdadero circo sensorial. El envase debe gritar y obtener la atención del posible comprador, ya sea para que lo conozca por primera vez o para que suceda la compra repetida.

Hoy más que nunca nos comunicamos con imágenes y al mismo tiempo existe un desconocimiento en la mayoría de la población sobre lo que se desprende del hecho de observar una reproducción visual. Ese desconocimiento es hasta cierto punto lo que permite que perduren sistemas de publicidad engañosa. Un espectador aunque no lo sepa, percibe una imagen en distintos planos. Barthes en su famoso análisis del anuncio de fideos, encuentra tres niveles de codificación: lo icónico no codificado, lo icónico codificado y el mensaje lingüístico. Lo icónico no codificado es el mensaje perceptivo como tal, es decir las formas visuales que soportan a los simbólico (lo denotado). Lo icónico codificado es el mensaje simbólico (lo connotado). Lo denotado y lo connotado conforman un sistema de connotación. Y debido a que las imágenes resultan polisémicas suele ser necesario, sobre todo en la publicidad, que exista un mensaje lingüístico que bien puede servir como anclaje o como relevo. Se dice que funciona como anclaje cuando ofrece un control y denomina lo que se presenta ante los ojos, mostrando un único sentido posible. Por otro lado el texto funciona como relevo cuando complementa a la imagen y forma parte de un discurso superior.

El profesional de la comunicación visual está muy lejos del desconocimiento que tiene el espectador común y al contrario reconoce cómo está codificada una imagen, porque debe de ser capaz de codificar sus propias imágenes. En este punto es donde surge la importancia del concepto de retórica de la imagen. Cada elemento (denotado) dentro de una imagen que tiene un significado de connotación, y por ello se conoce como connotador; el conjunto de esos connotadores es lo que se puede llamar retórica, es decir la parte significativa que transmite un mensaje fundamentado en una ideología. El código que vuelve comprensible el mensaje connotado es de origen cultural. El uso de la retórica tiene por supuesto una intención comunicativa, y a la vez tiene un fin estético, pero sobre todo de tiene una finalidad persuasiva; es un equilibrio entre la impresión a los sentidos y al espíritu del observador.

El lenguaje connotado de la publicidad reintroduce el sueño en la humanidad de los compradores; es decir, indudablemente, cierta alienación, (la de la sociedad competitiva); pero también cierta verdad (la de la poesía).¹⁵⁷

Pero para llegar a construir un mensaje visual eficaz se deben considerar también los aspectos psicológicos y fisiológicos de la percepción y cómo se relacionan los elementos gráficos detonadores que soporten el mensaje connotado; lo que D. A. Dondis llamó alfabetidad visual o sintaxis de la imagen. En el capítulo anterior se estudiaron los elementos formales de la composición visual, a través de los cuales un mensaje visual puede lograr distintos niveles de utilidad desde lo meramente funcional hasta una elevado fin estético. El diseño de la comunicación visual no debe ser considerado como un medio de comunicación en sí sino como una forma que permite construir un mensaje que circulara en los diferentes medios de comunicación masiva.

Bruno Munari¹⁵⁸ anota que comunicación visual es todo lo que nuestros ojos ven, y a la vez distingue entre la comunicación visual intencional y comunicación visual casual. La información recabada de la comunicación casual tiene por lo general una interpretación libre, por ejemplo observar un atardecer, una nube o una mariposa; nadie ha colocado ahí aquellos objetos para que fueran observados, sin embargo al ser percibidos pueden generar asociaciones emocionales o culturales. Por otro lado la comunicación intencional tiene una finalidad y busca la precisión en lo que se quiere transmitir. Después de todo el mensaje que se ha hecho visible en el soporte gracias a los elementos de composición, y que está listo para viajar hasta la mente del consumidor no tendrá un trayecto fácil. Munari menciona que el mensaje visual enfrentará una serie de filtros o interferencias que deformen lo que se quiso decir: filtros sensoriales, filtros operativos y filtros culturales. Entre más distancia hay entre el emisor y el receptor los filtros se pueden volver más grandes y diversos.

Los mensajes visuales proyectados deben mantener un equilibrio entre lo estético y la información práctica; nuevamente nos remite a lo que se denota y a lo que se connota, o en otras palabras a la forma y a la función. Es decir que el vehículo gráfico no debe ser más importante que los signos que lleva viajando dentro de sí. El considerar el mensaje más importante que la solución gráfica en sí, orienta mejor los esfuerzos a un resultado adecuado, y evita las decisiones subjetivas del diseñador que puedan entorpecer la comunicación. Justificar y sustentar una decisión de composición puede parecer para algunas personas un hecho que vuelve lento el proceso de producción, pero por el contrario, son decisiones que nos acercarán a una comunicación exitosa con el público a distancia.

157 Beuchot, *Op. Cit.*, p. 122

158 Cfr. Munari, *Op. Cit.*, pp. 75

2.3 Medios de comunicación

Un medio de comunicación es un dispositivo o instrumento a través del cual se amplifica la capacidad comunicativa del ser humano. Esa amplificación puede acortar las distancias, elevar el volumen, facilitar la comprensión a través del uso de imágenes, hacer presente en múltiples lugares al mismo tiempo un mensaje o multiplicar el número de receptores simultáneos. Un aspecto que puede ser tanto benéfico como perjudicial es el retraso en la transmisión de la información que puede existir de acuerdo a cada medio. *“Un medio es un artefacto que manipula información, permitiendo con facilidad su acumulación y traslado”*.¹⁵⁹ El medio permite un tratamiento específico de la información transmitida. La mediación hace posible una mayor planeación y ejecución de una estrategia de comunicación de los valores de una marca. La utilización de los medios de comunicación hace posible la expansión geográfica de las organizaciones, la ampliación del reconocimiento de las marcas en diferentes regiones y como consecuencia el crecimiento económico de las empresas.

El uso de determinados medios también puede alterar el proceso comunicativo. Aunque se utilice una mensaje lleve cierto tono, la distancia física entre el emisor y el receptor se convierte también en una distancia psíquica y social, que limitan la posibilidad de la empatía entre ambas partes y de medición de la respuesta. Paradójicamente el medio que sirve para acercar a dos interlocutores también mantiene la distancia entre ambos. El receptor se vuelve anónimo, es posible que el emisor nunca llegue a conocer realmente a quién está recibiendo el mensaje, sin embargo puede realizar complejos encuestas para obtener una retroalimentación.

El mensaje es adaptado al medio y por lo tanto es codificado de acuerdo a las características propias del dispositivo y decodificador en un entorno a la vez específico de cada medio. *“El medio tiene algo de mensaje”*.¹⁶⁰ El medio se dota de significación y se relaciona directamente a la manera en como el mensaje se percibe, por ejemplo una información leída en anuncio dentro de un centro comercial puede ser interpretada como algo que está intentando vender otra cosa, pero esa información impresa en un libro puede ser recibida como conocimiento científico.

Pasamos de la galaxia tribal a la galaxia Gutenberg, después a la galaxia Marconi y posteriormente a la galaxia electrónica. La necesidad que transforma a la tecnología estuvo presente también en la sofisticación de los medios de comunicación. La voz humana, el primer dispositivo natural, en determinado momento de la historia ya no fue suficiente para transmitir la información entre las primeras civilizaciones.

El desarrollo tecnológico comienza realmente con la invención de la escritura, siglos después da un gran salto cuando se perfecciona la imprenta y con ello comienza

159 Lucas Marín, *Op. Cit.*, p. 82

160 *Ibid*, p. 84

la masificación de la comunicación, de ahí el siguiente gran paso fue el progreso de los medios electrónicos (radio y televisión) hasta llegar a los actuales medios cibernéticos (internet).

El medio básico de comunicación es la voz humana, que funciona como un aparato amplificador de los pensamientos de una persona. Los medios que hoy se disponen para transmitir información se pueden dividir en: medios de comunicación personal y medios de comunicación masiva. Los medios de comunicación personal son la primera extensión de la comunicación cara a cara y los más utilizados hoy en día son: la carta, el teléfono, el correo electrónico, los servicios de mensajería instantánea y las redes sociales.

Los medios de comunicación masiva son dispositivos mecánicos usados para comunicarse desde una única fuente a una gran cantidad de personas. Los medios se clasifican en dos tipos: impresos y electrónicos.¹⁶¹

a) Medios impresos: cualquier medio que dirigido al sentido de la vista y sea tangible como periódicos, revistas, libros, folletos, correo directo, carteles, volantes, anuncios espectaculares, envase y etiqueta, publicidad BTL y exhibidores en punto de venta.

b) Medios electrónicos: son aquellos que necesitan energía eléctrica y un dispositivo mecánico para ser visualizados como transmisiones de radio, de televisión, películas, grabaciones de audio y video, correo electrónico masivo, contenidos en páginas de internet y redes sociales y envío de mensajes de texto a celulares.

La elección del medio debe ser cuidadosa, en ocasiones el medio más veloz no resulta ser el más apto para la comunicación efectiva.

Cada uno de los medios tiene unas características técnicas propias que dan lugar a unas cualidades específicas de comunicar el mensaje y lo hacen más apto para unas tareas que para otras. Incluso podemos afirmar que cada persona, cada público por motivos muy variados, a veces inexplicables, tiene su propio medio.¹⁶²

El simple hecho de seleccionar un envase o una etiqueta como medio de comunicación y de venta, no representa ninguna garantía para el cumplimiento de los objetivos de la comunicación de marca. El envase como medio se ve inmerso en un entorno altamente competitivo, con grandes distractores y generadores de ruido que llegan a entorpecer seriamente el proceso de comunicación. Sin embargo existen aspectos que cuando son bien manipulados favorecen la comunicación.

161 Cfr. Blake, *Ibid*, p. 42

162 Lucas Marín, *Op. Cit.*, p. 158

La planificación cuidadosa considera aspectos relacionados a los colores, la tipografía, las fotografías, las ilustraciones, el lenguaje en sintonía con el conocimiento del receptor, el universo semántico del producto relacionado con el cliente y plasmado gráficamente, la forma del envase, los materiales, los acabados, los valores añadidos de uso que pueda tener el envase, la adecuada colocación de producto en la góndola, la interacción del envase con otros del mismo producto (colocar imagen), la proximidad con productos de la competencia que puedan tener un aspecto similar, la implementación de promociones, etc. Es decir que es necesario buscar el mayor control de las situaciones que rodean al envase como emisario de la marca dentro del supermercado. Situaciones como los textos ilegibles, las fotografías mal impresas, falta de información, ausencia de relación entre el diseño del envase y el producto, son completamente previsibles. El diseño debe cumplir el rol de comunicar determinadas características de la marca.

2.4 Persuasión y publicidad

Persuadir es convencer, disuadir o inducir a alguien con razones, para que crea en algo y actúe de determinada manera. La persuasión mantiene una relación con la fuerza, pero no con la fuerza física sino con una fuerza psicológica, pues a través de ella se busca controlar el comportamiento del otro. Lo interesante de la persuasión es que se pretende motivar a la persona pero logrando que aquella no se sienta obligada sino que crea que está actuando por convicción propia y que mantiene su libertad.

En la antigua Grecia, Aristóteles consideraba a la persuasión como un fin de la Retórica. El discurso debía lograr que la audiencia diera respaldo al punto de vista del orador. Aristóteles no sólo consideraba a los oyentes como seres intelectuales sino también emocionales y como sujetos pasionales con particulares modos de ser.

Importa mucho para la autoridad del orador (...) cómo se presenta el que habla, y el que se pueda suponer que el que habla está de alguna manera favorablemente dispuesto en su ánimo en relación con los que le oyen y si se logra que los que le oyen estén de alguna manera dispuestos.¹⁶³

Esa distinción además de sugerir que debe existir empatía entre los interlocutores, señala que existe cierta disposición a recibir o no recibir con éxito determinados mensajes, debido a que el juicio se ve afectado por las pasiones. Por ejemplo las cosas no son interpretadas y asimiladas de la misma manera si existe una tendencia a amar u odiar el tema en cuestión, o si las condiciones que rodean al mensaje generan tensión o tranquilidad. El emisor debe crear un ambiente emocional adecuado para su mensaje.

163 Aristóteles, trad. *Arte poética; Arte retórica*. México, Porrúa. 2005. p. 137

Y aunque los tratados de Aristóteles están enfocados a los discursos orales, no resulta difícil llevarlos al plano de los mensajes visuales persuasivos de la publicidad, que son también mensajes de carácter discursivo. Entonces si se va a entender que el vehículo de la comunicación es un discurso visual, se vuelve indispensable para el diseñador conocer lo que se ha expuesto anteriormente. Como resultado el diseño visual de carácter persuasivo se puede entender como “una manipulación de símbolos diseñada con el fin de producir acción en otras personas”.¹⁶⁴

En la retórica Aristotélica son mencionadas tres formas de persuasión que pueden servir al orador: ethos, logos y pathos. *"De los argumentos procurados por el razonamiento, hay tres clases que radican en el carácter del que habla; otros, en situar al oyente en cierto estado de ánimo; otros en fin, en el mismo discurso, por lo que en realidad significa lo que parece significar"*.¹⁶⁵

Los argumentos relacionados al Ethos dirigen el discurso hacia la ética del receptor; se busca generar confianza y convencer al otro de la cualidad moral y afectiva del mensaje. Los argumentos referidos al Pathos son únicamente emocionales y buscan empatar con las pasiones del receptor, a través de historias que puedan tener similitud con la experiencia del público. El logo es una forma de argumentación en la lógica y en los hechos; se apela al receptor, de manera que este realice las conexiones racionales necesarias para apoyar el argumento.

Ejemplo:

Ethos: un envase que ostenta la leyenda 'Biodegradable', generará un juicio positivo de aquella audiencia preocupada por la conservación del planeta.

Pathos: la fotografía de un gato saludable en una bolsa de croquetas, podría generar algunos sentimientos en comprador que es dueño de un gato, y que experimentará el deseo de proteger y mantener sana a su mascota.

Logos: 'Cubre el 90% de las canas', 'Mayor coloración' ó 'Científicamente comprobado', son frases gancho brindan información que ayudará a la decisión de compra, al ofrecer información lógica.

Sin embargo la persuasión presenta ciertas limitantes y *“debemos decidir si los esfuerzos de comunicación pueden producir los cambios deseados por el cliente y que diseños de persuasión se van a utilizar”*.¹⁶⁶ El humano adapta los estímulos recibidos a sus propias necesidades, por lo tanto el comunicador visual para materializar lo mejor posible sin intención persuasiva debe buscar el máximo control de los estímulos y de sus relaciones semánticas para crear las respuestas adecuadas. Se debe recordar también que a las dificultades derivadas de los filtros en el receptor se

164 Lerbinger, Otto. *Diseño para una comunicación persuasiva*. México, Manual Moderno. 1979. p. 1

165 Aristóteles, Goya y Muniain, et. al. *Ibid.* p. 87

166 Lerbinger, *Op. Cit.*, p. 11

suman las interferencias del contexto, siendo éstas últimas las menos controlables. El diseñador se convierte entonces en una especie de consejero para el empresario, y deberá basar sus decisiones en argumentos objetivos y nunca en apreciaciones estéticas vagas o juicios subjetivos.

2.4.1 Orígenes de la publicidad

La publicidad surge junto con el comercio. Entre sus más antiguos antecedentes se encuentra una tablilla de barro de Babilonia que data del año 3000 a. C.; dicha tablilla contenía inscripciones sobre un vendedor de ungüentos, un escribano y un zapatero.¹⁶⁷ En las ruinas de Pompeya se han encontrado letreros de piedra o barro que contienen anuncios sobre la venta de algunos productos con ayuda de dibujos. En el Antiguo Egipto también se utilizaron los papiros con fines publicitarios. En la Europa de la Edad Media se popularizaron los pregoneros quienes efectuaban la tarea de informar al pueblo mensajes provenientes del rey o de la nobleza, aunque a veces también estaban al servicio de particulares. En Europa fue donde también se volvió notable el uso de anuncios colgantes de madera y hierro para identificar tabernas, mesones y algunos otros inmuebles pertenecientes a distintos gremios. Se empleaban dibujos sencillos que representaban el nombre del lugar debido a que era una época de gran analfabetismo.

Durante la Edad Media se imprimían pergaminos a través del grabado y la xilografía, aquellos anuncios eran clavados en las puertas de las iglesias para notificar acerca de festividades religiosas. Hacia 1438 Johann Gutenberg inventó la imprenta con tipos móviles y algunos años después gracias a ese avance tecnológico se hizo posible la aparición del primer medio de comunicación verdaderamente masivo: el periódico.

Los boletines y los panfletos noticiosos son medios de comunicación de menor periodicidad que anteceden al periódico, y es un panfleto alemán, donde en 1523 se publica el primer anuncio impreso sobre un medicamento misterioso. La imprenta también hizo posible la aparición de almanaques que contienen las primeras formas de publicidad. Los primeros periódicos surgieron en el mundo hacia principios del siglo XVII, y el primer anuncio publicitario en un periódico se imprimió en Inglaterra en 1625. La aparición de los periódicos marcó la llegada de la comunicación masiva y de una era moderna para la publicidad. Los periódicos se multiplicaron, en 1704 se imprimió el primer periódico norteamericano que contenía anuncios publicitarios en su sección de clasificados y locales.

Posteriormente la industrialización y la expansión de vías de comunicación a lo largo de los territorios, generó un crecimiento demográfico en poblados y ciudades y por consiguiente un crecimiento en el mercado. El estilo de vida de la población mejoró notablemente y entre otras cosas el índice de analfabetismo se redujo. Esa mayor cantidad de personas que aprendieron a leer aunado a los avances en siste-

167 Kleppner, Otto. *Publicidad*. México, Prentice Hall Hispanoamericana. 1994. p. 4

mas de impresión hicieron posible la aparición de nuevos medios impresos, como las revistas. En Estados Unidos hacia 1890 se publicaban revistas vendidas a nivel nacional, con hasta 125 páginas de anuncios publicitarios.

Los adelantos tecnológicos hicieron posible la producción en masa de bienes. Era posible fabricar productos cada vez más rápido y a menores costos, los almacenes pronto se llenaban de excedentes que necesitaba ser vendidos. Aparecieron muchos nuevos productos y se desarrollaron algunas de las marcas que perduran hasta el día de hoy. La diversificación de productos permitía al consumidor elegir entre opciones distintas y se hizo necesaria una disciplina que ayudará a mediar entre el comprador y el fabricante, y hacia comienzos del siglo XX se comienza a utilizar la argumentación publicitaria para incitar la compra masiva de bienes y servicios. Los fabricantes necesitaban a la publicidad para cimentar sus negocios en función de su buena reputación entre los consumidores.

En una primera etapa, con la oferta de productos mayormente genéricos y básicos. En esta instancia, el discurso publicitario fue esencialmente informativo. Con la extraordinaria sobrepuerta de productos y la ansiedad por conseguirlos, la publicidad desarrolló un discurso fundamentalmente persuasivo.¹⁶⁸

En 1845 surge en Francia la primera Agencia de Publicidad, la Société Générale des Annonces, que brindaba servicios a anunciantes, fungía como mediador entre estos y los medios de comunicación.

El siglo XX presentó los medios electrónicos de comunicación. La televisión y la radio se convirtieron en los nuevos territorios a explorar para los publicistas. Para ese tiempo comienza la era de la investigación para el campo de la publicidad, que se reconoció poco a poco como una disciplina en desarrollo. Los publicistas además aprendieron que el futuro de su campo dependía de la confianza de los consumidores, por lo tanto debían anunciar productos legítimos.

Surgieron asociaciones y clubes nacionales de publicidad que buscaban promover la veracidad de los anuncios. Se publicaron regulaciones tanto a anunciantes como a medios con el objetivo de erradicar la publicidad falsa y las prácticas comerciales injustas y engañosas. Además se establecieron organizaciones que con el fin de realizar auditorías para verificar con cifras que los anunciantes estaban obteniendo algo a cambio de su dinero. En 1916 el presidente Woodrow Wilson estableció los Associated Advertising Clubs of the World, y al hacer esto reconoció públicamente la importancia de la publicidad, con lo cual se considera que *“la publicidad había llegado a su mayoría de edad”*.¹⁶⁹

168 Aprile, O. C. *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires, Ed. La Crujía. 2006. p.25

169 Kleppner, *Op. Cit.*, p. 16

El siglo XX también trajo consigo dos grandes guerras. Durante la Primera Guerra Mundial la publicidad fue utilizada con fines de acción social, para estimular sentimientos de patriotismo entre los ciudadanos y promover la agenda relacionada con la guerra. Se descubrió que la publicidad podía ser útil también en la comunicación de ideas políticas. Durante la Segunda Guerra Mundial son ampliamente conocidos los esfuerzos de propaganda impresa que los alemanes nazis utilizaron para influir en la opinión pública.

La economía y los desarrollos tecnológicos fueron impactados no solo durante las guerras y sino también cuando aquellas finalizaron. Al terminar la primera Guerra Mundial las compañías que fabricaban grandes camiones militares comenzaron a vender los mismo camiones a los fabricantes de otros bienes, les ofrecieron una manera eficaz de transportar sus mercancías a lo largo de los territorios. Lo anterior fomentó el crecimiento de las cadenas de tiendas comerciales, que se convirtieron a lo largo del tiempo en los supermercados. Fue la época de la radio, las lavadoras, los refrigeradores y otros electrodomésticos que todos querían tener en su casa gracias a la publicidad.

Hacia 1950 la publicidad experimentó muchos avances. *“La voz del consumidor se volvió más poderosa”*.¹⁷⁰ Se comenzó a dar importancia a la investigación y a la mercadotecnia transformado así el proceso publicitario. Los publicistas se volvieron capaces de identificar segmentos de audiencia. Se volvieron populares los paneles de consumidores, que eran personas convocadas por el fabricante para experimentar un nuevo producto, estos grupos eran observados por los equipos creativos.

El siglo XXI ha vuelto a revolucionar la publicidad y su relación con el consumidor quien ahora dispone de nuevos medios que le permiten seleccionar los contenidos que serán vistos o descartados. Es decir que hoy en día que el consumidor puede controlar la información que recibe, la publicidad debe ser aún más ingeniosa para volverse un contenido que aporte algo a la experiencia del auditorio y que sea seleccionada por el mercado objetivo.

2.4.2 Definición de publicidad

La publicidad básicamente es un mensaje pagado por un patrocinador o anunciante, y que se transmite y se da a conocer a través de uno o varios medios de comunicación. *“La publicidad es el arte de convencer consumidores, (...) es el puente entre el producto o el servicio, y el consumidor. La publicidad no es un camino a recorrer, sino un camino a trazar”*.¹⁷¹ Es arte cuando se relaciona con lo estético y lo simbólico, para mostrar la promesa de la marca y conectar emocionalmente con el consumidor. Pero también es ciencia en la medida que se vale de las técnicas

170 Kleppner, *Op. Cit.*, p. 21

171 Bassat, L. *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. Barcelona, Random House Mondadori. 2006. p. 11

de mercadotecnia para conocer el momento, el producto, el cliente y el argumento oportuno y planificar estrategias exitosas.

Es un instrumento de la comunicación de las marcas y aunque no es el único, es el medio más práctico y eficiente. “*La publicidad habla al público, y la comunicación habla con el público*”.¹⁷² por eso la comunicación utiliza la publicidad para comenzar el diálogo, y aquella es un componente de la segunda.

Es la herramienta por excelencia que el sistema económico que impera en la actualidad, ha utilizado para favorecer la venta masiva de bienes y servicios. Y al mismo tiempo es un negocio multimillonario que involucra fabricantes, agencias y medios de comunicación, además de todas las personas de diferentes profesiones involucradas en la producción de formatos publicitarios.

“*La publicidad es posible gracias al uso de las marcas*”.¹⁷³ Para que la promesa que la publicidad oferta sea verosímil, necesita un respaldo o garantía que únicamente brinda la marca. Gracias a la marca, con ayuda de la publicidad se pueden generar acciones integradas y de largo alcance y no limitadas a una única emisión de información. En una especie de simbiosis, la publicidad al mismo tiempo que necesita de la marca, la impulsa y ayuda a lograr su desarrollo individual y posicionamiento en mente colectiva. Por ello cada marca debe tener su propia publicidad acorde con su identidad.

La publicidad es una prueba de que el humano es un ser simbólico. Necesita nutrirse de la vida cultural de las audiencias, extrae y difunde en el mismo proceso: estilos de vida, estereotipos, imágenes, ritos, experiencias cotidianas y modos de resolver diferentes situaciones. La publicidad tiene la capacidad de permear diferentes ámbitos y estratos de la sociedad. Un anuncio publicitario puede transmitir anhelos y aspiraciones humanas.

Para lograr sus objetivos la publicidad debe ser incluyente, y explorar diferentes universos culturales. Tópicos como los deportes, las grandes personalidades, la música, el arte, la cinematografía, la literatura coexisten en la mente del publicista con el saber de lo semiológico, de la retórica, de lo social, de lo psicológico y de lo humano en general, todo para poder seleccionar los signos que conforman el mensaje connotado que comunicará el anhelo humano que logra conectar con los anhelos latentes en los receptores.

Puede ser vista como un vehículo que circula por los medios de comunicación y logra diferentes misiones desde informar, atraer y divertir hasta persuadir y convencer. Aunque no siempre puede ser bien recibida, y al contrario puede resultar inoportuna su presencia o defraudan cuando no se cumplió la promesa de la marca. “*Ni con*

172 Ferrer Rodríguez, E., y Lindsay, R. *Publicidad y comunicación*. México, Fondo de Cultura Económica, 2002. p. 151

173 Kleppner, *Op. Cit.*, p. 39

la planeación más meticulosa puede garantizarse el éxito de la publicidad".¹⁷⁴ La publicidad debe presentar verazmente un producto con un claro beneficio para el consumidor o con una diferenciación real respecto a la competencia, de lo contrario se corre el riesgo de fracasar.

2.4.3 Funciones de la publicidad

La publicidad es un componente de la comunicación, que además de presentar a los productos, las marcas o los servicios, hace uso de mensajes cargados de símbolos para generar reacciones emocionales en el público al que va dirigido. Tomando en cuenta que una función se refiere a la contribución que realiza la publicidad para la estabilidad y equilibrio de algo superior.

Fundamentalmente la publicidad informa sobre la existencia de aquello que anuncia y logra que sea identificable para el mercado objetivo. También facilita la toma de decisiones del consumidor al destacar los atributos del producto que pudieran ser deseables o únicos. Tomar una decisión de compra entre dos productos exactamente iguales y del mismo precio sería bastante complicado, por ello para que un producto tenga éxito la publicidad anuncia las diferencias notables con respecto de otros, que algunas veces son inherentes a los mismos, en otras ocasiones son de carácter meramente simbólico o una combinación de ambas formas. *"La publicidad lleva la carga de la generación de una conciencia y un conocimiento general acerca del producto"*.¹⁷⁵ A través de los mensajes publicitarios se logra distinguir además la personalidad de las empresas y marcas que respaldan y garantizan la calidad del bien anunciado. La publicidad cumple al mismo tiempo una función vinculante entre las empresas y los compradores, facilita el intercambio de bienes cuando ayuda a conectar la oferta tangible y emocional con las necesidades fisiológicas y psicológicas del público. La capacidad de persuadir es por la cual la publicidad es tan requerida, puesto que el fabricante buscará siempre vender la mayor cantidad de bienes que sea posible, por lo tanto la publicidad contribuye a la rentabilidad de la actividad comercial.

Dentro de la esfera económica la publicidad activa el consumo, estimula competencia y promueve la libre empresa. En general debe contribuir a los beneficios de la empresa pero al mismo tiempo puede favorecer los intereses del consumidor pues al ser usada por marcas competidoras para llegar al target, incita a las empresas a mejorar la calidad de sus productos para lograr una diferenciación real. La publicidad también subvenciona los medios de comunicación e inclusive los productos destinados al entretenimiento. El costo monetario por adquirir una revista o pagar un boleto para una película sería demasiado alto si los editores y productores no estuvieran respaldados con la venta de espacios publicitarios insertos en el medio del que se trate. Hoy en día es posible que existan

174 *Ibid.*, p. 35

175 *Ibid.*, p. 35

plataformas de acceso gratuita como Youtube y que son costeadas únicamente por los anunciantes.

Los mensajes publicitarios deben comunicar los objetivos de la mercadotecnia a públicos determinados, con objetivos seleccionados. La mercadotecnia establece algunos objetivos particulares de venta y asigna los recursos necesarios para la emisión de mensajes a través de diferentes canales mediante las propuestas creativas que brinda la publicidad.¹⁷⁶

La meta publicitaria por excelencia es llegar a la audiencia determinada con el mensaje apropiado. Ese mensaje es recibido en tres etapas. La primera cuando existe el desconocimiento del producto la publicidad ayuda a sensibilizar y llegar por primera vez al público. La segunda cuando se da la comprensión del mensaje, existe la preferencia por el producto y se genera un enlace. La tercera etapa es la de la impresión emocional de impacto duradero que se manifiesta con la primera compra y la compra repetida del producto.

La publicidad por otro lado al ser una herramienta humana y las actividades humanas tan diversas, puede servir para objetivos que no son lucrativos. Puede cumplir la función de apoyar causas sociales y ecológicas e inclusive fomentar la reflexión sobre el consumismo. Algunas de las campañas sobre estos tópicos son patrocinadas por determinados anunciantes que buscan fortalecer su imagen de responsabilidad y empatía por su medio, conectando con consumidores cada vez más preocupados por mejorar el medio en el que se desenvuelven. Por otro una campaña publicitaria puede suscitar de manera involuntaria reflexiones en torno sobre los valores y estereotipos representados. Ha sucedido que algunos anuncios resultan ser polémicos o malinterpretados y si esa polémica no es parte del plan principal, terminan siendo retirados.

La publicidad tiene la función de reflejar el entorno social, cultural y comercial, pues de ese entorno toma recursos para crear los mensajes publicitarios. Al mismo tiempo que toma la publicidad también otorga y por ello genera cambios en las costumbres y comportamientos de las personas.

2.5 El discurso del envase y la marca en los puntos de venta.

Aunque el supermercado es una fuente multisensorial de estímulos que puede resultar en euforia, se trata de un sistema de comercialización moderno totalmente preparado. Desde que ingresa el cliente vive una experiencia en un espacio donde la atmósfera está cuidadosamente planificada para dirigir su atención hacia las diferentes secciones y pasillos. Todo en el supermercado está pensado para potenciar la exposición de los productos y maximizar el tiempo de permanencia del cliente.

176 Cfr. Aprile, *Op. Cit.*, p. 22

Conforme el consumidor camina y se adentra comienza a observar, comparar y se ve seducido por algunos productos. En algún momento llegará al pasillo donde se encuentra la categoría de productos de su interés y comenzará la rápida inspección ocular para decidir cuál de todos los bienes que tiene frente a él podrá satisfacer sus necesidades. En la línea del anaquel *“las imágenes y el diseño sólo disponen de un segundo o dos para triunfar o fracasar”*.¹⁷⁷

Primero el envase debe relacionarse con el resto, su primer mensaje es el de pertenencia a la categoría, por ello comparte algunos elementos visuales con sus competidores, esto sirve para que el consumidor pueda ubicarlo en determinado tipo de producto fácilmente. Después el envase debe atraer visualmente y sobresalir de los demás, mostrando su propia identidad y su relación con la marca que lo presenta. Si dentro de la marca existe una familia de productos similares, es el momento para transmitir todas esas relaciones. Se puede llegar a considerar a la familia completa como una unidad, pero sin perder la individualidad de cada producto, a menos que lo que se busque transmitir es que se trata de una marca genérica. Tanto la pertenencia, las relaciones o las diferencias se logran con ayuda de los sistemas de signos identificadores, como el color, las formas, la tipografía, los símbolos, etc.

El objetivo hasta este momento es que el observador llegue al contacto físico y tome en sus manos el envase para prestar atención al discurso apelativo. Si no existe una lealtad de plena convicción a la marca, un producto nuevo puede desbancar a cualquier competidor: *“el 70 % de las decisiones de compra se realizan en la tienda”*.¹⁷⁸ En ese momento final de interacción el discurso tendrá la oportunidad de persuadir hacia la compra, se apoyará de las cualidades táctiles y visuales del contenedor. El comprador evaluará la información recibida.

En la actualidad los productos son cada vez más parecidos. Un caso extremo son los productos que se fabrican masivamente en China, Hong Kong, Korea, etc., y que son vendidos a empresas de otros países que se encargan de comercializarlos. En México este es un modelo de negocios cada vez más popular. Las maquiladoras orientales fabrican productos genéricos, que no llevan ninguna marca, esto permite a los empresarios colocar su propia marca en el envase y en el producto mismo. Como resultado en los supermercados mexicanos se pueden encontrar dos productos exactamente iguales que difieren únicamente en color y en envase. Esto puede resultar algo exagerado y poco frecuente (aunque sí sucede), porque en realidad cada compañía aunque no fabrique sus productos mantiene sus propios estándares de calidad para la selección de aquellos que comercializará; pero aunque exagerado el ejemplo resulta útil para presentar la gran misión que la marca y el envase tienen en la superficie comercial y que resulta ser también otra realidad contemporánea. *“Las empresas ya no compiten con los productos de su sector, que todos son cada vez más semejantes (...) lo que compiten son las marcas”*.¹⁷⁹

177 Giménez, et. al., *Op. Cit.* p. 16

178 Kotler, Philip, *Dirección de Marketing*. New Jersey, Prentice Hall. 2001. p. 23

179 Costa, Joan. *La marca: creación, diseño y gestión*. México, D. F., Ed. Trillas. 2010. p. 17

Un gran diseño aumenta el poder de los argumentos racionales y emocionales; funciona al mismo tiempo que significa. Como se ha mencionado en temas anteriores, el envase es el soporte de un discurso publicitario. En cada uno de sus paneles ostenta los argumentos que se consideran pertinentes para influir en el comportamiento del consumidor y lograr la venta. Esos argumentos son expuestos a través de oraciones, imágenes y símbolos conectados entre sí, que al mismo tiempo que hablan del producto contenido señalan la relación que existe con la marca y los valores que ella representa.

La marca se vuelve un valor distintivo del producto, valor que reside en las asociaciones que esta evoca: certeza de calidad, durabilidad, estatus, ética, etc. La marca es el sello de garantía al mismo tiempo que un instrumento estratégico que tiene como vehículo inmediato al envase. Aunque al respecto Norberto Chaves dice lo siguiente:

El envase lejos de ser una mera técnica al servicio de la comercialización, constituye hoy una verdadera categoría sociocultural, aquella que sintomática el desplazamiento del interés social del producto a su imagen, del consumo de valores de uso al consumo de valores de signo.¹⁸⁰

Y esa actitud frente a los valores de uso y signo, es lo que permite la existencia de la cultura de marca y en lo que se basa la capacidad publicitaria del envase. Que más allá de solo informar sobre los atributos tangibles, expresa los valores extrínsecos al producto y busca generar conexiones emocionales con la audiencia a través de los argumentos de persuasión y venta. Las marcas soportadas en los envases son mucho más que símbolos gráficos impresos y asociados por convención, son puertas a universos completos que evocan en el cliente.

La adecuada estructuración del discurso en el envase resulta crucial, sobre todo si se trata del único medio que la marca dispone para promocionar su producto. Debe existir una jerarquía de la información que se presenta en cada uno de sus paneles. Se debe decidir a qué elementos se les dará mayor peso visual y serán los argumentos principales, cuales son los secundarios, los que se pueden repetir en algunas caras, diferenciar los que son meramente informativos, etc. El discurso que ha de transmitir el envase debe quedar bien definido antes de comenzar a diagramar las formas visuales.

Un envase puede contar una historia de éxito que enganche, hablar de la simplicidad de un estilo de vida, expresar la calidad del producto por sus materiales, modo de fabricación o lugar de origen, funcionar como una ventana hacia el interior de la empresa para ganar la confianza del cliente. Puede por un lado mostrar la preocupación de la empresa por el medio ambiente y por otro lado sugerir un momento de lujo y sofisticación.

180 Chaves, *Op. Cit.*, p. 13

Es el representante de la personalidad de la marca y el medio que dice que tal producto podrá satisfacer las necesidades de quien lo demanda. En este punto es útil mencionar la pirámide de necesidades de Abraham Maslow. En esa pirámide las necesidades de menor jerarquía son las relacionadas con los aspectos fisiológicos y las de mayor jerarquía las que tienen que ver con la realización personal. *“El valor del envase en relación al producto aumenta a medida que se escala en la pirámide de Maslow”*.¹⁸¹

Como parte del discurso el diseño del envase debe ir en concordancia con los valores de la marca, pues los consumidores son capaces de detectar incoherencias entre la marca y el envase. Si la marca se distingue ser divertida y jovial, y utiliza mala impresión con los colores deslavados, lo que logrará es sugerir que se trata de una imitación. Para ofrecer un buen discurso es importante conocer lo que se espera de la marca y lo que existe alrededor de ella y de su público.

2.6 La importancia de la mercadotecnia en el diseño

Una buena estrategia de comunicación de marca es multidisciplinaria y conjuga integralmente la comunicación con el diseño y la mercadotecnia, ya que cada disciplina tiene técnicas y enfoques diferentes que suman su parte para alcanzar el éxito. La mercadotecnia es una disciplina que primordialmente busca *“identificar y satisfacer necesidades humanas y sociales de manera rentable”*,¹⁸² es decir que trata de conocer qué es lo que busca, siente y quiere la gente, para luego utilizar esa información y transformar esas necesidades en oportunidades de negocio.

A través de los estudios y técnicas de la mercadotecnia, se busca empatar las necesidades de las personas (clientes) con los objetivos de la empresa; pero aún más que facilitar una venta, se requiere facilitar un intercambio donde ambas partes logren su satisfacción. Dicho intercambio sucederá cuando se logre una conexión con lo que hay dentro de la mente de cliente potencial. Pero, para llegar a conocer y penetrar en la mente del posible consumidor, es necesario realizar un proceso complejo a través del cual se planifiquen y ejecuten estrategias que involucren todas las variables relacionadas a la secuencia de entrega de valor. *“La tarea de cualquier negocio es entregar valor al mercado obteniendo una utilidad al hacerlo”*.¹⁸³

El valor es aquella cualidad intrínseca o extrínseca de un producto o marca que logrará satisfacer cierta necesidad y otorgará beneficios funcionales o emocionales al cliente. Kotler define el valor como *“el cociente entre lo que el cliente obtiene y lo que da”*.¹⁸⁴ En términos de diseño y comunicación visual, el valor es lo que se ha

181 Giménez, *et. al.*, *Op. Cit.* p. 13

182 Kotler, *Op. Cit.*, p. 9

183 Kotler, *Op. Cit.*, p. 89

184 Kotler, *Op. Cit.*, p. 11

de comunicar en el envase a través del sistema de signos identificadores, guiará la identidad y diferenciación visual de cierto producto con respecto a la competencia. El proceso de entrega de valor involucra diferentes etapas desde la investigación y segmentación del mercado, hasta la exposición del producto en los canales de distribución y la publicidad necesaria.

Existen dos perspectivas del proceso de entrega de valor. La primera es la perspectiva tradicional en la cual alguien hace algo y lo vende, este modelo tiene éxito en economías donde los consumidores no son exigentes en cuanto a la calidad de lo que compran o donde no hay gran competencia. La mercadotecnia en este primer enfoque interviene en una segunda parte del proceso (véase cuadro XX). Pero en las economías más competitivas como la de México y gran parte del mundo, existen múltiples ofertas del mismo tipo de producto y es necesario fragmentar el mercado masivo en micromercados que tendrán cada uno sus propias percepciones, preferencias, deseos y criterios de compra.

De lo anterior se desprenden los conceptos de mercado meta y segmentación. La segmentación es la creación de perfiles de grupos bien definidos de los cuales sea posible conocer sus necesidades deseos y exigencias, y que además podría presentar cierta predilección por el producto. Se realizan segmentaciones más profundas cuando se separan los grupos de acuerdo de diferencias demográficas, psicográficas y de comportamiento y no solo las típicas segmentaciones de edad, sexo, ubicación, etc. De entre todos los perfiles preparados la empresa selecciona el segmento más adecuado, aquel al cual la oferta pueda satisfacer mejor.

La segmentación y selección del mercado meta es crucial para la dirección de la comunicación de marca hacia el objetivo final de una manera clara y contundente. La emisión de mensajes universales esperando que todos los receptores interpreten lo mismo, no resulta nada rentable, sobre todo, cuando un envase dispone de pocos segundos para captar la atención del cliente. Por lo tanto diseñar la oferta de acuerdo a mercados meta bien definidos es indispensable para la supervivencia de las empresas y productos en estas economías de alta competitividad, y por ende la mercadotecnia está presente desde el momento de la planeación.

2.6.1 La mezcla de marketing

El proceso de entrega de valor puede ser entendido desde la perspectiva de la empresa, en base a diferentes variables, cuatro de ellas están contenidas en la mezcla de mercadotecnia. También llamado marketing mix, *"es el conjunto de herramientas que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta. McCarthy clasificó estas herramientas en cuatro grupos amplios a los que llamó las cuatro 'P's': producto, precio, plaza y promoción"*.¹⁸⁵

185 Kotler, *Op. Cit.*, p. 15

La herramienta básica es el producto, que como se ha mencionado antes es la oferta de la empresa hacia el mercado meta. Los productos pueden ser clasificados de acuerdo a su función dentro de la estrategia de mercadotecnia.¹⁸⁶

a) **Líder:** El que ayuda a impulsar a los demás productos de una marca. Es el que establece los parámetros de diseño y calidad.

b) **Seguidor**

c) **Subproducto:** Derivados de la misma materia prima. El yoghurt y crema son derivados de la leche.

d) **Complementarios:** Se planean en asociación con productos base de su universo semántico, por ejemplo: café y crema en polvo. El envase de la crema en polvo debe fortalecer la relación con el producto base, por ejemplo, a través de una imagen que sugiera el uso o de la forma de su envase

e) **Vaca lechera:** Es el producto más vendido de la marca. Se debe cuidar la permanencia de los rasgos distintivos del envase, pues están relacionados con la idea de calidad que el cliente mantiene.

f) **Gancho:** Productos de alto consumo que se colocan estratégicamente para atraer al consumidor hacia otros productos de menor demanda.

g) **Innovador:** Como su nombre lo indica son productos novedosos que no tienen competencia aún.

h) **Libre:** Es producido por las empresas de marcas ya posicionadas pero bajo una marca genérica que suele estar amparada por el nombre del almacén donde se exhibe.

i) **Desechable:** Productos de usar y tirar, en envase puede estar integrado al producto y se desecha con el.

Otro elemento de la mezcla es el precio, que debe ser congruente con el valor que el cliente otorga al producto, recordando que el valor puede estar basado en atributos tangibles y/o emocionales. La plaza se refiere a los canales de distribución física, que estarán conformados por todas las actividades que realiza la empresa para llevar el producto hasta las manos del cliente meta. La promoción por otro lado se refiere a las actividades que se realizarán para comunicar todo lo que se considere pertinente sobre el producto, valor, y marca. En la parte de promoción suelen agruparse los esfuerzos de ventas, las relaciones públicas, la publicidad y el marketing directo.

El quinto elemento que recientemente comienza a considerarse como una herramienta más de la mezcla, es el envase (packaging). Aunque solía considerarse dentro

186 Cfr. Oropeza Herrera, *et al.*, *Op. Cit.*, pp. 24-28

de la estrategia de promoción, se ha comenzado a estudiar por separado debido a su efectividad a añadir valor al producto y a su contribución en el reconocimiento de la marca dentro de los espacios comerciales.

El diseño de envases hoy en día es apoyado por la mercadotecnia en cuanto a investigación previa a su lanzamiento. Es importante definir el tipo de producto y la función que tendrá el contenedor o etiqueta en relación al producto, por ejemplo el uso o almacenamiento que le dará el usuario final. También es importante conocer las condiciones de canal de distribución, es decir que por ejemplo si se venderá en un supermercado, éste probablemente impondrá condicionamientos a la forma del envase e inclusive a la imagen gráfica. Ningún producto llega por casualidad a la góndola de una gran tienda, existe un proceso en donde el producto es presentado a un comprador que velará sobretodo por los intereses de la tienda más que por los del fabricante. El comprador tiene la responsabilidad de seleccionar productos que realmente se vendan y favorezcan la imagen de la tienda. Para realizar dicha selección considera por supuesto que el tamaño sea el indicado para exhibirse en los espacios designados; que la imagen no sea un plagio de alguna otra marca ya posicionada; que el diseño sea vistoso, etc.

Por supuesto ya se habló de la importancia de conocimiento del mercado meta para generar envases llamativos al grupo en cuestión. Pero también la investigación se realiza hacia el interior de la marca, cuando se busca definir la relación que el envase guarda con otros envases de la misma marca o línea de productos. La arquitectura es la manera en que se planea la estructura interna de la marca. Esa estructura es la división entre líneas de productos, familias, submarcas, extensiones, etc. Considerar la arquitectura de marca es vital cuando se trata de una marca con una gran cantidad de productos y diferentes mercados meta a los cuales quiere llegar o necesidades que debe satisfacer.

Kotler ¹⁸⁷ da 5 alternativas para la arquitectura de la marca:

1. **Extensiones de la línea.**- En la misma categoría se incluyen nuevos productos de diferentes características.
2. **Extensión en la denominación de la marca.**- La misma marca lanza productos que pertenecen a otra categoría.
3. **Estrategia multimarca.**- Se crean marcas adicionales de la misma categoría, pertenecientes a la misma firma.
4. **Nuevas marcas.**- Se crean marcas nuevas que no tienen ninguna relación entre sí.
5. **Marcas conjuntas o duales.**- Se combinan atributos de dos productos de diferentes categorías, pero que mantienen una relación de uso entre sí. Se crean ofertas y promociones.

187 Cfr. Capriotti, *Op. Cit.*, p. 135

Una vez que el envase ha sido diseñado, es parte importante de la mercadotecnia de productos la realización de diferentes pruebas para asegurarse que la elección de esta herramienta será la indicada. En general se vigila que el reconocimiento del consumidor al envase se produzca con facilidad o en cuánto tiempo sucede; se comprueba que la imagen de marca que se proyecta a través del envase sea compatible con los objetivos; se evalúan problemas estructurales que pudieran resultar en disminución o bajas ventas; y se examinan las preferencias de los consumidores entre unos envases y otros.

Como una contraparte que explica cómo cada herramienta de la mezcla, otorga un beneficio al cliente, Robert Lauterborn sugiere las 4 c's de los clientes: solución al cliente (customer solution), costo, conveniencia y comunicación. Cada una de las p's del marketing mix soluciona una necesidad del cliente relacionada a la oferta de la empresa. De manera que el producto otorga una solución a necesidad, el precio resulta en realidad un costo que el cliente evaluará antes de tomar la decisión de compra y la conveniencia estará relacionada con la facilidad o dificultad con que se puede acceder al producto. La promoción en realidad es la comunicación a través de la cual el cliente obtendrá la información necesaria, y decidirá si el producto empata o no con sus exigencias y sistema de vida: *“No vemos a los objetos como lo que son sino como lo que somos”*.¹⁸⁸

2.6.2 Diferenciación y posicionamiento

Ya se ha escrito en el capítulo anterior cómo es que cada cliente vive inmerso en una sociedad sobrecomunicada: noticias, anuncios publicitarios, actualizaciones en redes sociales, una cantidad casi infinita de cajas, botellas, etiquetas, blister packs, etc. dentro del supermercado, que declaran 'pon las manos encima'. Como solución a las dificultades que presenta una sociedad sobrecomunicada se presenta un mensaje sobre-simplificado.¹⁸⁹ Ese mensaje simplificado comunicará el valor que empata con las necesidades del cliente. Los productos se pueden diferenciar por su forma, su desempeño, sus características, conformidad, durabilidad, confiabilidad, reparabilidad, estilo y diseño; todos esos elementos son perfectamente comunicables con ayuda de un envase bien diseñado. La mercadotecnia otorga información no sólo sobre el mercado meta y sobre las características trascendentales del producto, sino también sobre la plaza donde será exhibido y por lo tanto brinda la posibilidad de diseñar una presentación eficaz que diferencie el producto de otros. Gracias a la planeación estratégica de la mercadotecnia, el diseñador puede seleccionar los mensajes que tienen más facilidad de abrirse camino hacia la mente del comprador, atravesando las barreras físicas, emocionales y de comunicación.

Pero no basta con llegar, se trata de quedarse, una tarea nada fácil ya que la mente del consumidor se encuentra previamente invadida por una escala de valoraciones y

188 Somoza, E. y Gandman, A. *Aprender al envase*. Argentina, Nabuko. 2006. p. 106

189 Ries, A., Trout, J., et al. *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México, McGraw-Hill. 2002. pp. 9

aceptación sobre productos y marcas competidoras. Es en este punto es donde interviene el posicionamiento: *“Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta”*.¹⁹⁰ El posicionamiento no tiene lugar en el producto sino en la mente del cliente. La pregunta es ¿Qué posición se quiere ocupar? Se pueden desarrollar tres estrategias: fortalecer la posición actual (que no siempre será la primera), apoderarse de una posición desocupada (percatándose de ventajas competitivas), y desposicionar o re-posicionar a la competencia (desestabilizando la confianza hacia la marca líder).

Sea cual fuera la estrategia que se siga para consolidar en la mente del cliente una imagen asociada a la marca, empresa o producto en cuestión, será necesario un diseño memorable que contenga un logotipo y una identidad visual coherente con la oferta de valor a transmitir.

Todos los elementos del proceso de entrega de valor al cliente que son estudiados por la mercadotecnia, resultan interdependientes entre sí, es decir que alguno que no sea considerado podría llevar al fracaso de toda la estrategia. De la misma manera cualquier esfuerzo de diseño no sería suficiente sin el respaldo adecuado de las consideraciones de mercadotecnia.

190 Kotler, *Op. Cit.*, p. 298



Imagen 37. Imagotipo de la
marca Santul®

Capítulo 3

Visión general de la empresa

3.1 Santul Herramientas S.A. de C.V.

Santul Herramientas es una compañía dedicada a la importación y comercialización en México y Latinoamérica de productos ferreteros y eléctricos. Su central de operaciones se encuentra ubicada en el Fraccionamiento Industrial La Luz en el municipio de Cuautitlán Izcalli, Estado de México. Sus clientes son ferreterías minoristas y tiendas departamentales. Sus productos importados principalmente de China.

La empresa Santul Herramientas tiene su origen en el grupo industrial y comercial llamado Productos Electricos y Ferreteros S.A de C.V. (PEFSA). Dicho grupo estaba conformado por varias empresas como Delectric, Argos Eléctrica, Impulsora Industrial Monterrey e Impulsora Industrial Guadalajara. PEFSA fue fundada en 1988 con el propósito de atender las necesidades del mercado de la construcción, tanto industrial como minorista. Comenzó sus actividades en la sucursal ubicada en la Col. Bondonjito en la Ciudad de México. Posteriormente gracias al posicionamiento que adquirió logró expandir sus sucursales hacia Puebla, Toluca, Querétaro y Cuautitlán Izcalli. PEFSA comercializaba diferentes marcas que ya se encontraban posicionadas en el mercado como Phillips, Argos, Condumex y General Electric.

En 1997 PEFSA establece en Cuautitlán Izcalli una nueva unidad de negocios con un enfoque distinto. La función de esta unidad era ser sede administrativa y de distribución de marcas propias. Se buscó posicionar dichas marcas en el mercado de autoservicios, tiendas departamentales y distribuidores minoristas

ferreteros y eléctricos del interior de la República y del extranjero. La primera marca desarrollada fue Sanelec® dirigida a satisfacer necesidades de productos eléctricos y tecnológicos. Posteriormente se creó Santul®, marca para herramientas productos ferreteros. Luego se sumaron Sanplom® (productos de plomería y baño,) Sanhome® (herramientas dirigidas hacia las mujeres) y Keer® (herramientas y productos eléctricos económicos).

En enero de 2014 gracias al crecimiento obtenido y para otorgar mayor autonomía en sus decisiones estratégicas y comerciales se formó la nueva compañía Santul Herramientas S.A. de C.V. A partir de ese momento Santul Herramientas se desenvuelve como una empresa independiente que maneja las 5 marcas anteriormente descritas.

3.2 Misión, visión y valores

La misión de Santul Herramientas es lograr abastecer a sus clientes con productos de gran calidad y utilidad para el mercado mexicano y de los países latinoamericanos.

La empresa sabe que el negocio de sus clientes (minoristas y detallistas) depende de una gran oferta de productos que está en constante desarrollo, es decir que Santul estará siempre al cuidado de las necesidades del mercado y de los mismos clientes en materia de exhibición de sus productos.

Sus valores fundamentales son la calidad, el desarrollo, el servicio al cliente y la competitividad. La calidad como propiedad inherente de los objetos permite realizar una valoración de sus características. Cuando Santul dice que ofrece productos de calidad busca ofrecer productos de alto valor utilitario comercial, productos duraderos y resistentes, que además satisfagan las necesidades del consumidor final. El desarrollo permite a la compañía y a sus productos no permanecer estáticos, y al contrario se busca estar en constante investigación de nuevas oportunidades y posibilidades de mejora que lleven al crecimiento de la empresa y de sus clientes. El servicio al cliente es primordial para Santul pues le permite estar al pendiente de las necesidades de cada uno lo que permite realizar mejoras dentro de sí misma. Se considera a la competitividad como uno de los valores de la empresa pues en todo momento se busca otorgar ventajas que permitan el crecimiento de los distribuidores, a través de precios competitivos y de herramientas que faciliten el desplazamiento del producto, como exhibidores, organizadores, calcomanías, lonas, cabeceras, catálogos, folletos, pintura de fachadas y artículos promocionales.

La visión de Santul Herramientas es llegar a posicionarse como una de las marcas preferidas por los usuarios de productos ferreteros y eléctricos. Buscará ofrecer una real ventaja competitiva que la haga estar presente en una gran red de distribución y comercialización de productos de su rama, tanto en México como en Latinoamérica.

3.3 Santul®: Un caso concreto

Como se mencionó anteriormente la empresa Santul Herramientas ha dividido su gama de productos en 5 marcas. Una de ellas es Santul enfocada a la distribución de productos ferreteros y herramientas.

La palabra Santul surge de unir las primeras tres letras del apellido de los fundadores *Sandler* con la manera de pronunciar en inglés el vocablo *tool* (tul), que significa herramienta. El eslogan de la marca es "*tu mano derecha*", hace referencia a lo indispensable que son el conjuntos de herramientas para la realización de diferentes trabajos.

3.3.1 Productos ofrecidos

La oferta de Santul® oscila alrededor de los 1000 productos divididos en 13 categorías:

Jardinería: Antorchas y citronela contra los mosquitos, escobas, mangueras, conectores y accesorios, rastrillos, pistolas para riego y tijeras de poda.

Construcción: Alambre galvanizado, arcos y seguetas, barretas, brocas, cardas, cepillos de alambre, carretillas y refacciones, cinceles, cucharas, desarmadores, discos abrasivos, espátulas, hachas, lijas, cinceles, limas, llanas, martillos, marros, niveles, palas, pinzas, remachadoras y silicón.

Mecánica: Compresores, desarmadores, hidrolavadoras, llaves mecánicas, llaves ajustables y pinzas.

Plomería: Abrazaderas y bombas hidráulicas.

Uso general: Bombas para inflar, cajas plásticas y organizadores, cintas adhesivas, cutters, desarmadores, engrapadoras, escaleras, lonas y pegamentos.

Seguridad: Botas, cajas de seguridad, guantes, cascos, chalecos, impermeables, fajas, lentes, caretas, mascarillas, protectores auditivos, cintas, conos y malla.

Agricultura y jardinería: Azadones, bieldos, cavadores, hachas, machetes y zapapicos.

Cerrajería: Bisagras, candados, cerraduras y accesorios para puertas,

Carpintería: Brocas, cardas, lijas, limas, martillos, serrotes y sierras.

Pintura: Brochas, rodillos, esponjas, charolas y pintura en aerosol.

Medición: Básculas y flexómetros.

Máquinas eléctricas: Rotomartillos, esmeriladoras, pulidoras y sierras caladoras.

Acero y accesorios: Bandolas, cable de acero, cadenas y clavos.

3.3.2 Segmentación

Los clientes directos de esta empresa son los distribuidores, es decir las ferreterías minoristas y las tiendas departamentales. Aquí se surge una primera división de mercado que impacta directamente al diseño de envases, puesto que las necesidades de exhibición de los productos pueden variar de acuerdo al espacio que el distribuidor asigne, y este no es igual en un pasillo de una tienda que en una vitrina, por ejemplo. Además no todos los productos son vendidos en ambos tipos de comercio, algunos distribuidores mantienen compras constantes de determinados productos de acuerdo a la demanda que tengan. La demanda de productos depende de factores como la zona geográfica y el nivel socioeconómico, y las propias estrategias de venta que la tienda promueva.

Sin embargo los encargados de la comunicación de la marca no deben olvidar como principal motivación de diseño al consumidor final pues su compra y confianza en la marca, es lo que fortalecerá a largo plazo la relación comercial entre la empresa y el distribuidor.

La compañía realiza un acercamiento hacia el segmento de mercado que le interesa y desarrolla un perfil de comprador a través de la consideración de distintos factores geográficos, demográficos, psicológicos y de uso, beneficios y expectativas hacia el producto. Este perfil se describe de manera que se relaciona un poco más a la línea de seguridad de la marca, específicamente los lentes de seguridad.

3.3.2.1 Factores geográficos

Áreas de distribución del producto: En México se distribuye en la capital y las zonas conurbadas, y en el interior de la República en las 33 entidades federativas. En Latinoamérica, se tiene presencia en Belice, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Perú, Venezuela y Uruguay.

Se observa que la marca figura en una gran variedad de zonas geográficas. La principal similitud es el uso del idioma español, y en el lenguaje también se encuentra la principal diferencia, que es el uso de determinadas jergas y estilos de habla en cada país o estado. Por lo anterior es que se considera necesario el uso de un lenguaje neutro en los textos comerciales, que puedan ser entendidos por cualquier persona, pero sobre todo se premia el uso de imágenes para explicar las características de los productos de una manera general para todas las zonas.

3.3.2.2 Factores demográficos

Edad: de 18 a 50 años

Sexo: Hombres y mujeres

Nivel socioeconómico: Medio y medio alto

Nivel sociocultural: Este nivel es muy diverso ya que se trata de consumidores ubicados en diferentes zonas geográficas.

3.3.2.3 Uso del producto

Frecuencia de uso: El producto se compra por necesidad específica de uso. La frecuencia puede variar al tratarse de una necesidad momentánea por ejemplo por una reparación de la casa, o de una necesidad continua cuando se utilizará el producto como herramienta de trabajo. El consumidor al final busca el producto para satisfacer una necesidad utilitaria.

Actitudes hacia el producto: Al tratarse de una objeto práctico, el consumidor evalúa y compara productos de otras marcas, para decidir que tanto uno u otro satisfecerá su necesidad. El cliente no compra por impulso, ya que considera que al tratarse de una herramienta, el producto deberá tener una vida útil larga. En el caso de los productos relacionados a la seguridad (que es lo que se estudia en el presente documento), el comprador realizará una amplia evaluación para saber si el ítem resguardará o no su integridad física, al mismo tiempo que evaluará aspectos como el ajuste del producto al cuerpo, el precio y hasta la estética del artículo.

3.3.2.4 Beneficios del producto

Rendimiento o prestaciones esperadas: De un producto relacionado a la seguridad se espera un alto rendimiento. Se busca una gran resistencia de los materiales y la garantía de alta calidad. El concepto de seguridad es de alto rango pues se relaciona con la integridad física del usuario. El producto se desempeñará como una barrera ante el peligro, está dentro de la categoría de protección personal. En específico de los lentes se busca además ergonomía. Al estar directamente relacionado con la visión, se espera que no perjudique la visibilidad. El cliente puede además al tratarse de una prenda, preferir que el objeto tenga cierto estilo de diseño.

Necesidades cubiertas por el producto: Este producto de protección ocular cubre la necesidad de seguridad física. Debe evitar daños en los ojos, que pudieran derivar durante la realización de actividades de reparación. Los daños de los que protege el producto pueden ser desde polvo hasta partículas punzocortantes que se desprendan al realizar actividades de desbaste.

Percepciones de marca: La marca debe transmitir seguridad, confianza, respeto, integridad, calidad e innovación.

3.3.3 Imagen actual

La marca Santul ha atravesado por diferentes cambios de imagen a lo largo de su vida. Ha sido una búsqueda y aprendizaje para encontrar la mejor solución visual que le permita sobresalir en el mercado.

A continuación además de la imagen actual se presentan el sistema de identidad anterior aplicado a los envases de la marca. Conocer el desarrollo de la imagen de Santul, permite tener un marco de referencia que facilita la correcta transición hacia la nueva identidad visual, ya que muestra el proceso de simplificación visual que se ha pretendido lograr en el diseño de los envases.



Imagen 38. Antiguo envase de un juego de conectores de latón marca Santul.

En la imagen 36 se muestra un ejemplo con el sistema de identidad visual previo al actual. En este envase podemos apreciar lo siguiente:

Composición: La dirección de la composición es circular pues todos los elementos se colocan alrededor del producto. La cabecera donde está el imagotipo tiene un gran peso visual por su tamaño y contraste de color (negro sobre blanco). La línea es empleada para delimitar espacios de información. Los elementos no parecen tener un orden subyacente.

Color. Se usan cinco colores: rojo, negro, azul, blanco y gris. El rojo y el azul yuxtapuestos producen un contraste simultáneo que resulta muy llamativo aunque produce algo de ruido para la visibilidad del producto. También se utilizan los contrastes de negro sobre blanco, rojo sobre blanco y sobre gris, negro sobre gris y blanco sobre negro. El contraste de negro sobre rojo no favorece la lectura de la información impresa ni la legibilidad del ícono.

El color rojo se asocia a la masculinidad, el poder y la fuerza; el color azul a la madurez; el color blanco a la esperanza y el color negro a la elegancia y la rigidez. Los colores rojo, azul y blanco son los colores de la bandera de Estados Unidos

de America, por lo tanto el producto puede generar una asociación hacia ese país.

Imagen: Se utiliza un ícono en alto contraste, inscrita en un cuadrado cuyas esquinas están redondeadas.

Tipografía: La familia es Helvetica y se utiliza en sus estilos black, negrita y regular.

Estilo visual: El diseño estila dentro de la funcionalidad, pues busca que la belleza recaiga en la estructura, es decir que prevalece la función sobre la forma. Se emplea un sistema de módulos para organizar la información. Sin embargo parece que el objetivo no se cumple al lucir algo caótica la composición.

Discurso: Se realiza una descripción de las características del producto apelando a la decisión de compra basada en la comparación funcional entre productos.

Los envases antiguos de lentes de seguridad se describen en el capítulo posterior.

En la próxima fotografía se muestra la identidad actual de los productos Santul. Se tomó la decisión de abandonar el color azul y utilizar únicamente los colores rojo, blanco y negro, salvo que la diferenciación de algunos envases requiriera el uso de un color extra. Después de algunas pruebas fué evidente en los resultados de ventas que el mercado prefería estos últimos envases sobre los anteriores. En seguida se hace una descripción de los cambios realizados en los envases.

Composición: La dirección de la composición es circular, pues los elementos se siguen colocando alrededor del producto, en este caso de la fotografía, que está en lugar del producto. La cabecera donde está el imagotipo tiene un gran peso visual por su tamaño y contraste de color (negro sobre blanco), sin embargo se mantiene en tensión con na forma rectangular negra con textos blancos de la parte derecha que también tiene un gran peso visual. Por otro lado la pleca y formas rectangulares roja forman una dirección diagonal hacia la izquierda. Estos dos movimientos simultáneos y cruzados, produce la lectura circular. La dirección de la fotografía también favorece el recorrido visual circular de izquierda a derecha, de arriba hacia abajo.

La línea surge como un elemento divisor entre los módulos donde recae la información.

Color. Los colores base se redujeron a rojo, negro y blanco. La fotografía añade colores extras pero estos no difieren de la gama de colores elegida, ya que la mayoría de los productos están diseñados principalmente en rojo y negro. Los contrastes utilizados son blanco sobre rojo, blanco sobre negro, negro sobre blanco y rojo sobre blanco. La visibilidad y legibilidad de todos los elementos está garantizada.

El color rojo junto con el negro producen asociaciones de fuerza, elegancia, rigidez, masculinidad, triunfo, etc.

Imagen: Se utiliza un ícono en alto contraste, inscrita en un cuadrado cuyas esquinas estan redondeadas.

Tipografía: La familia es helvética y se utiliza en sus estilos black, negrita y regular.

Estilo visual: El diseño estila dentro de la funcionalidad, pues busca que la belleza recaiga en la estructura subyacente, es decir que prevalece la función sobre la forma. Se emplea un sistema de módulos para organizar la información.



Imagen 39. Envase actual de una lona blanca de la marca Santul.



Imagen 40. Ejemplo de envase de Truper



Imagen 41. Ejemplo de envase de AKSI



Imagen 42. Ejemplo de envase de Toolcraft

Discurso: Se realiza una descripción de las características del producto apelando a la decisión de compra basada en la comparación funcional entre productos. Esta vez la descripción se ha simplificado a atributos básicos, como medidas, color, materiales y usos. Se añade un texto informativo en la esquina superior derecha que resalta característica que más puede interesar al cliente. Toda la información es seleccionada para enaltecer la funcionalidad del producto.

3.3.4 Referencias de la competencia

Truper: Es una empresa mexicana reconocida como el proveedor número 1 en productos ferreteros de México y Latinoamérica. Además de importar herramientas, se dedican a la manufactura por lo que en algunos productos logran precios altamente competitivos. Los valores que transmiten intencionalmente son: congruencia, profesionalismo honestidad, respeto y pasión. Se trata de la marca líder y por lo tanto es la referencia por excelencia de productos ferreteros en el país. Está fuertemente relacionada al concepto de alta calidad y uso profesional. Cuentan con una gran presencia en ferreterías a lo largo de sus zonas de ventas, lo cual ayuda a continuar con su posicionamiento. Su identidad visual está basada en tres colores principales: naranja, gris y blanco. El uso de pocos colores le permite generar un bloque homogéneo predominantemente gris el cual es fácilmente reconocible en el escaparate comercial.

AKSI: Empresa dedicada al desarrollo de herramientas y productos para el ramo ferretero con los más altos estándares de calidad. Su promesa es ofrecer herramientas de gran calidad a precios accesibles. Sus envases se distinguen por sus colores rojo, azul y blanco. El color predominante es el azul y se encuentra relacionado a la madurez y al profesionalismo. El color rojo que se utiliza en menor cantidad se asocia a la fuerza y el dinamismo. Su diseño de identidad utiliza fotografías y fondos azules con degradados. Su composición es asimétrica.

Toolcraft: Una de las compañías de herramientas y productos ferreteros de mayor crecimiento y dinamismo en los últimos años, con operaciones en México, Centroamérica, Sudamérica y el Caribe construyendo nuestra experiencia y legado por más de 30 años. Sus productos se encuentran en las categorías de herramienta eléctrica, herramienta manual, herramienta profesional, instalación eléctrica, iluminación y plomería.

Pretul: Se trata de una marca derivada de Truper, en la cual se agrupan herramientas de menor precio pero de buena calidad. Es distribuida en México y algunos países de América Latina. Su identidad visual se distingue por el uso de los colores amarillo y negro. Además se utiliza una cabecera con una línea curva con dirección diagonal que le otorga dinamismo al diseño del envase.

3.3.5 Puntos de venta

La marca Santul es vendida en una gran cantidad de ferreterías de venta directa al consumidor en la mayoría de los estados del país y en los países mencionados de latinoamerica. Se trata de negocios de pequeño a gran tamaño que distribuyen materiales y herramientas relacionados a la construcción y al cuidado y reparaciones del hogar. Pueden ser comercios locales o pequeñas franquicias distribuidas a nivel estatal. El espacio de exhibición con el que cuentan estos negocios va desde vitrinas, mostradores, paneles colgantes o islas completas cuando se trata de comercios de gran tamaño.

El consumidor que llega a una ferretería es orientado comúnmente por algún vendedor, quien le ofrece una marca en específico o le proporciona una visión de todas las opciones disponibles. También es posible que el cliente llegue a preguntar por alguna marca en especial o que cuando vea el abanico de opciones deba tomar una decisión rápida basada en lo que vea del el envase sobre si confiará en esa marca nueva que le están ofreciendo.

Algunas ferreterías ofrecen la posibilidad de colocar exhibidores especiales, donde únicamente se colocarán productos de la marca en cuestión. Estos exhibidores pueden estar en los pasillos o ser pequeñas cajas display colocadas en el mostrador principal. Esto dependerá de los tratos comerciales que se obtengan a raíz de las ventajas financieras que la empresa ofrezca al comerciante. Finalmente la tendencia es ofrecer a las ferreterías la oportunidad de pasar de la exhibición tradicional a la exhibición modular que transforme el espacio en un concepto de autoservicio. Bajo este nuevo concepto el cliente puede disponer del producto deseado colocado sobre ganchos incrustados en paneles ranurados.

El otro medio por el cual los productos Santul llegan a los consumidores finales es a través de las tiendas departamentales. En México las principales tiendas departamentales donde se comercializa la marca



Imagen 43. Ejemplo de envase de la marca Pretul.

son: Lowes, Office Depot, HEB, Idea Interior, Chedraui, Liverpool, Home Depot, Walmart, Aurrera, Soriana y Sears.

En la tienda departamental las personas pueden disponer por sí mismas del producto envasado, tomarlo entre sus manos si lo desean y poner atención a la información contenida en sus superficies impresas.

Cada tienda mantiene una organización logística especial y una normatividad con respecto a las características de los envases. Por ejemplo ciertos envases no pueden rebasar determinadas dimensiones pues no cabrían en las góndolas; o una vez ingresado un producto al sistema de la tienda, no es posible modificar el tamaño del envase, puesto que este se encuentra registrado en complejo sistema logístico que coordina desde su espacio de almacenamiento en bodega hasta el lugar donde será colocado en exhibición. Cada marca debe tener una imagen única, de manera que no se preste a confusiones entre dos marcas, es decir que muchas tiendas prohíben la semejanza visual entre dos marcas.

En algunas ocasiones también es posible obtener espacios especiales de venta donde se pueden colocar desde pequeñas cajas display hasta grandes display de piso que maximizan la presencia de la marca en la tienda.



Imagen 44. Tienda departamental

Capítulo 4

Proyecto

4.1 Diseño y método

Un diseñador que se desempeña en un proyecto de envase y etiquetado, debe conocer múltiples áreas de conocimiento e incluso dominar disciplinas como ilustración, fotografía, diseño de soportes tridimensionales, comunicación visual, sistemas de impresión, mercadotecnia y publicidad. Ya sea que trabaje solo o que colabore con profesionistas de otras disciplinas, debe ser diestro organizando toda la información relacionada a la comercialización de un producto y debe ser capaz de aterrizar visualmente todo aquello en una propuesta funcional.

Un método es justamente lo que permite prever y disponer de todos los elementos para el logro de los objetivos, pues acerca al profesional hacia el estudio detallado de un problema de diseño y le facilita hallar las soluciones y desarrollar el proyecto. Es posible a través del método ir más allá de un fenómeno visible y encontrar las causas y leyes que le rigen de la manera más objetiva posible. Utilizar una serie lógica de pasos y descomponer el problema en pequeños fragmentos, permite realizar un trabajo certero y aún más importante nos permite acudir a las soluciones pasadas de otros diseñadores o heredar nuestras soluciones a futuros profesionistas. Sin embargo no existe un método único ni mucho menos mágico.

Al planteamiento de los procedimientos de solución de problemas debe preceder el método fundamentado en la teoría, pero el método no puede ser único ni definitivo, la complejidad de los fenómenos de la naturaleza y la sociedad exige la diversificación de los métodos, ninguno de los cuales tiene valor absoluto.¹⁹¹

El diseño es una actividad que infiere en la transformación del ambiente a través de la disposición de signos en un orden determinado. Busca por sobre todas las cosas crear soluciones a las necesidades del ser humano. De las variadas exigencias humanas, surgen distintas áreas específicas del hacer del diseño. El método no debe convertir la actividad creativa en algo rígido sino que debe dirigir, sustentar las decisiones de una manera flexible y adecuarse al área en la que se esté trabajando.

Método proyectual de Bruno Munari	Comparación con la receta de arroz verde
Problema	Arroz verde
Definición del problema	Arroz verde con espinacas para cuatro personas
Elementos del problema	Arroz, espinacas, jamón, cebolla, aceite, sal, pimienta y caldo
Recopilación de datos	¿Hay alguien que lo haya hecho antes?
Análisis de datos	¿Cómo lo ha hecho? ¿Qué puedo aprender de él?
Creatividad	¿Cómo puedo conjugar todo esto de una forma correcta?
Materiales y tecnología	¿Qué arroz? ¿Qué cazuela? ¿Qué fuego?
Experimentación	Pruebas y ensayos
Modelos	Muestra definitiva
Verificación	Bien, vale para 4
Dibujos constructivos	
Solución	Arroz verde, servido en plato caliente

Cuadro 3. Método proyectual de Bruno Munari comparado con la receta del arroz verde

4.2 El método proyectual

El trabajo de diseño que se explicará a continuación, se desarrolla con base en el Método Proyectual de Bruno Munari. Diseñar según Munari, es “*concebir un proyecto*”¹⁹² y ese proyecto debe formarse de elementos objetivos y lógicos, proporcionando así una estructura coherente: “*lo bello es consecuencia de lo justo*”.¹⁹³ Proyectar es dirigir algo hacia adelante, es idear y disponer elementos para

¹⁹¹ Lozada Alfaro, *Op. Cit.*, p. 23

¹⁹² Luz del Carmen Vilchis, *Op. Cit.*, p. 89

¹⁹³ *Ibidem.*

hacer visible y posible algo, es trazar un camino. El método de Munari descompone el problema en pequeños problemas particulares, permite examinar con atención y controlar todos y cada uno de los aspectos en donde pudiera existir interferencia en la comunicación o problemas en la realización. El modelo de Munari es descrito a través de la comparación con una receta de arroz verde y considera los pasos mostrados en el cuadro 3 de la página anterior.

Para llevar a cabo este proyecto de diseño se han realizado adecuaciones al método de Munari, que son resultado de la experiencia y el conocimiento de las necesidades específicas de la empresa y de su forma de trabajo. Para realizar las modificaciones también se ha consultado el método de desarrollo de imágenes visuales para su aplicación a envases,¹⁹⁴ propuesto por el Dr. Jaime Reséndiz. De los apuntes metodológicos del Dr. Reséndiz, se retomó la recomendación de realizar una investigación profunda sobre el problema. También se retoma el uso de tabuladores para ordenar y comparar los datos recabados. Otro elemento tomado de ese método es la selección de palabras e imágenes descriptivas posterior al acopio de datos. Tanto las palabras como las imágenes funcionan como un primer acercamiento creativo a la solución del problema.

En los siguientes temas, se expone el desarrollo del método proyectual para el diseño del nuevo envase.

4.2.1 Planteamiento del problema

Santul® es una de las cinco marcas que comercializa la empresa Santul Herramientas S.A. de C.V. Esta marca está conformada por productos que pueden ser agrupados a grandes rasgos en: herramientas manuales, herramientas eléctricas, accesorios de seguridad y protección y accesorios de cerrajería.

A través de los años, tanto la empresa como la marca han experimentado múltiples cambios. La marca en particular ha atravesado por una gran cantidad de modificaciones en su identidad visual. Sin embargo con la reciente separación de Santul Herramientas aumentó la necesidad de mejorar y homogeneizar su comunicación de marca a través de los envases. La marca no realiza publicidad en medios impresos o electrónicos, sino que su única oportunidad que tiene de vender a través de la imagen es en el punto de venta mismo, ya sea por medio de exhibidores personalizados o del envase.

Después de la escisión entre Santul y PEFSA se evaluó la apariencia y funcionalidad de todos los envases. El primer rediseño de identidad fue aplicado a las tarjetas para blisters y a las cajas, que conforman la mayor parte de los envases de productos de la marca. A parte de los dos tipos de envases mencionados, también se cuenta

194 *cfr.* Reséndiz González, Jaime Alberto, y José Daniel Manzano Águila. *El envase como medio de comunicación : informa, comunica, persuade, seduce y motiva : aproximaciones al método de diseño gráfico aplicado a envases.* n.p.: 2015. TESIUNAM, EBSCOhost (acceso Julio 20, 2016). pp. 149-157

con bolsas impresas, etiquetas, tarjetas, caballetes con bolsa y bolsas etiquetadas. Durante la segunda etapa, al rediseñar los demás envases surgieron peculiaridades en la aplicación de la nueva identidad visual, debido a que estos presentan notables diferencias con respecto a las cajas y blisters. Entre las diferencias se encontraban las características propias de los materiales, las superficies disponibles para impresión, y las técnicas de impresión disponibles para cada envase. Por ejemplo no es lo mismo diseñar sobre las 4 caras planas y firmes de una caja de cartón que sobre el espacio reducido de una etiqueta que se pega directamente sobre el producto o sobre las dos superficies transparentes y flexibles de una bolsa de plástico. Este es el caso de la extensión de línea de lentes de seguridad, objeto de este trabajo de investigación.

El problema del rediseño del envase de lentes de seguridad puede resumirse en los siguientes incisos:

- a) Los lentes de seguridad son envasados en bolsas de polipropileno transparente impresa con hasta ocho tintas (negro, rojo, azul, gris, blanco, rojo quemado y rosa, violeta).
- b) No se cuenta con un manual de la nueva identidad aplicado a bolsa impresas.
- b) El proyecto involucra dos áreas a considerar. La primera la del envase en sí (tipo, tamaño y materiales del envase). La segunda es la aplicación de la identidad visual al envase.
- c) Se solicita, que a través del diseño gráfico se logre una diferenciación visual entre los productos de la misma línea, ya que en algunos casos se trata de objetos muy similares. La diferenciación es necesaria para ayudar al cliente a navegar entre la oferta y acercarlo al producto que logrará satisfacerlo.
- d) El rediseño también debe reducir los costos de producción del envase.
- e) El prototipo obtenido será aplicado en un futuro a otros productos que pudieran requerir para su envasado y exhibición una bolsa plástica.

4.2.2 Elementos del problema

Para facilitar la comprensión del problema, este se descompuso en cinco partes: elementos estructurales del envase, elementos gráficos, información legal y comercial, descripción de productos y valor de marca. Todo lo relacionado a estos elementos será revisado a continuación en los próximos temas.

4.2.2.1 Elementos estructurales del envase

Los elementos estructurales a revisar en este tema son aquellos elementos básicos que otorgan sus características individuales al envase que se utiliza. En este proyecto se examinaron los correspondientes al tipo de envase, material, tamaño y sistema de impresión.

Los lentes de seguridad Santul son fabricados en China e importados a México para su posterior distribución y comercialización. El fabricante chino ofrece envases estandarizados y económicos pues son producidos masivamente para diferentes empresas de distintos países, al mismo tiempo ofrece la posibilidad de realizar cambios para lograr la personalización de cada envase de acuerdo a las intenciones de la marca. Tales adecuaciones se realizar en el tamaño, material y forma del envase o en lo relacionado a la impresión de la identidad visual, por supuesto esto implica aumentos o reducciones en el costo de la producción del envase. El resultado final será conclusión tanto de la creatividad del diseñador como de los acuerdos obtenidos en las negociaciones entre el área comercial de la empresa y el proveedor chino.

En el caso de los lentes de seguridad el envase ofrecido a la empresa es una bolsa de polipropileno de 120 mm de ancho por 260 mm de alto. La bolsa es transparente y permite apreciar el producto físicamente. Tanto el material como el tamaño se conservan intactos por conveniencia económica para la empresa. Por lo tanto las adecuaciones posibles para reducir el costo quedan limitadas a la aplicación de la identidad visual, es decir a la impresión.

El sistema de impresión ofrecido por el fabricante es la flexografía, que otorga la impresión de grandes volúmenes a bajo costo. La cotización del envase actual considera la impresión de las bolsas con hasta seis tintas directas (colores Pantone), es decir que se cobra por cada una de las tintas usadas. Lo anterior abre la posibilidad de que el nuevo diseño se realice con una menor cantidad de colores para lograr el objetivo de reducir el precio final.

4.2.2.2 Elementos gráficos

La marca Santul como se mencionó anteriormente, ya cuenta con una nueva identidad visual que ha sido aplicada a cajas y tarjetas para blister. Esa identidad incluye un logotipo, colores, tipografía y estilo de íconos definidos (identidad visual). Aquellos elementos deben tomarse en cuenta a lo largo de todo el proceso de diseño para mantener la unidad visual de los envases de la marca.

Los elementos de diseño gráfico que corresponden a este proyecto se pueden dividir en constantes y variables. En los dos siguientes subtemas se enlistaran estos elementos de la identidad visual presentes en una tarjeta para blister y serán revisados con mayor detalle en temas posteriores. Los elementos constantes se encuentran invariablemente en todos los envases y no presentan



Imagen 45. Envase actual de lente de seguridad impreso a seis tintas con la identidad visual anterior.



Imagen 46. Vista frontal de tres envases para tijeras de aviación. Se trata de productos muy similares visualmente, aunque no idénticos.

modificaciones. Los elementos variables son diferentes en cada envase pues otorgan la diferenciación de cada producto dentro de la uniformidad visual.

4.2.2.2.1 Constantes

Los siguientes elementos forman parte de la nueva la identidad visual de la marca, no son susceptibles a cambios y deben permanecer en todos los envases:

- a) Imagotipo en la cara principal y en la cara posterior.
- b) La familia tipográfica utilizada para todos los textos del envase es Helvetica.
- c) Colores de la marca: Pantone 433C (rojo), Pantone 485C (negro) y blanco (o color del sustrato).
- d) Sello que indica la duración de la garantía en la cara principal.
- e) Número de atención al cliente y dirección web visible en la cara posterior.
- f) Formato gráfico para redes sociales en la cara posterior.
- g) Íconos ecológicos de *envase reciclable* y *deposite la basura en su lugar* en la cara posterior.
- h) Ilustraciones tipo ícono, utilizadas para resaltar características, bondades e información de gran relevancia para el cliente.
- i) Texto de garantía redactado por la empresa en fuente Helvetica Regular con un tamaño mínimo de 8 pt y máximo de 11 pt.
- j) Número modelo del producto es visible en todas las caras.
- k) El uso líneas, plecas y formas rectangulares como base del diseño.
- l) Leyendas de precaución.

4.2.2.2.2 Variables

Los elementos enlistados a continuación son aquellos que están sujetos a cambios dependiendo del producto para el que se este diseñando el envase:

- a) Contenido de las ilustraciones de acuerdo a cada producto.
- b) Elementos visuales para favorecer la diferenciación entre dos productos en el punto de venta: viñetas, íconos, colores, tipografías, etc.
- c) La información contenida en los textos comerciales.

j NÚMERO DE MODELO

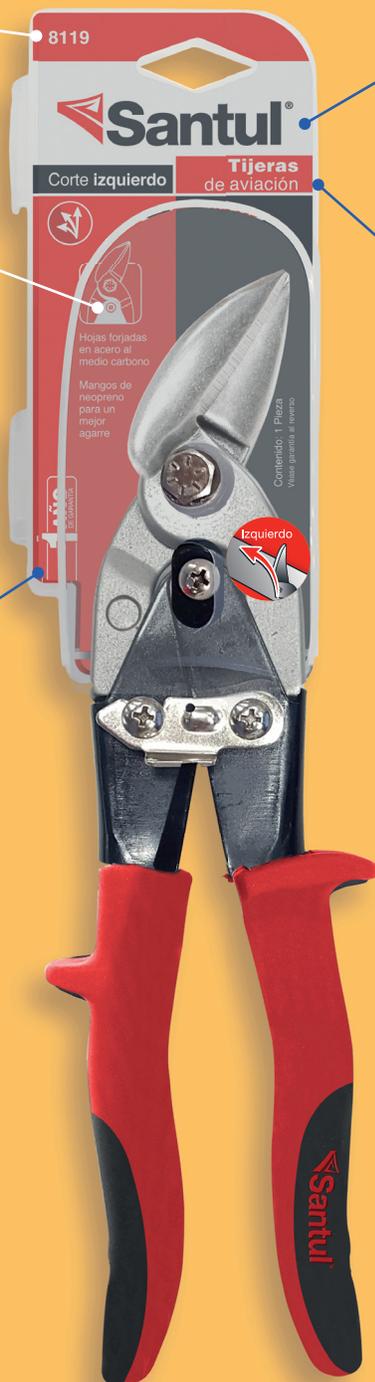
8119

h ILUSTRACIONES INFORMATIVAS



d SELLO DE GARANTÍA

1 AÑO
DE GARANTÍA



a IMAGOTIPO

Santul

b FAMILIA TIPOGRÁFICA

Helvética regular
Helvética bold
Helvética black

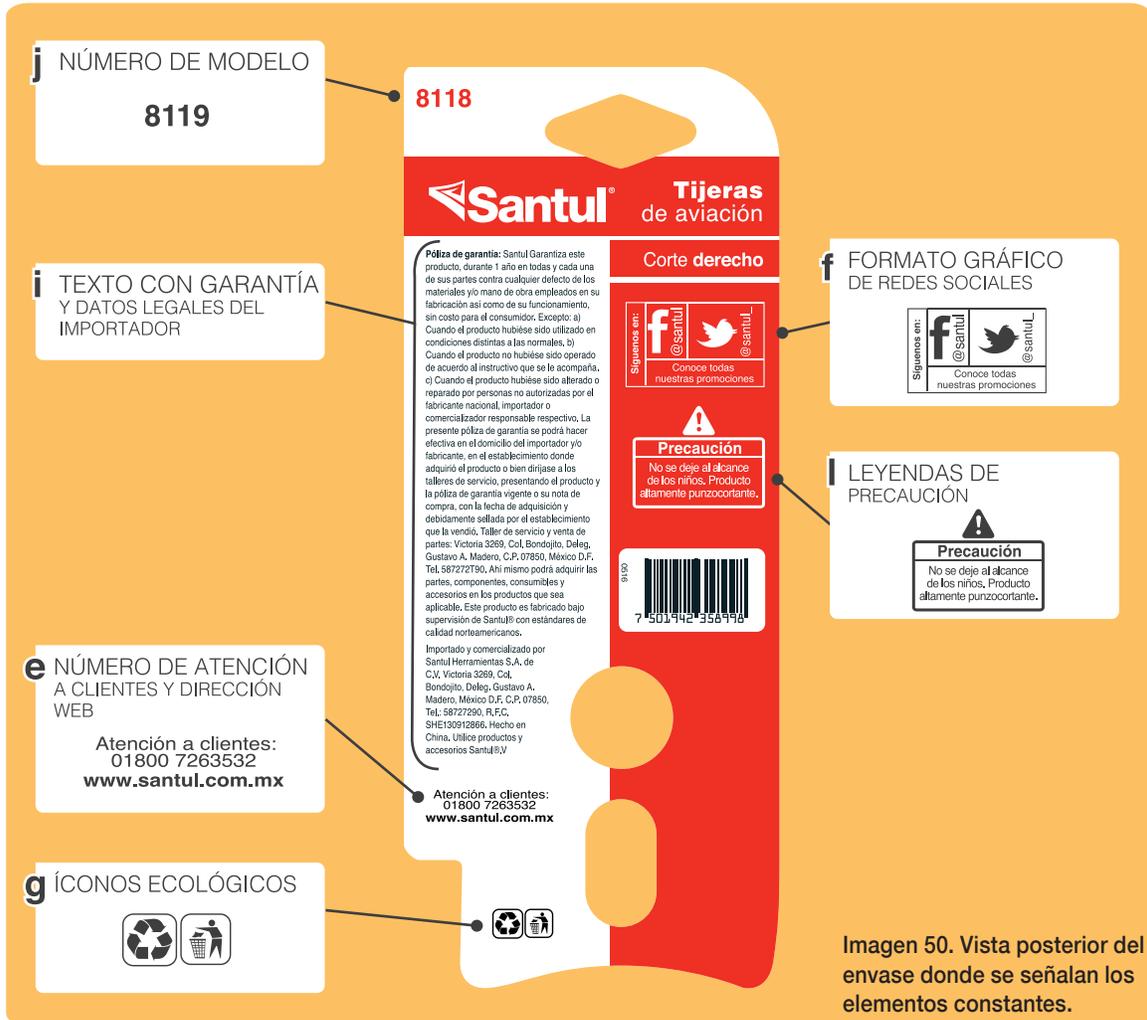
c COLORES



k LÍNEAS Y FORMAS
BASE DEL DISEÑO



Imagen 47. Vista frontal de un envase para tijeras de aviador con la nueva identidad visual de Santul. Este envase utiliza una viñeta color verde como elemento de diferenciación frente a otro envase de un producto similar. En esta imagen se señalan los elementos constantes.



4.2.2.3 Información comercial y legal

Los envases ostentan la siguiente información de acuerdo a la NOM-050-SCFI-2004:

- a) Nombre o denominación genérica del producto en al menos una cara del envase
- b) Indicación de cantidad, considerando lo establecido en la NOM-030-SCFI.
Por ejemplo: Contenido: 1 pieza.
- c) Nombre, denominación o razón social y domicilio fiscal del importador.
- c) Indicación del país de origen, en este caso es China.
- d) Leyendas de advertencias y precauciones que debe tener el usuario final al utilizar el producto.
- e) Texto donde se explica la garantía, su duración, cobertura, excepciones, limitantes, procedimiento y lugar para hacerla válida.
- f) Leyenda que indica en qué parte del envase es posible leer la garantía.

La información debe ser legible a simple vista en condiciones normales de iluminación y debe tener una altura mínima de 1,5 mm, en caso de que la superficie de exhibición sea menor a 32 cm², los caracteres pueden tener al menos 1 mm de altura.

Otro tipo de información comercial y logística que deben contener los envases es:

- a) El modelo en tamaño en el cual sea fácilmente visible. Este número es de especial utilidad para los encargados de piso y tiendas.
- b) Información sobre características y beneficios de cada producto.
- c) Un código de barras único y perfectamente legible.

4.2.2.4 Los productos

Los lentes de seguridad requerán elementos gráficos que ayuden a su diferenciación en la góndola, pues se trata de objetos muy similares visualmente, pero con diferentes características, atributos, beneficios y ganchos para la venta.

4.2.2.5 Valor de marca que se desea construir

Santul es una marca en crecimiento, con grandes retos y fuertes competidores. Su eslogan es “tu mano derecha”, es decir que Santul desea proyectar que sus productos son una extensión confiable del mismo cuerpo humano, pues sus productos son realmente funcionales y diseñados a la medida de las necesidades del consumidor. Al mismo tiempo que busca transmitir que sus herramientas son útiles y novedosas, quiere comunicar que sus productos son de gran durabilidad y resistencia.

4.2.3 Recopilación de datos

En esta fase del proceso se reunirán datos que definirán la forma en que se llevará a cabo el proyecto. En la etapa anterior se enlistó la información proporcionada por la empresa, pero para continuar con el proyecto es necesario compilar información sobre el tipo de productos que contendrá el envase, sus funciones, las características que los unifican y aquellas que los diferencian. También será de utilidad inventariar aquello relacionado con los envases ya existentes, el mercado meta, los puntos de venta y las marcas que son competencia. Tener todos estos datos presentes permitirá en un fase ulterior proceder a su análisis para identificar las debilidades y oportunidades que se pueden tomar en cuenta para el nuevo diseño. En los posteriores subtemas se desglosa la información recabada.

4.2.3.1 Información de los productos.

Como se mencionó con antelación los productos importantes a este proyecto son lentes de seguridad. De manera general se cuenta con las siguientes cualidades.

- Son protectores para los ojos sin graduación.
- Están hechos de policarbonato, un material de alta resistencia a los impactos.
- El policarbonato además otorga una alta resistencia a la deformación térmica y brinda protección contra los rayos ultravioleta.
- Pueden ser usados sobre los anteojos prescritos por el optometrista, pues tienen una gran transparencia.
- La línea está conformada por 12 ítems divididos en 6 tipos con características particulares.

Entre los colores de micas se encuentran las transparentes, las ambar, las humo y las grises, más adelante se especifica el color de cada modelo.



Gris



Transparentes



Humo



Ambar

Imagen 51. Los cuatro colores de micas disponibles entre los diferentes modelos.

En los cuadros 4 y 5 de las páginas sucesivas se ordenan las referencias completas y específicas para cada modelo de lente, proporcionadas por la empresa. Se nombra lo referente al tipo, color y tratamientos de la mica, al tipo de patillas y otros atributos únicos de cada modelo. Además se presentan fotografías de referencia de cada tipo de lente.

Modelo	Fotografía de referencia	Tipo de lentes	Color de la mica	Tratamientos de la mica
8648		Deportivos	Transparentes	Protección UV, antirayaduras y alta resistencia a impactos.
8440		Deportivos	Humo	
8418		Visitante	Transparentes	Protección UV, antirayaduras y alta resistencia a impactos.
8419		Visitante	Humo	
8420		Visitante	Ambar	
8864		Retráctiles	Transparentes	Protección UV, antirayaduras y alta resistencia a impactos.
8861		Ligeros	Transparentes	Protección UV, antirayaduras y alta resistencia a impactos.
8865		Ligeros	Humo	
8862		Ligeros	Gris	
8638		Ligeros	Transparentes	Protección UV, antirayaduras y alta resistencia a impactos.
8639		Ligeros	Humo	
8867		Ajustables	Transparentes	Protección UV, antirayaduras y alta resistencia a impactos.

Cuadro 4. Características y atributos de los lentes de seguridad Santul (primera parte).

Modelo	Patillas	Atributos únicos / Descripción comercial
8648	Negras Integradas al armazón Ajustables	Su diseño brinda ajuste total al rostro. Con soportes de goma para nariz que ayudan a evitar que los lentes resbalen.
8440		
8418	Del color de la mica Con ventilación lateral	Son los lentes de diseño tradicional. Sus micas son de gran tamaño, lo cual otorga mayor protección. Están diseñadas en una sola pieza lo que las hace muy duraderas.
8419		
8420		
8864	Azules Retráctiles Multi ángulo	Preferidos por su estética. Las micas están confeccionadas en una sola pieza bastante sencilla que permite mayor visibilidad.
8861	Transparentes	Se trata de los lentes de menor precio de toda la línea. No son aptos para trabajos que requiera alta protección.
8865	Negras	
8862	Negras	
8638	Rosas	Se trata de los lentes de menor precio de toda la línea. No son aptos para trabajos que requiera alta protección.
8639		
8867	Negras Integradas al armazón Ajustables	Las micas tiene protección superior extra. Son recomendados en trabajos mecánicos por su gran tamaño que permite mayor protección.

Cuadro 5. Características y atributos de los lentes de seguridad Santul (segunda parte).

4.2.3.2 Puntos de venta

Sus canales de comercialización se encuentran en las 33 entidades del país y en distintos países de Latinoamérica, se tiene presencia en Belice, Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Perú, Venezuela y Uruguay. Sus puntos de venta principalmente son tres: distribuidores, ferreterías y tlapalerías, y centros comerciales y tiendas de autoservicio.

4.2.3.2.1 Distribuidores.

A este tipo de punto de venta acuden primordialmente los dueños de negocios minoristas a surtir, ahí toman decisiones sobre las tendencias y conveniencia de los productos a comprar. Buscan maximizar sus márgenes de utilidad, comprando productos que ofrecen a sus clientes. Tradicionalmente las decisiones son tomadas por cuestiones económicas, aunque algunos compradores si evalúan el impacto que pueda generar el envase en sus mostradores.

4.2.3.2.2 Ferreterías y tlapalerías.

Distribuidas a lo largo de colonias y barrios de las entidades, se puede decir que se trata del comercio de la vuelta de la esquina. En este tipo de comercios los productos son adquiridos por los consumidores finales. Los clientes eligen el producto de acuerdo a la durabilidad y calidad que esperan por el mejor precio. Las razones que determinan la preferencia de los consumidores son principalmente: la relación calidad/precio y el tiempo de garantía que ofrecen.

El consumidor que llega a este punto de venta es orientado por un vendedor de mostrador, quien le ofrece la marca de mayor rotación, le enseña alguna promoción disponible o le muestra todas las opciones de marcas que se venden en el lugar. Existe la posibilidad que el cliente llegue a preguntar por alguna marca en especial. De cualquier forma el cliente entra en ese momento en contacto con el producto y lo realizará la compra sólo por la relación precio/presupuesto o tomará una decisión en combinación con el precio y en lo que el envase le dice del producto.

Algunas ferreterías ofrecen la posibilidad de colocar exhibidores especiales, donde únicamente se colocarán productos de la marca en cuestión. Estos exhibidores pueden estar en los pasillo o ser pequeñas cajas display colocadas en el mostrador principal. Esto dependerá de los tratos comerciales que se obtengan a raíz de las ventajas financieras que la empresa ofrezca al comerciante.

Para la empresa es importante lograr tener presencia de sus productos en la mayor cantidad de puntos posibles, de manera que esto beneficie el posicionamiento de la marca. El envase impreso con la imagen de la marca ayuda a crear bloques visuales que orientan al consumidor y le informan sobre la presencia de la marca dentro del negocio.

4.2.3.2.3 Tiendas departamentales y de autoservicio.

En México las principales tiendas de estas categorías donde se comercializa la marca son: Lowes, Office Depot, HEB, Idea Interior, Chedraui, Liverpool, Home Depot, Walmart, Aurrera, Soriana y Sears. Sin embargo los lentes de seguridad son únicamente vendidos en Walmart e Idea Interior.

En la tienda departamental las personas toman el producto directamente de la gón-

dola, comparan entre diferentes productos disponiendo del tiempo que deseen. Los productos están divididos a lo largo de toda la tienda en secciones de tal modo que todas las herramientas pueden estar dispuestas en uno o dos pasillos de la tienda comercial.

Las tiendas suelen llevar un control minucioso sobre los espacios de exhibición en los anaqueles, todo se encuentra medido y asigando, de tal modo que un cambio en la altura de un envase puede provocar que este no sea exhibido pues podría no caber en el espacio designado. Las posiciones de los productos son diseñadas a través de planogramas, una especie de mapa en donde se puede preveer el acomodo exacto de los productos en los estantes. El acomodo se basa una parte en sentido estético y otra parte en las conductas y preferencias de compra. Si existen dos marcas muy parecidas visualmente, es probable que la tienda descalifique a la de menor rotación, la importancia de estos canales de distribución puede llevar a una marca a reevaluar sus diseños para mantener sus posición estratégica. Los espacios otorgados en las cadenas comerciales son por lo regular muy pequeños, por lo tanto debe maximizarse el impacto del envase sobre la competencia.

4.2.3.3 Mercado meta

Los clientes finales de la marca pueden ser desde público en general que requieren realizar una reparación en el hogar hasta profesionales de la jardinería, construcción, plomería, pintura, electricidad o mantenimiento. Existen ciertos aspectos culturales e inclusive geográficos que inciden y delimitan la preferencia por cierto tipo de lentes. Por ejemplo en Guatemala se ha vuelto muy común la utilización de motonetas como vehículo de transporte, por lo tanto se vuelve indispensable para los usuarios el uso de gafas de seguridad, y por lo tanto existe preferencia por las gafas de tipo deportivo que además de buen ajuste tienen un diseño agradable.

4.2.3.4 Productos similares dentro de otras marcas

La competencia de la marca varía de acuerdo al canal de distribución. En el canal de ferretero y tlapalero, tanto para distribuidores como para minoristas, las marcas que resultan ser la principal competencia son: Truper, Pretul, Toolcraft y Aksi. En cambio en las dos tiendas departamentales donde son distribuidos los lentes de seguridad las marcas adversarias son únicamente: Truper, Pretul y AKSI. En el mercado de exportaciones la competencia principal es nuevamente Truper.

En los cuadros siguientes se han colocado fotografías de los diferentes envases para lentes tanto de la marca Santul como de la competencia. Las imágenes se encuentran organizadas de tal modo que es posible observar si existen tipos de lentes similares entre las diferentes marcas. En cada fila (horizontal) se colocan los diferentes tipos de lentes y en cada columna (vertical) las diferentes marcas, se ha puesto un cuadro gris si no hay correspondencia del tipo de lente dentro de la marca. En este punto únicamente se presentan para su observación, para posteriormente reconocer fortalezas y debilidades del envase Santul al momento de competir en el punto de venta.

Santul	Truper	Pretul	Toolcraft	Aksi
<p>Deportivos</p> 	<p>Visión</p> 		<p>Freedom</p> 	<p>Deportivos</p> 
<p>Visitante</p> 	<p>Tradicional</p> 		<p>Visitante</p> 	<p>Visitante</p> 
<p>Retráctiles</p> 			<p>Nuvo</p> 	

Cuadro 6. Envases correspondientes a los diferentes tipos y marcas de lentes (primera parte)

Santul	Truper	Pretul	Toolcraft	Aksi
Ligeros		Básico		
				
Ligeros rosas				
				
Ajustables	Ajustables		Supervisor	Ajustables
				

Cuadro 7. Envases correspondientes a los diferentes tipos y marcas de lentes (segunda parte)

Santul	Truper	Pretul	Toolcraft	Aksi
	<p>Intrepid</p> 			
	<p>Ultralite</p> 		<p>Neo</p> 	

Cuadro 8. Envases correspondientes a los diferentes tipos y marcas de lentes (tercera parte)

4.2.4 Comparación y análisis de datos

Observando todos los envases tanto de Santul como de las otras marcas es notorio que cada marca busca diferenciar los tipos de lentes a través de elementos gráficos.

En el cuadro siguiente se muestran los resultados de la comparación entre los elementos gráficos plasmados en las caras frontales de cada uno de los envases, así como la forma de diferenciación que cada marca aplica a sus envases.

Marca	Colores	Tipografía	Imágenes	Elementos gráficos de diferenciación
Santul	Rojo, azul, negro, gris y blanco	Sans serif geométrica: redonda, cursiva y negrita	Ilustraciones tipo vileta	Existe un logotipo vertical impreso de gran tamaño en la cara principal de la bolsa, que alterna colores acuerdo al tipo de lentes
Truper	Gris, naranja, blanco, azul, rosa amarillo	Sans serif geométrica: redonda, cursiva y negrita	No	Imagotipo que corresponde al tipo de lentes. Uso de una línea de color para diferenciar cada tipo de lente (morado, naranja y sin línea). Se designa el espacio superior derecho para indicar el color de la mica con una curva
Pretul	Negro, blanco, amarillo y gris	Sans serif geométrica: redonda, cursiva y negrita	No	Únicamente se indica el color de la mica en la esquina superior derecha
Toolcraft	Azul y blanco	Sans serif geométrica: redonda y negrita	No	Ninguno
AKSI	Blanco, rojo y azul. Gradaciones de azules, rojos y amarillos	Sans serif geométrica: redonda y negrita	Fotografías de los lentes contenidos en el envase	Fotografía de los lentes contenidos en el envase

Cuadro 9. Elementos gráficos utilizados en los envases de las distintas marcas así como los elementos de diferenciación utilizados entre lentes de la misma marca.

Truper, Aksi, Toolcraft y Santul destacan sus productos a través del envase. Toolcraft utiliza bolsas genéricas para todos sus lentes únicamente coloca códigos de barras de acuerdo a cada modelo. Pretul al sólo ofrecer un tipo de lente, no requiere distinguir entre sus modelos salvo por alguna que indique el color de la mica. Truper por otro lado introduce la diferenciación visual por tipo de lente de dos formas, con un imagotipo y una línea de color o la ausencia de ella. El color es un elemento muy útil para diferenciar los envases que son muy parecidos. Las fuentes utilizadas por todas las marcas son de tipo Sans Serif Geométricas.

Lo observado en cuanto a composición de las caras frontales se ordena en el cuadro mostrado en la siguiente página. Los cuadros hasta este momento resultan muy útiles para organizar la información y tenerla al alcance para realizar comparaciones y obtener posteriores conclusiones.

Marca	Técnicas de composición	Elementos gráficos utilizados
Santul	Asimetría, tensión y contraste.	Rectángulos de colores (para delimitar espacios de información), tipografía, imatopos, dirección horizontal y vertical.
Truper	Equilibrio, simetría, tensión (al colocar elementos en el ángulo superior derecho), contraste de color (al ser el gris el color predominante provoca un cambio de valor en el naranja, logrando que el naranja luzca más brillante).	Rectángulo de color gris que agrupa toda la información presentada, línea recta de gran grosor y distintos colores (ayuda a la diferenciación e identificación del tipo de producto), formas con vértices redondeados, imatopos, tipografía, dirección horizontal, movimiento gracias al uso de líneas curvas.
Pretul	Equilibrio, asimetría, tensión (al colocar elementos en el ángulo superior derecho), contraste de color (al ser el negro el color predominante produce un cambio de valor en el amarillo logrando que luzca más brillante).	Rectángulos de colores sólidos: negro y amarillo, sobre los que se dispone la información y los demás elementos; línea curva que otorga dirección y movimiento; logotipo y tipografía.
Toolcraft	Equilibrio, asimetría, reposo, contraste de color (la línea de azul más claro al estar rodeada por el azul oscuro es percibida con más brillante, pues ocurre un cambio de valor)	Se describe como un plano rectangular al que se sobrepone la ventana transparente, que permite ver el lente contenido, se produce una especie de marco de color; se utilizan líneas rectas, logotipo y tipografía.
AKSI	Asimetría, contraste de tamaño y tensión	Degradados, ilustraciones, logotipo, fotografía y formas con bordes redondeados.

Cuadro 10 Técnicas de composición y elementos gráficos utilizados.

Truper, Pretul y Toolcraft coinciden en la utilización de direcciones horizontal-vertical, donde las áreas de información están separadas por bloques de color y líneas, esto puede ser para mostrar de una manera clara los beneficios descritos del producto. AKSI opta por una composición dinámica. El contraste de color es un elemento que resalta y atrae la vista hacia ciertas áreas del envase, en el caso de éste proyecto, apoya la diferenciación y suma visibilidad en el punto de venta.

En cuanto a los envases de Santul se desglosan lo siguientes elementos que deben ser considerados en el rediseño:

- a) El imatopos en la cara principal y en la cara trasera.
- b) Helvética como fuente utilizada. Los diferentes estilos de la fuente son aplicados a la información en los envases de acuerdo a la siguiente jerarquización: el estilo black se utiliza para el nombre genérico del producto; el estilo bold para resaltar las características de mayor interés y el modelo; y el estilo normal para los demás textos comerciales.
- c) Los colores básicos que son: Pantone 433C (rojo) y Pantone 485C (negro).

- d) La viñeta que indica la duración de la garantía en la cara principal.
 - e) El formato gráfico con el número de atención al cliente ubicado en la cara posterior,
 - f) El formato gráfico para redes sociales en la cara posterior.
 - g) La información comercial según la NOM-050-SCFI-2004
 - h) Los símbolos de “envase reciclable” y “deposite la basura en su lugar” en la cara posterior.
 - i) El uso de íconos utilizadas para resaltar características, bondades e información de gran relevancia para el cliente.
 - j) Texto de garantía redactado por la empresa en fuente Helvetica Regular con un tamaño mínimo de 8 pt y máximo de 11 pt.
 - k) El número modelo del producto es visible en todas las caras.
- l) El uso de placas y otras formas rectangulares como una base sobre la cuál se organiza la información. Esta base forma parte de la identidad visual de la marca, pero está abierta a modificaciones necesarias para el rediseño.

Otra comparación necesaria es la pertinente a la parte estructural de los envases (cuadro 11).

Marca	Tipo de envase	Material	Acabados	# de tintas
Santul	Bolsa impresa	Polipropileno	Solapa resellable	5 tintas
Truper	Bolsa impresa	Polietileno	Solapa resellable	De 3 a 4 tintas
Pretul	Bolsa impresa	Polipropileno	Solapa resellable	3 tintas
Toolcraft	Bolsa impresa	Polietileno	Solapa resellable	3 tintas
AKSI	Bolsa impresa	Cartulina caple, cincho plástico y bolsa de polietileno	Laminado mate sobre impresión a todo color	Impresión a todo color al frente y 1 tinta en el reverso

Cuadro 11. Comparación estructural de los envases

El tipo de envase más común dentro del mercado mexicano es la bolsa impresa. Las diferencias de tamaño entre las bolsas es muy poco significativa. La bolsa que ofrece la mejor visibilidad es la de Toolcraft pues el área sin impresión es mayor, en comparación con el resto. Por otro lado el envase que ocupa AKSI a pesar de sobresalir entre los demás, tiene nula visibilidad del producto y aumenta el riesgo de pasar desapercibido a los ojos del cliente al ser totalmente diferente de los demás envases y no ofrecer una rápida identificación del contenido.

La última comparación realizada entre los diferentes envases fué sobre los elementos discursivos impresos en ellos, es decir los textos informativos y persuasivos (cuadros 12, 13 y 14 de las siguientes páginas). Se coloca un cuadro gris si no hay correspondencia del tipo de lente dentro de la marca.

Santul	Truper	Pretul	Toolcraft	Aksi
Deportivos	Visión		Freedom	Deportivos
<p>Lentes de seguridad. Ajustables. Usos generales. Varillas ajustables. Soporte superior. Protección general. Ajuste perfecto. Mayor soporte. De policarbonato. Modelo. Color de la mica. Garantía de 1 año. Contenido: 1 pieza.</p>	<p>Lentes de seguridad. Vision. Cómodo soporte de nariz. Policarbonato resistente. Protección UV y antirayaduras. Color de la mica. Útiles en la industria, construcción, taller, etc. Garantía de 10 años. Modelo. Precauciones, garantía y datos del importador (En español e inglés).</p>		<p>Lentes de seguridad. Contenido 1 pieza. Garantía y datos de importador. Codigo de barras con nombre del modelo y color de la mica. (Textos en español e inglés).</p>	<p>Lentes de seguridad deportivos. Color de la mica. Mica transparente que brinda una visión panorámica Ideales para uso interior. Micas resistentes contra impactos. Uso profesional. Cont.: 1 pieza. Precauciones y datos de importador.</p>
Visitante	Tradicional		Visitante	Visitante
<p>Lentes de seguridad. Protección frontal y lateral. Protección UV. Resistencia a impactos. Antirayaduras. Ajuste perfecto. Armazón ligero. De policarbonato. Seguridad industrial. Modelo. Color de la mica. Garantía de 1 año. Contenido: 1 pieza.</p>	<p>Lentes de seguridad. Policarbonato resistente. Protección UV y antirayaduras. Color de la mica. Útiles en el manejo de máquinas eléctricas, industria, construcción, taller, etc. Garantía de 10 años. Modelo. Precauciones, garantía y datos del importador (En español e inglés).</p>		<p>Lentes de seguridad. Contenido 1 pieza. Garantía y datos de importador. Codigo de barras con nombre del modelo y color de la mica. (Textos en español e inglés).</p>	<p>Lentes de seguridad de visitante. Color de la mica. Mica transparente que brinda una visión panorámica. Ideales para uso interior. Micas resistentes contra impactos. Uso profesional. Cont.: 1 pieza. Precauciones y datos de importador.</p>
Retráctiles			Nuvo	
<p>Lentes de seguridad ajustables. Sistema retráctil. Patillas ajustables. Mica 100% de policarbonato. Protección UV. Antirayaduras. Modelo. Color de la mica. Garantía de 1 año. Contenido: 1 pieza.</p>			<p>Lentes de seguridad. Contenido 1 pieza. Garantía y datos de importador. Codigo de barras con nombre del modelo y color de la mica. (Textos en español e inglés).</p>	

Cuadro 12 Información impresa en los envases

Santul	Truper	Pretul	Toolcraft	Aksi
Ligeros		Básico		
<p>Lentes de seguridad. Deportivos. Usos generales. Mejor ajuste. Diseño deportivo. Protección general. Ajuste perfecto. Mayor soporte. Armazón ligero. Modelo. Color de la mica. Garantía de 1 año. Contenido: 1 pieza.</p>		<p>Lentes de seguridad. Para aplicaciones en interiores o exteriores donde el deslumbramiento no cause molestias. Mica de policarbonato resistente a los impactos. Protección UV y antirayaduras. Modelo. Color de la mica. Garantía de 1 año. Contenido: 1 pieza. Precauciones, garantía y datos del importador. (En español e inglés).</p>		
Ligeros rosas				
<p>Lentes de seguridad. Protección general. De policarbonato. Armazón ligero. Especialmente para mujeres. Modelo. Color de la mica. Garantía de 1 año. Contenido: 1 pieza.</p>				
Ajustables	Ajustables		Supervisor	Ajustables
<p>Lentes de seguridad ajustables. Usos generales. Varillas ajustables. Soporte superior. De policarbonato. Protección UV. Mayor soporte. Ajuste perfecto. Modelo. Color de la mica. Garantía de 1 año. Contenido: 1 pieza.</p>	<p>Lentes de seguridad. Contenido 1 pieza. Garantía y datos de importador. Código de barras con nombre del modelo y color de la mica. (Textos en español e inglés).</p>		<p>Lentes de seguridad. Contenido 1 pieza. Garantía y datos de importador. Código de barras con nombre del modelo y color de la mica. (Textos en español e inglés).</p>	<p>Lentes de seguridad de supervisor. Color de la mica. Mica transparente que brinda una visión panorámica interior. Micas resistentes contra impactos. Uso profesional. Cont.: 1 pieza. Precauciones y datos de importador.</p>

Cuadro 13. Información impresa en los envases (segunda parte).

Santul	Truper	Pretul	Toolcraft	Aksi
	<p>Intrepid</p> <p>Lentes de seguridad. Intrepid. Estilo deportivo. Mica de policarbonato. Resistente a impactos. Protección UV y antirayaduras. Color de la mica. Permiten que los ojos se adapten fácilmente a interiores y exteriores. Cumplen con la norma ANZI Z87.1. Garantía de 10 años. Modelo. Precauciones, garantía y datos del importador. (En español e inglés).</p>			
	<p>Ultralite</p> <p>Lentes de seguridad. Ultralite. Diseño ultraligero. Mica de policarbonato resiste a los impactos. Protección UV y antirayaduras. Color de la mica. Útiles en la industria, construcción, taller, reparaciones domésticas, etc. Cumplen con la norma ANZI Z87.1. Garantía de 10 años. Modelo. Precauciones, garantía y datos del importador. (En español e inglés).</p>		<p>Neo</p> <p>Lentes de seguridad. Contenido 1 pieza. Garantía y datos de importador. Código de barras con nombre del modelo y color de la mica. (Textos en español e inglés).</p>	

Cuadro 14 Información impresa en los envases (tercera parte).

Casi todas las marcas coinciden en resaltar los beneficios que otorga el material de las micas (policarbonato), que es resistente a impactos y a rasguños. AKSI por su lado presenta información muy amplia sobre las bondades del producto. Se detecta además que la colocación de la leyenda de “años de garantía” favorece la imagen del producto, pues brinda mayor confianza sobre todo al tratarse de un producto de protección facial.

Comparando la información desplegada en los envases Santul se aprecia que en estos últimos existe información impresa que puede generar confusiones entre los tipos de lentes. Por ejemplo en el envase de los lentes ligeros se menciona que son de tipo deportivos y en el de tipo deportivo nunca se hace mención de esto.

Después de contrastar toda la información, resulta especialmente útil el uso de mapas semánticos para conseguir una conclusión que permita tener a visión general de las áreas de oportunidad y mejoras que tiene el futuro diseño.



Mapa 1 Oportunidades y mejoras

Existen de acuerdo al mapa anterior, cuatro áreas en que se puede mejorar en los envases:

Visibilidad: El actual envase de Santul no permite adecuada visibilidad pues el logotipo colocado en el costado derecho, impide observar plenamente el contenido.

Diferenciación: Ninguna marca salvo Truper realiza diferenciación clara de sus productos. La diferenciación ofrece una rápida ubicación del producto en el punto de venta por parte del cliente. Además otorga personalidad a cada producto y puede ser un factor decisivo de venta. La diferenciación que ofrece Santul no es eficiente pues no hay cambios realmente perceptibles entre los diseños de sus envases.

Información impresa: La información impresa sobre los envases actuales de Santul como se mencionó antes es repetitiva y abundante. Se puede trabajar para simplificar los textos y favorecer la descripción y diferenciación de los productos

Garantía: Aunque los años de garantía que ofrece Santul (1 año) es menor a la de Truper (10 años), es conveniente utilizarla como un valor diferencial, pues las demás marcas no resaltan ese respaldo para el producto en sus envases. Mostrar visualmente al cliente que la marca garantiza su producto durante un tiempo posterior a la compra le brinda confianza y seguridad para la inversión de su dinero.

4.2.5 Creatividad

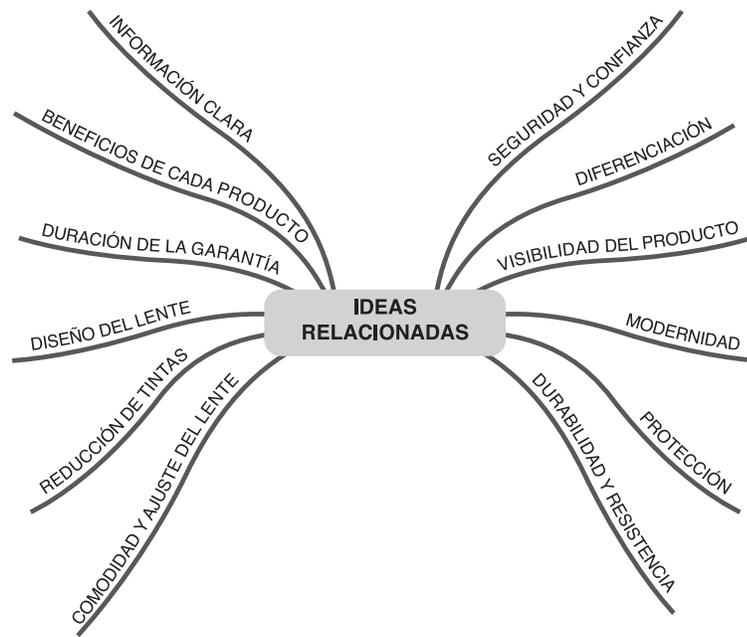
El proceso creativo o síntesis consiste en *“la propuesta de criterios válidos para la mayor parte de demandas, de manera que el conjunto se manifieste en un todo estructurado y coherente llamado respuesta formal”*.¹⁹⁵ Las demandas son todas las condicionantes contextuales del problema de diseño, en el caso de los lentes de seguridad, las demandas son todos los factores recabados en el tema anterior, referentes a las características y necesidades de comunicación propias de cada producto y a la información recabada y analizada sobre las marcas competidoras y sus propuestas de diseño de envases.

4.2.5.1 Lluvia de ideas

El momento creativo del presente proyecto viene precedido por una investigación de la que se desprenden algunas primeras palabras clave e imágenes descriptivas que funcionaron para llegar a la solución final. *“La creatividad es una mezcla de fantasía y ficción, pero basada en experiencias que permiten relacionar de maneras distintas informaciones precedentes y establecer así realidades nuevas”*.¹⁹⁶ A continuación se utiliza un mapa semántico donde se muestra el resultado de esa primera fase relacional, también conocida como lluvia de ideas. Ese mapa incluye ideas como la diferenciación entre productos, las oportunidades y mejoras detectadas en el tema anterior y algunos beneficios del producto Santul. El mapa funciona como una guía sintetizada, es una ayuda visual para el diseñador durante el proceso de ordenar ideas e información útil para la fase creativa.

¹⁹⁵ Vilchis Esquivel, Luz del Carmen. *Metodología del diseño: fundamentos teóricos*. México, Claves Latinoamericanas. 1998. p. 43

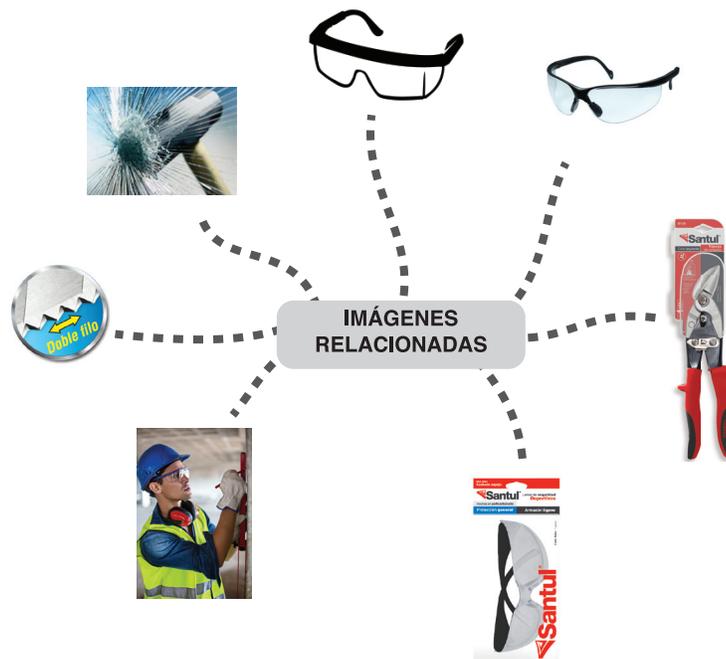
¹⁹⁶ Vilchis, *Ibid.*, p. 58



Mapa 2 Relación de ideas a considerar

En el mapa anterior se retoman las cuatro áreas de oportunidad explicadas en el capítulo anterior de donde se deducen ciertos beneficios que tiene el producto Santul así como mejoras a realizar.

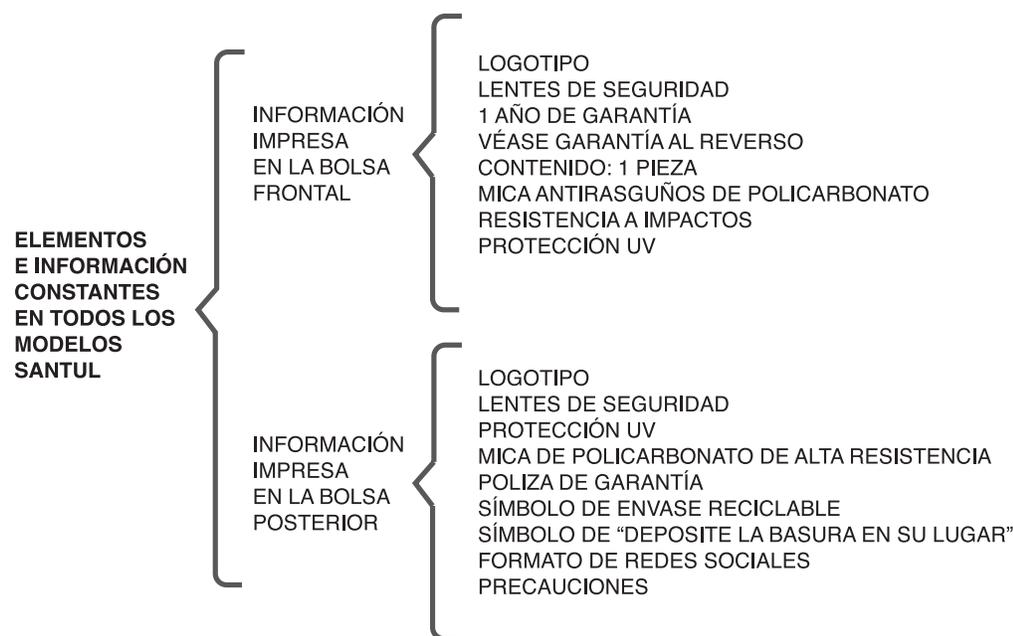
El siguiente mapa mental contiene imágenes relacionadas a las palabras del mapa anterior, a la imagen de la marca, a la imagen de la competencia, y al universo semántico del producto. Este mapa también es un recurso de preparación y ordenamiento visual de información que facilita la fase creativa.



Mapa 3 Imágenes referenciales relacionadas al proyecto

Antes de llegar a la etapa de bocetaje aún se debe resolver la parte de la rentabilidad del envase, pues la premisa es que este sea un envase mucho más económico. Para cumplir con este requisito se trabajará con la recopilación de datos hecha anteriormente: con la información y elementos que se imprimen sobre las bolsas y que se ha dividido en constantes y variables. Los elementos constantes son aquellos que se repetían indiscriminadamente en todos los envases, por ejemplo: el logotipo, el modelo, el nombre del producto, la póliza de garantía, etc. En contraste los elementos variables son aquellos específicos de cada modelo y que muestran las diferencias entre cada tipo de lente. El que exista información constante o en común entre los seis tipos de lentes da pie a la posibilidad de imprimir bolsas genéricas con dos o tres tintas máximo. En cambio la información variable es factible imprimirla en etiquetas de color colocarlas en la superficie frontal de la bolsa y en una pequeña etiqueta con el código de barras, modelo y tipo de lente, información de carácter logístico.

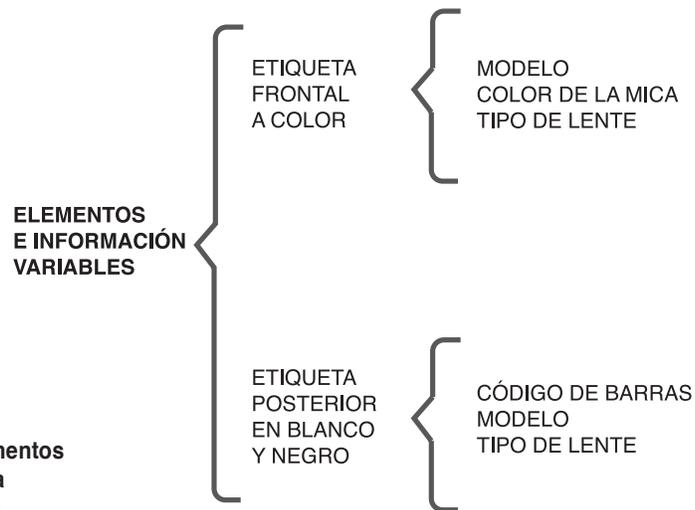
La información que actualmente se muestra en los envases de lentes, pasó por una depuración, dejando únicamente los elementos indispensables de acuerdo a la norma, identidad de la marca, así como información útil para el consumidor. *“Decidir el orden de importancia, o jerarquía, de la información del producto o de la marca mostrada en un packaging permite presentarla o revelarla como sea necesario”*.¹⁹⁷ Es ineludible una distribución consciente de los elementos e información sobre las caras del envase. En los cuadros sinópticos que prosiguen se muestra como se organiza la información constante (cuadro sinóptico 1) y una aproximación a la organización de la información variable a trabajar (cuadro sinóptico 2), así cómo el acomodo de todo eso entre las caras frontales y posteriores del envase.



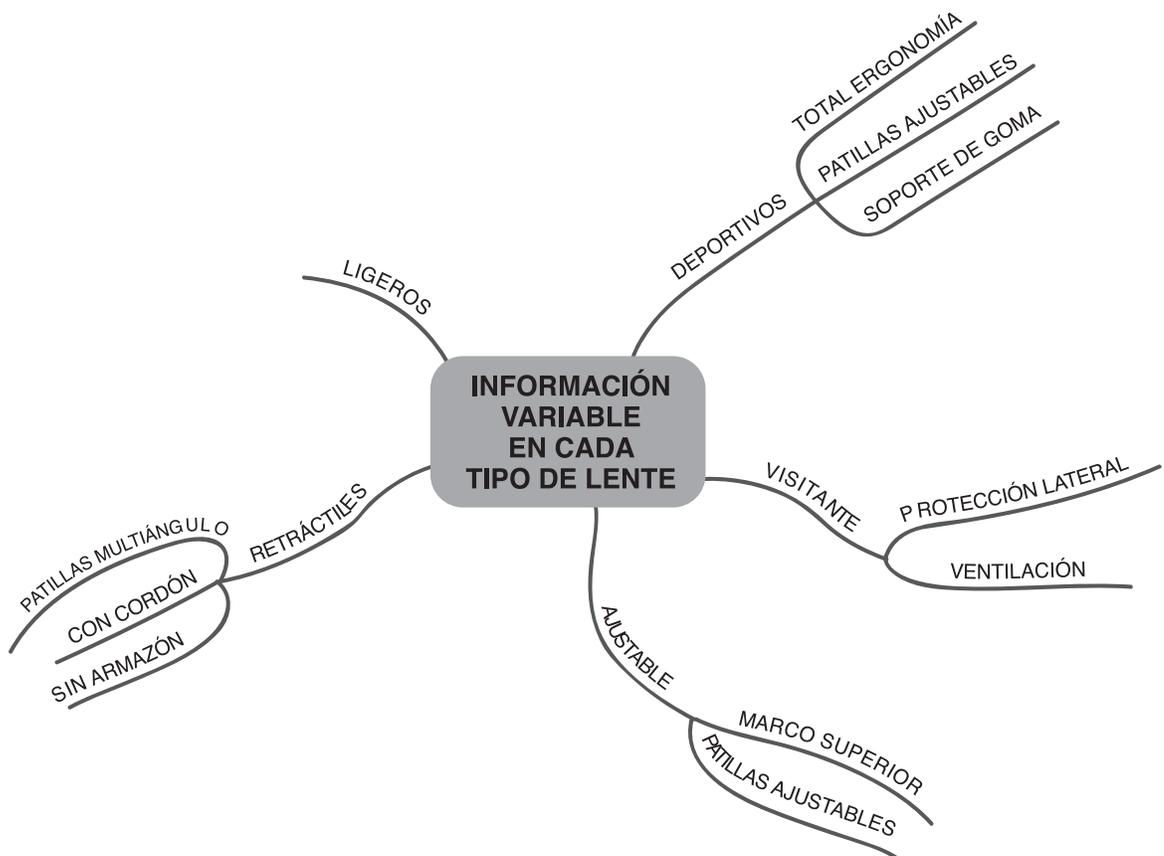
Cuadro sinóptico 1 Elementos e información constantes en todos los envases de lentes

197 Ambrosse, Gavin, *Packaging de la marca*. Barcelona: Gustavo Gilli. 2011. p. 135

Cuadro sinóptico 2. Elementos e información variables a imprimir en las etiquetas



En el mapa semántico mostrado a continuación se aclaran y visualizan los aspectos relacionados a la información variable de diferenciación a colocar en la etiqueta frontal. Es decir que se muestran y organiza la información a la que se puede dar énfasis en cada etiqueta, indicando características particulares de cada tipo de producto.



Mapa 3 Información variable en cada etiqueta

4.2.5.2 Bocetaje

La siguiente etapa es de bocetaje o de dibujos constructivos. El dibujo a lápiz ofrece la libertad y flexibilidad que requiere la fase creativa para abordar las posibilidades primarias de solucionar el problema. Los bocetos ayudan a guiar la posterior formación del envase en un software de diseño. En una primera etapa de bocetaje *“no es tan importante presentar productos con su perspectiva correcta o con sombreado. Es más importante que las ideas por sí mismas sean claras y estén relacionadas con el contexto”*.¹⁹⁸.

De manera inicial se muestran 6 bocetos en los cuales se hacen pruebas con diferentes contornos de la etiqueta y con distribución de los elementos a imprimir directamente en la bolsa. Estos bocetos no están detallados.

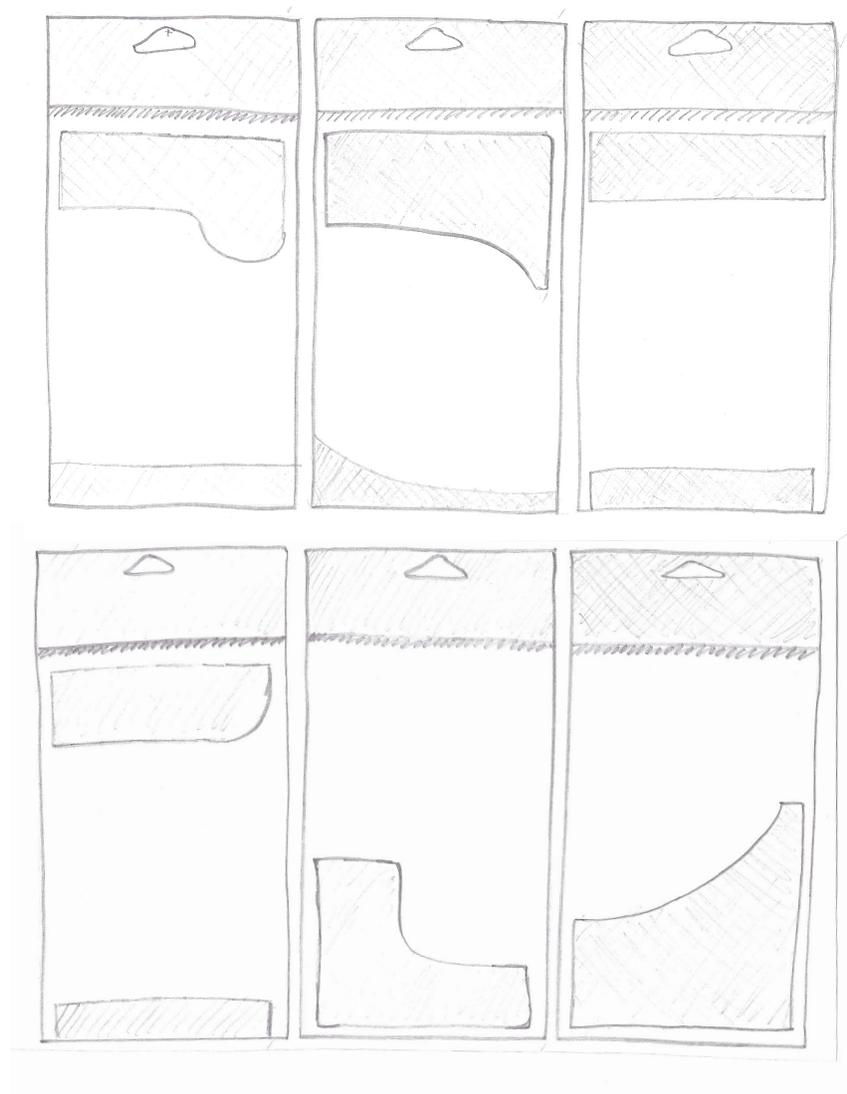


Imagen 52. Primeros bocetos simples para el área frontal de la bolsa

198 Eissen, Koos. *Bocetaje: las bases*. Mexico, D.F., Ed. Gustavo Gilli. 2013. p. 12

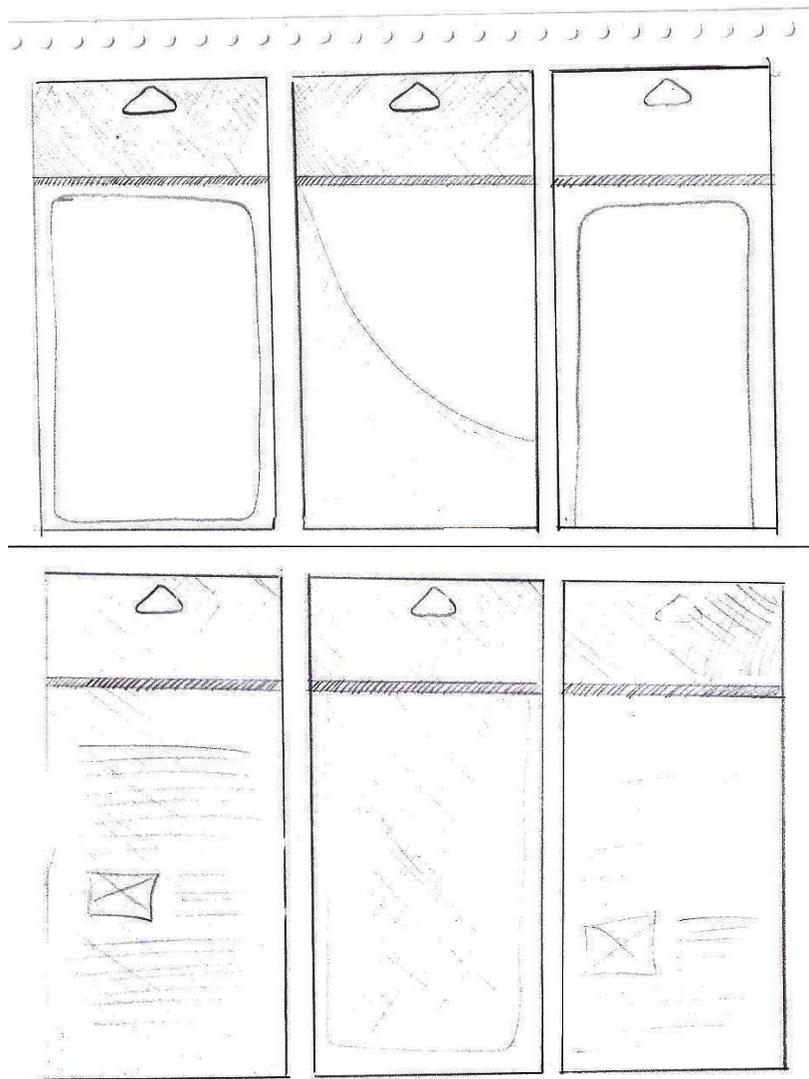


Imagen 53. Primeros bocetos simples para el área posterior de la bolsa

Para el área posterior también se realizan bocetos para determinar una alternativa viable para la colocación de los elementos gráficos.

En el paso siguiente, de los 12 bocetos simples se seleccionan 6, 3 para la parte frontal y 3 para la parte posterior. Los 6 seleccionados se detallan para que se aproximen un poco más al resultado final, entonces es posible observar la ubicación final de los elementos. Aunque aún no se usa una retícula pues en este paso es más importante la flexibilidad del dibujo libre. Cuando estos bocetos se diagraman en un programa de diseño, se explicará la aplicación de la retícula. Los elementos se esbozan buscando una organización que facilita su lectura y que además otorga jerarquía. *“Utilizar una jerarquía clara y sin ambigüedades ayuda a aclarar la posición de la marca, ya que el objeto envasado ofrece en esencia una narrativa de una manera similar a un libro o una película”*.¹⁹⁹

199 Ambrosse, *Ibid.*, p. 138

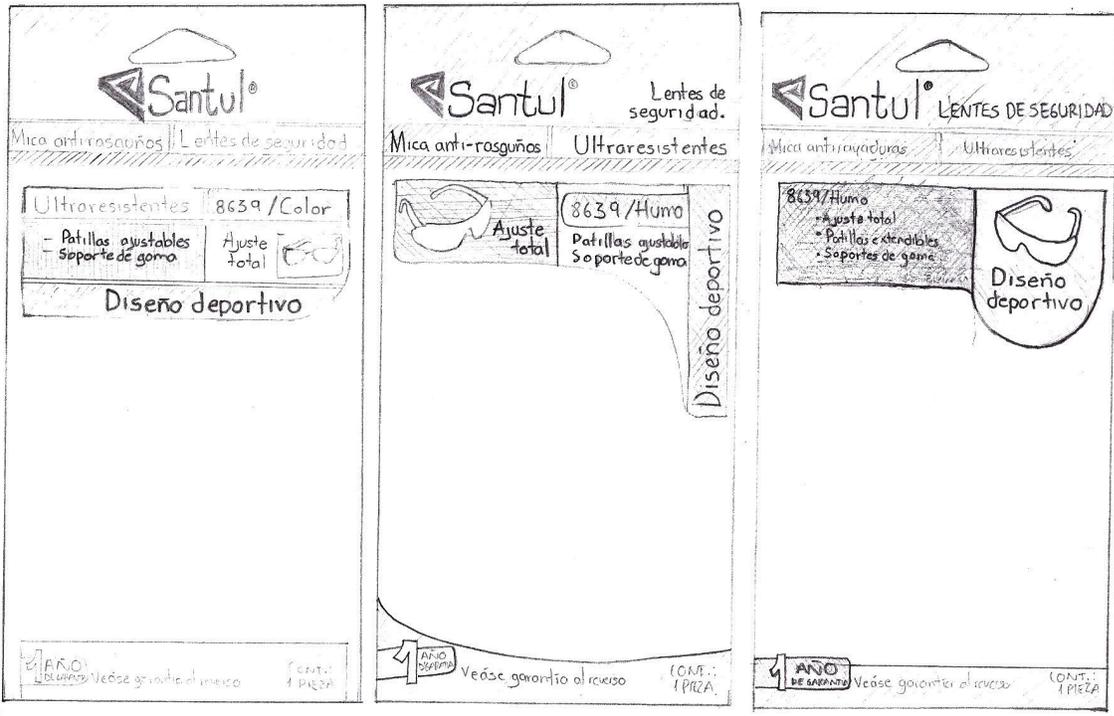


Imagen 53. Los tres bocetos elegidos y detallados

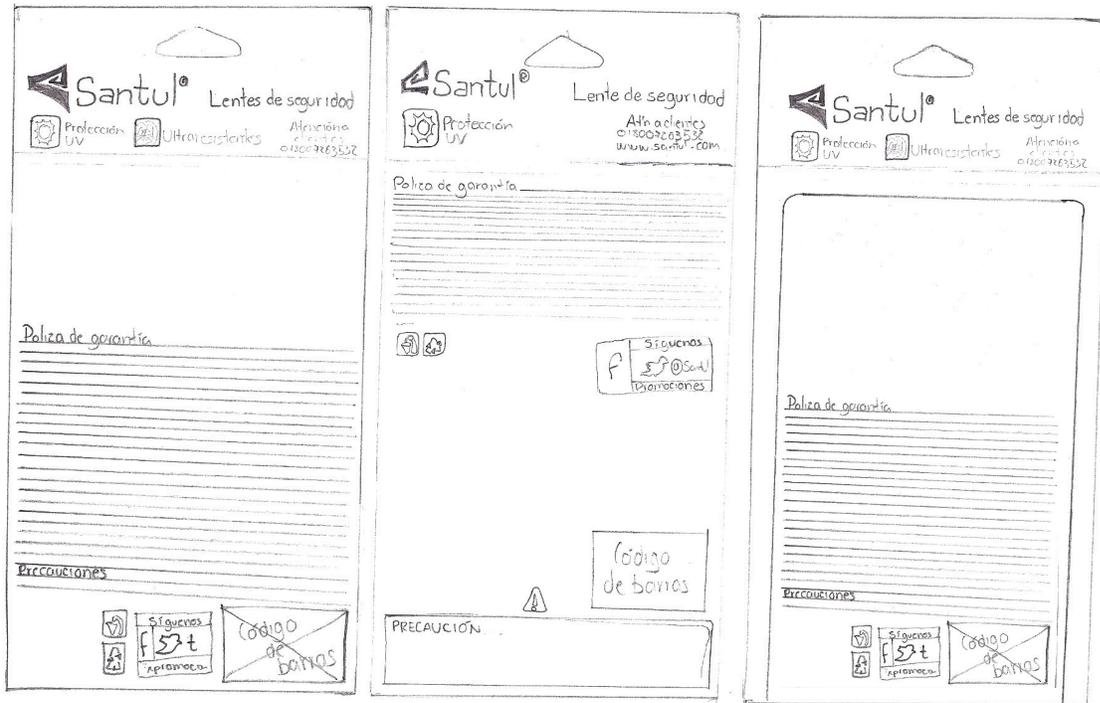


Imagen 54. Los tres bocetos de la vista posterior se muestran con mayor detalle.

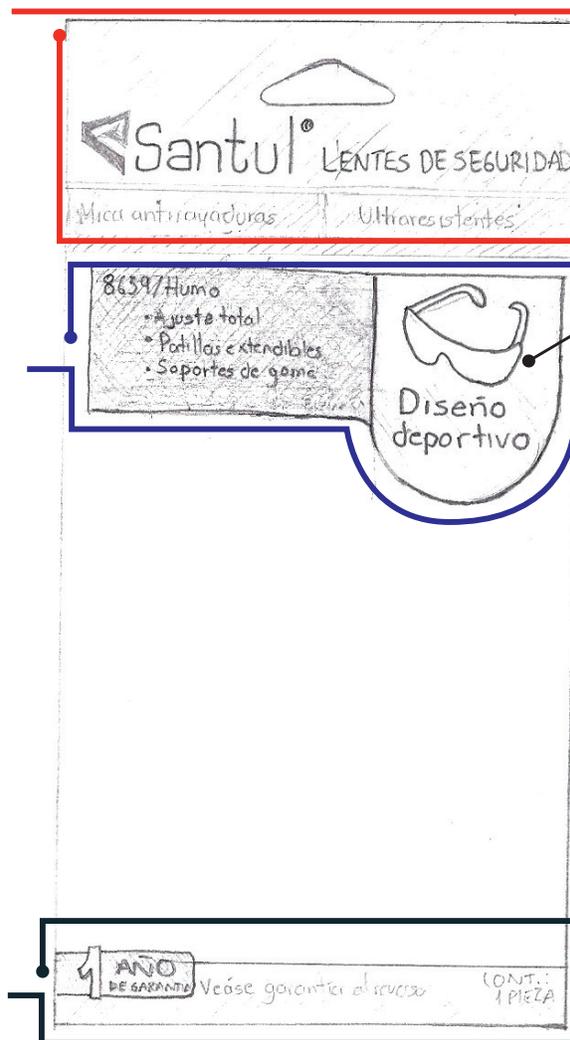
Los elementos de mayor jerarquía en la parte frontal del envase tanto en la etiqueta como en la bolsa impresa son: el logotipo de la marca, el nombre del producto el tipo de producto (diferenciación y personalidad) y la viñeta de garantía.

De acuerdo al boceto elegido, en la cabecera de la bolsa impresa se coloca únicamente el logotipo, el nombre genérico del producto y un atributo atractivo en común entre todos los modelos de lentes. El elemento diferenciador impreso sobre la etiqueta será un ícono de los lentes que corresponda con un fondo de color. Se opta por una simetría de peso visual, en donde el peso que tiene el logotipo se ve equilibrado con la ilustración y textos en negrita (elemento diferenciador) de la etiqueta.

CABECERA IMPRESA
DE LA BOLSA

ETIQUETA FRONTAL

PIE IMPRESO EN
LA BOLSA



ELEMENTO
DIFERENCIADOR

Imagen 55. Detalle del boceto seleccionado

Como consecuencia del formato (más alto que ancho) del envase, el eje y dirección que predomina es la vertical. Para ofrecer un eje horizontal, es decir un piso visual sobre el cual descansa la composición vertical del envase, se utiliza un pie impreso. Esa forma tiene la intención de proporcionar estabilidad y sentido de gravedad.

Asímismo al otorgar un borde curvo a la etiqueta se crea un contraste con las líneas rectas presentes en el logotipo, las formas rectangulares horizontales donde se distribuye la información y hasta en el formato mismo del envase. El borde curvo tiene como referencia el diseño curvilíneo de micas de los lentes.

Para generar tensión y atraer la atención hacia el elemento diferenciador, la imagen de los lentes se coloca en el sector superior derecho de la etiqueta, teniendo como contrapeso la leyenda de garantía en el ángulo inferior izquierdo del pie de la bolsa. Este juego de peso y contrapeso genera una dirección de lectura en zig zag que empieza de lado izquierdo y termina del lado derecho.

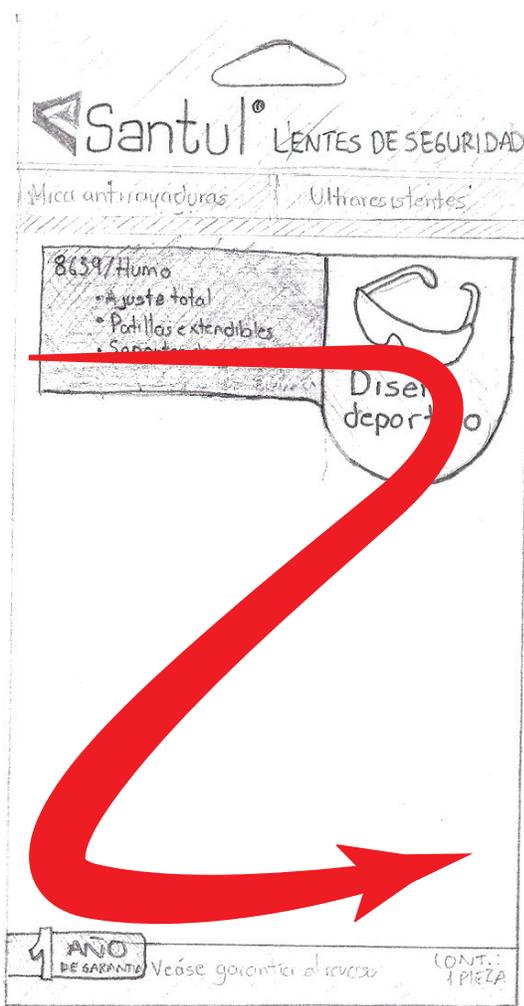


Imagen 56. Dirección de la composición en el boceto

4.2.6 Materiales y técnicas

El siguiente paso es la recopilación de datos y planeación sobre los materiales y técnicas que a utilizar en el proyecto.

En el campo del diseño tampoco es correcto proyectar sin método, pensar de forma artística buscando en seguida una idea sin hacer previamente un estudio para documentarse sobre lo ya realizado en el campo de lo que hay que proyectar; sin saber con qué materiales construir la cosa, sin precisar bien su exacta función.²⁰⁰

Para no apartarse de los aspectos de funcionalidad y rentabilidad, es necesario recopilar información y tomar decisiones sobre las técnicas y materiales adecuadas que después de la experimentación darán como resultado el aspecto final del envase. Las técnicas y materiales están directamente relacionadas con el desarrollo del envase puesto que son los elementos que lo configuran y lo vuelve tangible. En los temas sucesivos se consideran los siguientes aspectos: el soporte, el sistema de impresión, la cantidad de tintas, los colores diferenciadores, la tipografía y las técnicas visuales.

4.2.6.1 Soportes y sistemas de impresión

El soporte es la superficie sobre la que se aplicarán los elementos gráficos de diseño: la bolsa y la etiqueta. Además el soporte es al mismo tiempo el contenedor del producto y el que permite exhibirlo en el espacio comercial correspondiente. En este caso el soporte se trata de un envase mixto, compuesto por una bolsa de plástico impresa y dos etiquetas que también funcionan como soporte del texto y las imágenes.

El material específico de la bolsa es polipropileno. Las bolsas de este material cuentan con cualidades de gran brillo y transparencia. La impresión sobre este material se traduce en tonos vivos lo que permite destacar la marca e imagen del envase. Las dimensiones de la bolsa son de: 260 mm x 120 mm. La bolsa cuenta con una tira adhesiva en la parte inferior, es resellable de acuerdo a las negociaciones previas con el proveedor de lentes en China. Siendo la bolsa de una material reflejante, se recomienda utilizar un laminado mate sobre la etiqueta principal, a modo de generar un contraste táctil y visual entre el polipropileno y la etiqueta.

Se usará flexografía para imprimir el envase. Con el uso de etiquetas a todo color se pretende reducir la cantidad de tintas a imprimir directamente en la bolsa.

200 Munari, Bruno. *¿Cómo nacen los objetos?*, Barcelona: Gustavo Gilli. 1981. p. 18

4.2.6.2 Color

El color se usa como distintivo de la marca, pero también tiene un papel importante en la diferenciación de cada lente. Cabe recordar que visualmente al tratarse de bolsas genéricas y de productos muy similares entre sí, es necesario utilizar un elemento que los diferencie en exhibición y ayude a los consumidores a encontrar el producto que conecte con sus necesidades y deseos, este elemento se incluye en la etiqueta y no en la bolsa.

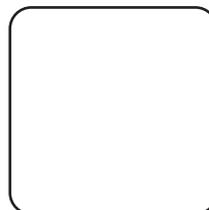
Los colores que forman parte del sistema de identidad visual de la marca son los siguientes:



PANTONE 485C



PANTONE 433C



PANTONE 1-1C

Imagen 57. Colores de la marca expresados con su código Pantone®

Usar la gama corporativa para imprimir la bolsa sigue siendo muy costoso, la opción más viable es elegir únicamente dos tonos. Es preciso señalar que al ser la bolsa un soporte transparente, el blanco se cuenta como una tinta más a utilizar.

Las combinaciones posibles entre los tres pantones son seis: negro-rojo, negro-blanco, rojo-negro, rojo-blanco, blanco-rojo y blanco-negro. A continuación se muestran las pruebas para seleccionar la dupla que proporciona el mejor contraste y legibilidad.



Imagen 58. Combinaciones posibles reduciendo la gama corporativa a dos colores



Imagen 59. Combinaciones posibles reduciendo la gama corporativa a dos colores

El rojo es el segundo color que la vista percibe con mayor facilidad e interés.²⁰¹ Adquiere importancia al observar que es el color de mayor identificación para la marca en otros envases de productos Santul. La unión que destaca es la de fondo blanco con elementos en rojo, esta pareja además figura en el lugar 4 de una lista de combinaciones que favorecen la legibilidad.²⁰² Sin embargo debido a la imagen ya conocida de la marca, el par seleccionado es fondo rojo con elementos en blanco.

El siguiente dilema a resolver es el de los colores para diferenciar los seis tipos de lentes: deportivos, visitante, retráctiles, ligeros, ligeros rosas y ajustables. Para este fin se elige una serie de seis, considerando las asociaciones psicológicas y culturales de cada uno con el uso para el que están destinados los lentes. En la siguiente tabla los colores se mencionan de manera genérica, sin algún código.

Color	Tipo de lente	Uso	Asociaciones del color
Azul marino	Visitante	Para talleres, industria u operación de maquinaria	Madurez, higiene y autoridad
Naranja	Deportivos	Protección y estética Preferidos por conductores de motonetas por su forma y empaques de goma que evitan se resbalen	Energía y dinamismo
Azul claro	Ligeros	Lentes económicos de protección básica	Ligereza
Amarillo	Retráctiles	Para talleres e industria Ofrecen gran ajuste	Seguridad industrial, practicidad y satisfacción
Negro	Ajustables	Para talleres e industria Ofrecen máximo ajuste	Poder
Rosa	Ligeros rosa	Lentes económicos de protección básica en acabado rosa	Feminidad y ligereza

Cuadro 15. Asociaciones de los colores elegidos para diferenciar las etiquetas de cada tipo de lente

201 Favre, Jean-Paul. *Color and und et communication*, Zurich: ABC. 1979. p. 41

202 Favre, *Ibid.*, p 50

Una vez establecido el color, se prosigue a modular su valor, tono y saturación para mejorar el contraste simultáneo al estar adosado sobre rojo como de la etiqueta. Posteriormente se define el código Pantone® que mayor correspondencia guarde. Para el negro no se realizan pruebas porque se considera pertinente el Pantone® corporativo.

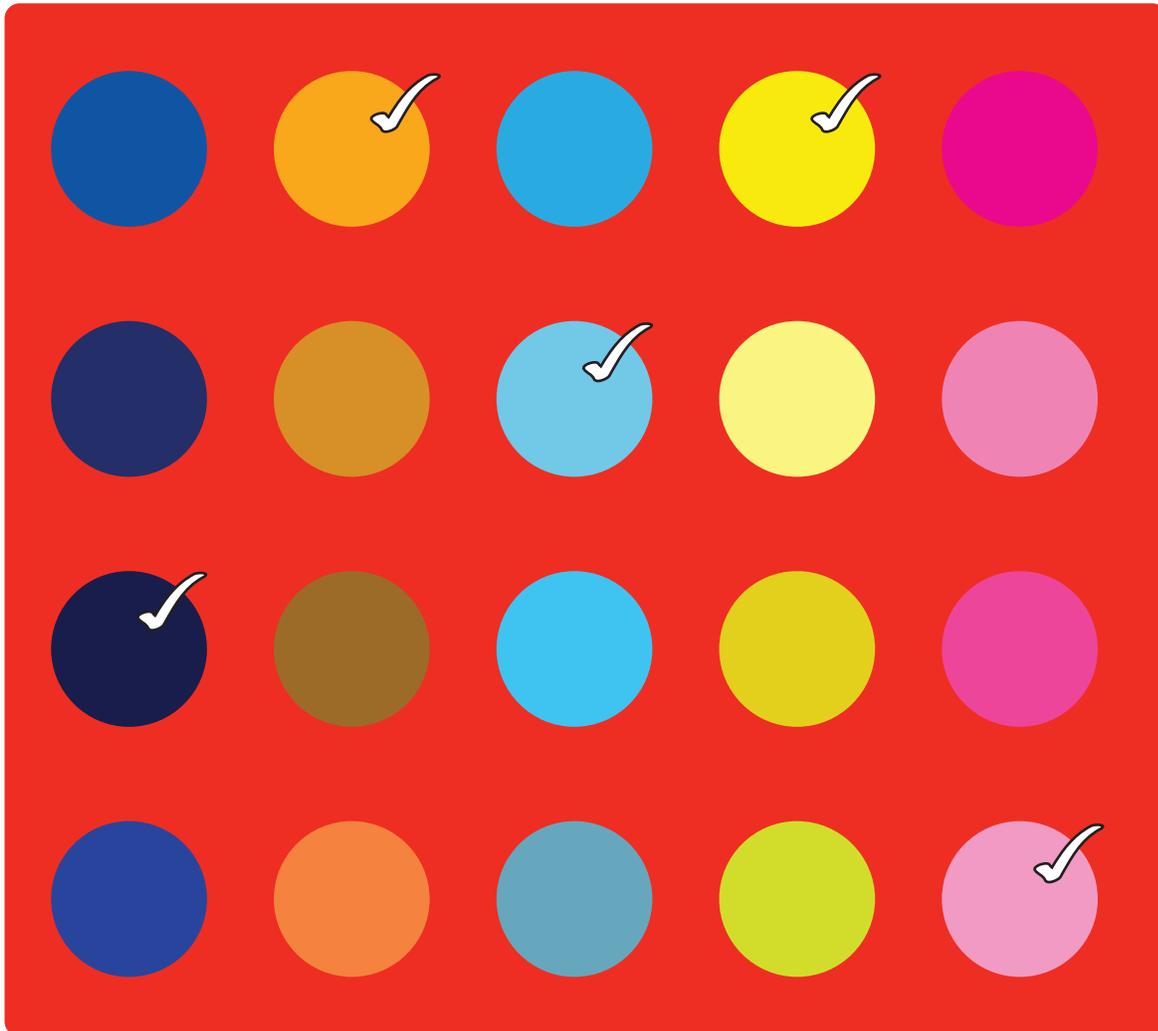


Imagen 60. Pruebas de color realizando variaciones en tono, valor e intensidad

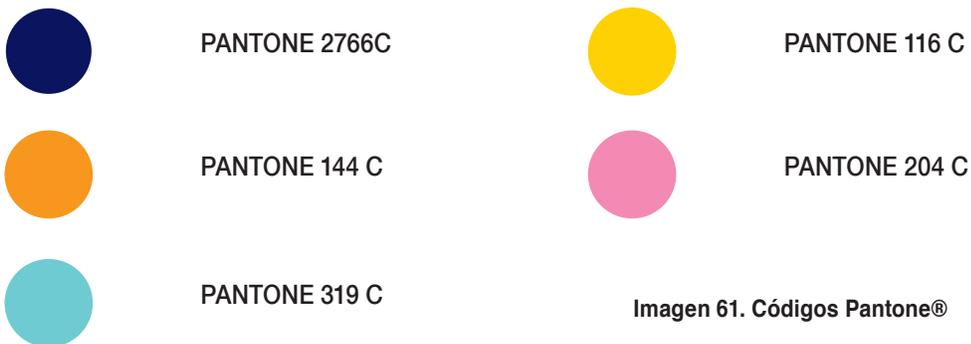


Imagen 61. Códigos Pantone®

4.2.6.3 Tipografía

La tipografía es un medio primario para la comunicación del nombre y características del producto. La organización de la información visual ayuda a que sea leída desde lo más importante hacia lo menos importante. “*La transmisión de la información debe tener un ritmo para que los consumidores la puedan recibir y decifrar con facilidad*”.²⁰³ Los elementos tipográficos junto con los gráficos se utilizan para otorgar ese ritmo al envase. En el caso de la composición tipográfica se utiliza el tamaño, la escala, la posición, la alineación, el peso, el contraste y el color para jerarquizar la información.

En la circunstancia particular de la identidad visual de Santul, la marca ya cuenta con una tipografía y jerarquía recomendada. La tipografía a utilizar es Helvética en sus variantes de Regular, Bold y Black. El tamaño base de la tipografía se establece de acuerdo a la proporción del soporte con el logotipo y se escalan entre sí con un porcentaje de 15% a 20%.

Helvetica Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890().,:;¿?¡!/'*"-_ %·&+\$

Helvetica Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890().,:;¿?¡!/'*"-_ %·&+\$

Helvetica Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890().,:;¿?¡!/'*"-_ %·&+\$

Imagen 62. Familia Helvética en sus estilos Regular, Bold y Black

203 Ambrosse, Gavin, *Packaging de la marca*. Barcelona: Gustavo Gilli. 2011. p. 138

4.2.6.3 Gráficos

El boceto que se trabajará considera la utilización de ilustraciones tipo íconos representativos de cada modelo de lente de seguridad. El estilo del ícono se tenía que adecuar a otros íconos utilizados con anterioridad por la marca, para no perjudicar la continuidad de la identidad visual.



Imagen 63. Gráfico desarrollado para este rediseño



Imagen 64. Gráfico reutilizable del diseño anterior

4.2.7 Presentación de la propuesta

En este punto del proyecto los elementos ya seleccionados se acomodan en su disposición final para presentarse al cliente y después enviarse a la imprenta. Para poder colocar todos los elementos de una manera ordenada y coherente se utiliza una retícula.

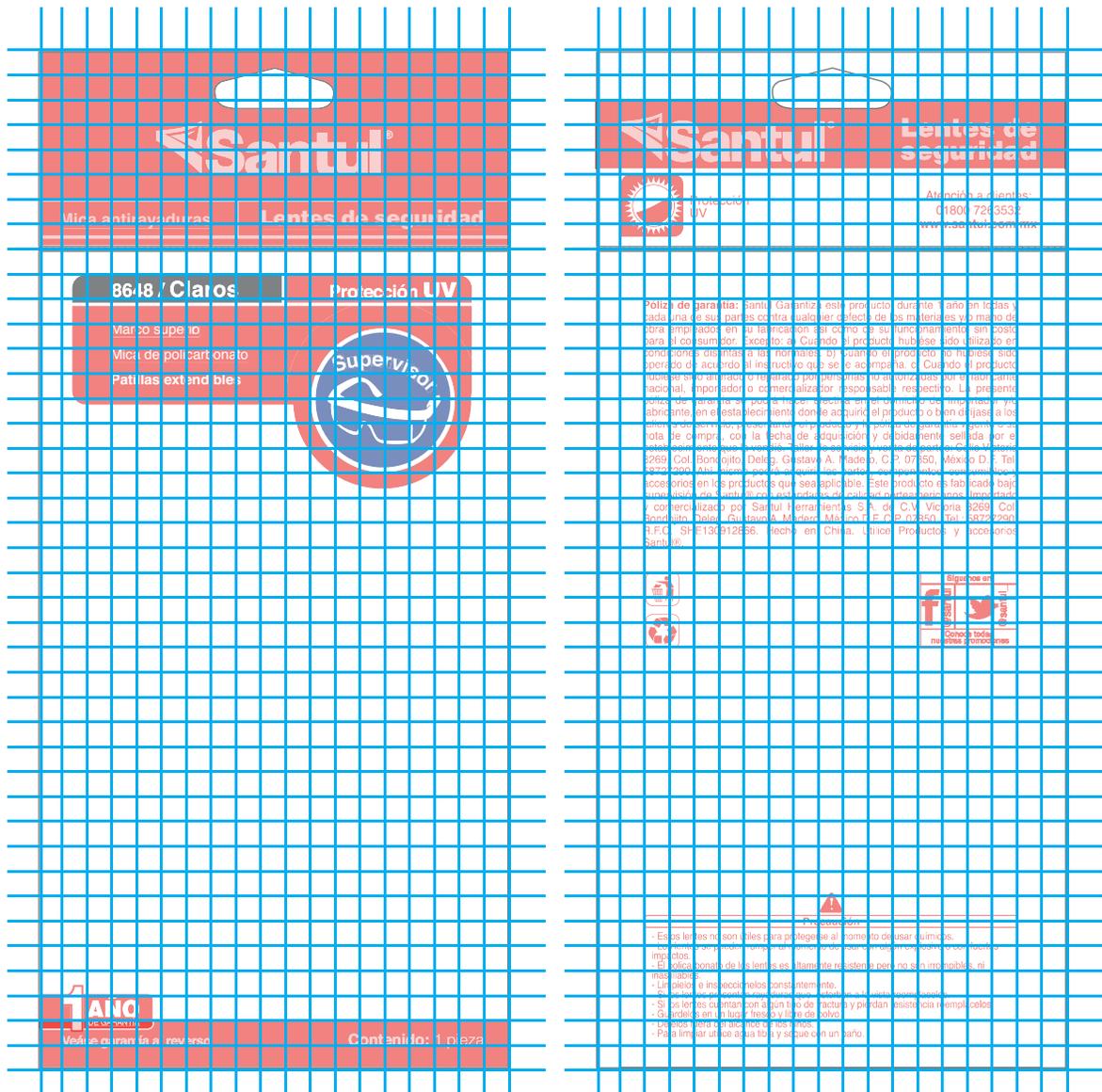


Imagen 65. Diagramación sobre la retícula

La propuesta final se presentó y fueron recibidos algunos comentarios por parte de la dirección de la empresa. Se argumenta que el uso de dos etiquetas, una frontal y otra trasera incrementan el costo, por lo cual se debe prescindir de ella. Lo mismo sucede con el suaje curvo de la etiqueta frontal, es incosteable.



Imagen 66. Proyecto final presentado al cliente

El diseño a dos tintas para la bolsa permanece. Únicamente es necesario presentar una nueva propuesta para la etiqueta frontal, que solucione la carencia de etiqueta trasera. La etiqueta trasera contiene el código de barras y es importante que se imprima en negro para asegurar la lectura logística. La solución es integrar el código de barras a la etiqueta frontal, quedando descartada la ilustración de los lentes. Pensando en la solución para este nuevo problema se desarrolla una segunda propuesta. Esta nueva propuesta es aprobada y después aplicada a toda la línea de lentes de seguridad.



Imagen 67. Nueva propuesta donde el código de barras es incluido en la etiqueta frontal. El elemento diferenciador se resuelve con un espacio de color en la parte inferior de la etiqueta.

Santul
Mica antirayaduras | Lentes de seguridad

8418 / Claros | Protección UV

Hechos de policarbonato
Patillas más anchas
Resistente a impactos

Ventilación y protección lateral

1 AÑO DE GARANTÍA
Ver garantía al reverso

Contenido: 1 pieza

Santul
Mica antirayaduras | Lentes de seguridad

8648 / Claros | Protección UV

Hechos de policarbonato
Ajuste perfecto
Resistente a impactos

Diseño deportivo / patillas ajustables

1 AÑO DE GARANTÍA
Ver garantía al reverso

Contenido: 1 pieza

Santul
Mica antirayaduras | Lentes de seguridad

8861 / Claros | Protección UV

Hechos de policarbonato
Patillas más anchas
Resistente a impactos

Diseño deportivo / Lentes ligeros

1 AÑO DE GARANTÍA
Ver garantía al reverso

Contenido: 1 pieza

Santul
Mica antirayaduras | Lentes de seguridad

8867 / Claros | Protección UV

Hechos de policarbonato
Soporte superior
Resistente a impactos

Patillas ajustables

1 AÑO DE GARANTÍA
Ver garantía al reverso

Contenido: 1 pieza

Santul
Mica antirayaduras | Lentes de seguridad

8864 / Claros | Protección UV

Hechos de policarbonato
Longitud y altura ajustable
Resistente a impactos

Patillas ajustables multi-ángulo

1 AÑO DE GARANTÍA
Ver garantía al reverso

Contenido: 1 pieza

Santul
Mica antirayaduras | Lentes de seguridad

8638 / Claros | Protección UV

Hechos de policarbonato
Patillas más anchas
Resistente a impactos

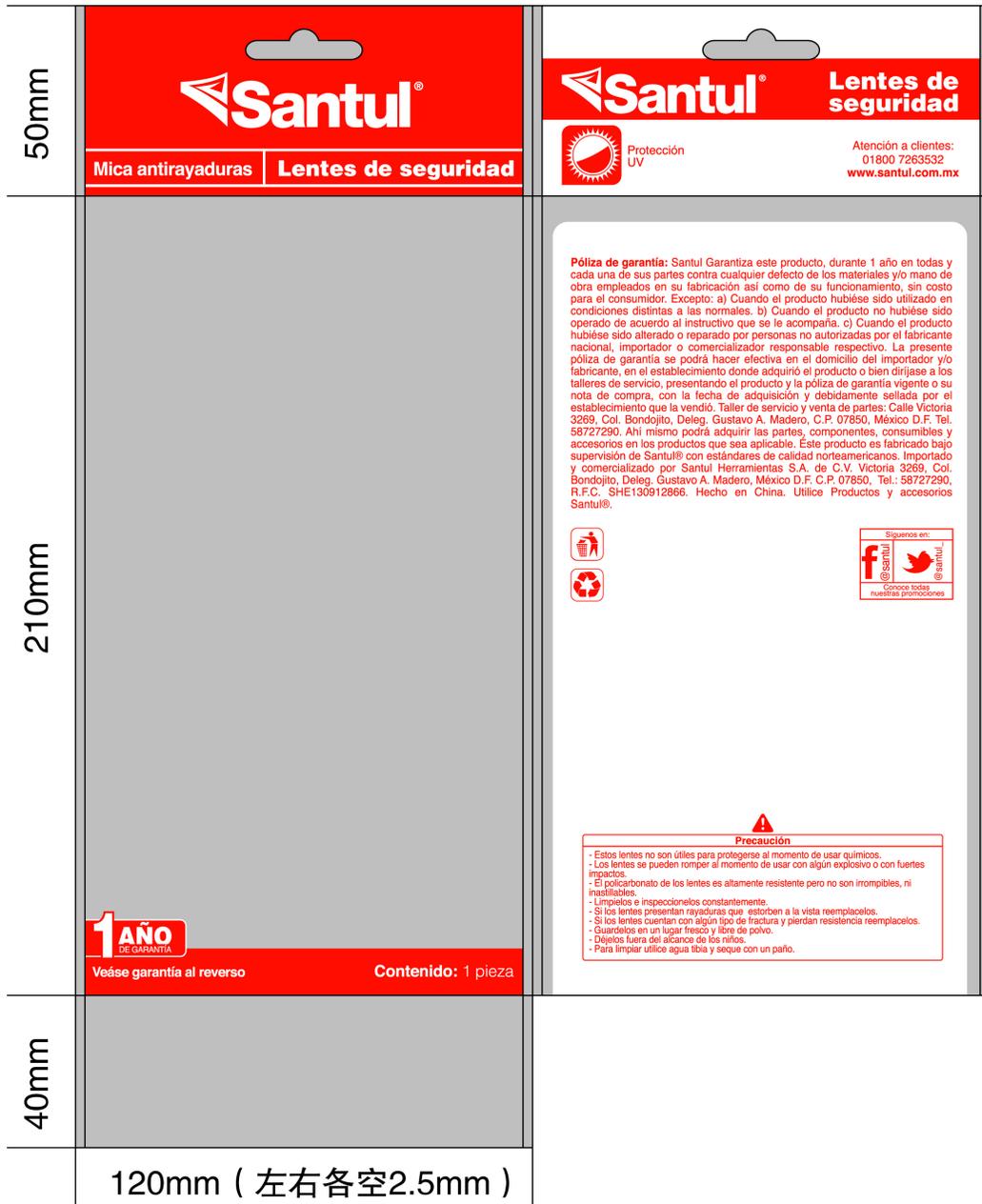
Diseño deportivo / Lentes ligeros

1 AÑO DE GARANTÍA
Ver garantía al reverso

Contenido: 1 pieza

Imagen 68. Nueva propuesta aprobada y aplicada a los seis tipos de lentes

Aprobada la propuesta se prepara el archivo para enviarlo a la imprenta. Durante este acondicionamiento se verifica que el tamaño del arte y los colores sean los correctos y los textos se convierten a elementos vectoriales para evitar que la fuente sea cambiada.



颜色: 485C ● 白 灰色代表透明 业务员: 001 排版人: 007

尊敬的客户: 请您仔细核对并确认稿件中的规格、颜色、文字、图案排列等内容, 印刷前请仔细校对, 印后本公司概不负责, 谢谢您的合作!

客户确认签字: _____

注: 本稿件颜色与印刷油墨颜色有一定色差 仅供参考, 不能作为印后成品的颜色!

imagen 469. Plano mecánico de la bolsa de polipropileno

Conclusiones

En este trabajo de investigación se pudo estudiar desde sus albores la evolución que tuvo el envase y como esta va ligada a la historia humana, a cambios importantes en los estilos de vida, al desarrollo de nuevos medios de producción y transportación, a la invención de materiales y sistemas de impresión y a la implementación de modernos sistemas comerciales y de distribución de los productos. En el aspecto utilitario a su función de transportación se le han ido añadiendo las funciones de almacenar, conservar, proteger, dosificar y cuantificar. El aspecto simbólico se desplaza desde lo ritual-estético hasta lo comercial. Se observó que esta apertura a gran variedad de funciones del envase le hace transfigurarse hacia nuevas formas físicas es decir que su función antecede a la forma, está incidió directamente en el desarrollo del proyecto de rediseño expuesto en el capítulo 4.

Revisar la historia y desarrollo del envase permitió apreciar que los adelantos tecnológicos no son sucesos limitados a un punto geográfico sino que se trata de sucesos globales relacionados y sumados entre si.

Además se explicó como el desarrollo de la marca se da paralelo al del envase y como un sello distintivo del fabricante adquiere importancia al diferenciar un producto entre una gran cantidad de similares en forma y funcionalidad. Esa gran oferta de productos es resultado del acelerado proceso de producción industrial que se experimenta hoy en día. Otro desarrollo masivo presentado fué el de la alfabetización, que facilitó convertir al envase en un instrumento real de venta, pues el consumidor logró por el mismo tomar el envase en sus manos, leer la información impresa y tomar un desición de compra o no compra.

Al comienzo de este documento quedaron expuestas las definiciones y terminología básica relacionadas al campo del envase, las cuales permiten la comunicación organizada y exitosa entre profesionales del diseño.

Se conoció la clasificación de los envases, y se resaltó el concepto de envases de gama o línea, sumamente útil en el desarrollo del proyecto. Quedó explicado que debe existir coherencia visual que agrupe determinado tipo de productos dentro de la misma marca, pero que a la vez los diferencie entre si y de los demás productos. De aquí surgió la idea de producir un envase genérico.

En este proyecto fué posible observar la intervención del envase dentro de la comunicación de marca. El envase mixto compuesto por una bolsa con etiqueta, ayuda a diferenciar el producto de la competencia pero además le da una identidad

propia a través del color dentro de la misma línea. En el envase se imprime la identidad visual y mensaje de venta.

Queda manifestado el importante papel del diseñador como configurador del mensaje connotado a través de la forma visual manifestada en un sistema de signos identificadores que llegan al público por medio de soportes como el envase. El envase será marcado con ese sistema de signos o identidad visual. La marca con sus valores y garantías, será asociada con el producto. En este punto es donde el diseñador compone y plasma sobre el envase con ayuda de la sintaxis visual y los elementos de la comunicación visual. Por lo tanto el envase es portador de un discurso. Ese discurso puede ser sobre el valor propio de la marca o sobre los atributos de diferenciación con otras marcas y/o productos, y su objetivo es la persuasión hacia la compra. Para que ese discurso logre la venta es necesaria la composición visual. Aunque se especificó que el punto de venta es un medio altamente competitivo, rodeado de grandes distractores y generadores de ruido, por lo tanto si bien se puede controlar y manipular ciertos aspectos para favorecer la comunicación efectiva, esta no puede garantizarse al 100%.

Durante el desarrollo de esta investigación se lograron exponer gran parte de los componentes del proceso para la producción de un envase. Se comprobó que el trabajo del diseñador es multidisciplinario, pues el diseño se manifiesta en conjunto con otras áreas de conocimiento y técnica. El carácter multidisciplinario del diseño facilitó la resolución del problema, pues permite analizarlo desde ángulos no estéticos, por ejemplo desde su utilidad comercial, su pertenencia a una estrategia de comunicación, los aportes de la psicología y de la física relacionados a la percepción.

Además en este documento se puede apreciar la labor del diseñador enfrentándose a un problema relacionado a los negocios y al funcionamiento de una empresa como fué la reducción del costo del envase, donde se utilizó la creatividad y el conocimiento para lograr más con menos recursos. Queda manifestado como es que los aspectos económicos influyen directamente en las decisiones creativas y pueden hasta condicionarlas.

También queda demostrada la utilidad de los cuadros, mapas conceptuales, mentales y sinópticos como recursos preliminares al proceso creativo, pues ayudan a organizar la información y presentarla de tal modo que se facilita el estudio del caso y la generación de idea para resolver el problema de diseño.

Bibliografía

- Ambrosse, Gavin. *Packaging de la marca*. Barcelona: Gustavo Gilli. 2011
- Aprile, Orlando C. *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires, Ed. La Crujía. 2006
- Aristóteles, trad. *Arte poética; Arte retórica*. México, Porrúa. 2005.
- Arnheim, Rudolf. *Arte y percepción visual: Psicología del ojo creador*. Madrid, Alianza Editorial. 1979
- Bassat, Luis. *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. Barcelona, Random House Mondadori. 2006
- Berlo, David. *El proceso de comunicación*. Buenos Aires, Ed. El Ateneo. 2000
- Beuchot, Mauricio. *La semiótica: Teorías del signo y el lenguaje en la historia*. México, Fondo de Cultura Económica. C2004
- Blake, Reed H., y Edwin O. Haroldsen. *Una taxonomía de conceptos de comunicación*. México, D.F., Ediciones Nuevomar, S.A. de C.V. 1977
- Bringhurst, Robert, Mária Averbach y Cristóbal Henestrosa. *Los elementos del estilo tipográfico: versión 3.1*. México, Fondo de Cultura Económica. 2008
- Calver, Giles, y Enrique Alda Delgado. *¿Qué es el packaging?*. México, Ed. Gustavo Gilli. 2004
- Capriotti, Paul. *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires, Ed. La Crujía. 2007
- Casasús, José M. *Teoría de la imagen*. Barcelona, Ed. Salvat. 1974
- Chaves, Norberto. *La imagen corporativa : teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona, Ed. Gustavo Gilli. 2001
- Cheverton, Peter, y Ubaldo Iriso. *Cómo funcionan las marcas*. Barcelona, Ed. Gedisa. 2007
- Costa, Joan. *La marca: creación, diseño y gestión*. México, D. F., Ed. Trillas. 2010
- Dantzig, Cynthia Maris. *Introducción a las artes visuales*. México, Editorial Trillas. 1994
- Devismes, Philippe. *Packaging: manual de uso*. México, Editorial Alfaomega. 1995
- Dondis, D. A. *La sintaxis de la imagen introducción al alfabeto visual*. Barcelona, Ed. Gustavo Gilli. 2012
- Eissen, Koos. *Bocetaje: las bases*. Mexico, D.F., Ed. Gustavo Gilli. 2013

- Erdei, Guillermo. *Código de barras: Diseño, impresión y control de calidad*. México, McGraw-Hill. 1991
- Favre, Jean-Paul. *Color and und et communication*, Zurich: ABC. 1979
- Ferrer Rodríguez, Eulalio, y Robert Lindsay. *Publicidad y comunicación*. México, Fondo de Cultura Económica, 2002
- Giménez, Dario, y Felicidad Cirugeda. *Claves del diseño: packaging 01*. Barcelona, Ed. Gustavo Gilli. 2009
- Gomez Alonso, Rafael. *Análisis de la imagen: Estética audiovisual*. Madrid, Ed. del Laberinto. 2001
- Griffin, Roger C. *Principles of package development*. Westport, Conn., AVI Pub. Co. 1972
- Johansson, Lundberg. *Manual de produccion gráfica recetas*. Barcelona, Gustavo Gilli. 2011
- Kleppner, Otto. *Publicidad*. México, Prentice Hall Hispanoamericana. 1994.
- Kotler, Philip. *Dirección de Marketing*. New Jersey, Prentice Hall. 2001
- Küppers, Harald. *Fundamentos de la teoría de los colores*. Barcelona, Gustavo Gilli. 1980
- Lerbinger, Otto. *Diseño para una comunicación persuasiva*. México, Manual Moderno. 1979
- Lozada Alfaro, Ana María. *Envase y embalaje: historia, tecnología y ecología*. México, D. F., Designio. 2000
- Lucas Marín, Antonio. *Sociología de la comunicación*. Madrid, Ed. Trotta. 1999
- Meyers, Herbert M. *El empaque visionario*. México, D. F., Patria Cultural. 2006
- Montaña, Jordi, e Isa Moll. *El poder de la marca: el papel del diseño en su creación*. España, Profit Editorial. 2013
- Müller-Brockmann, Josef, Angel Repáraz Andrés, y Fernando Pereira Cavadas. *Sistemas de retículas: un manual para diseñadores gráficos*. Barcelona, Ed. Gustavo Gilli. 1982
- Munari, Bruno. *¿Cómo nacen los objetos?*. Barcelona: Gustavo Gilli. 1981
- Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona, Ed. Gustavo Gilli. 1990.
- Oropeza Herrera, Silvia, y Ana Karina Sánchez Saucedo. *Manual de diseño de envases: consideraciones de diseño*. México, D. F., Instituto mexicano de profesionales en envase y embalaje. 2006
- Reséndiz González, Jaime Alberto, y José Daniel Manzano Águila. *El envase como medio de comunicación : informa, comunica, persuade, seduce y motiva : aproximaciones al método de diseño gráfico aplicado a envases*. n.p.: 2015. TESIUNAM, EBSCOhost (acceso Julio 20, 2016) Vilchis Esquivel, Luz del Carmen. Metodología del diseño: fundamentos teóricos. México, Claves Latinoamericanas. 1998
- Ries, Al, Jack Trout, y Karla Ivonne Sáinz de la Peña Alcocer. *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México, McGraw-Hill. 2002

Rosner, Marianne. *Packaging Design: Successful product branding from concept to shelf*. Hoboken, N.J.: J. Wiley & Sons. 2006

Samara, Timothy, y Mela Dávila. *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona, Ed. Gustavo Gilli. 2004

Somoza, Emilce, y Alejandro Gandman. *Aprender al envase*. Argentina, Nabuko. 2006

Vilchis Esquivel, Luz del Carmen. *Metodología del diseño: fundamentos teóricos*. México, Claves Latinoamericanas. 1998

Wong, Wucius. *Fundamentos del diseño bi- y tridimensional*. México, Ed. Gustavo Gilli. 1992

Wong, Wucius. *Principios del diseño en color*. Barcelona, Gustavo Gilli. 2006

Zecchetto, Victorino, et. al. *Seis semiólogos en busca del lector*. Buenos Aires, Ed. La Crujía. 2005